

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LA
CARRERA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES EN LA
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO DE TRUJILLO 2017-20

AUTORES:

Br. Ibañez Quiñones, Analiz
Br. Martin Villarroel, Ricardo Francisco

ASESOR:

Dr. Manuel Eduardo Vilca Tantapoma

Trujillo-Perú

2017

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Según el cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Plan estratégico de marketing para incrementar la demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo 2017-20.”

Realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración. El objetivo principal determinar de qué manera un plan estratégico de marketing contribuye a incrementar la demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo para el semestre académico 2017-20.

A ustedes señores miembros del jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor el presente trabajo.

Br. Ibañez Quiñones, Analiz

Br. Martin Villarroel, Ricardo Francisco

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser nuestra fortaleza, guía y compañía en todo momento y por brindarnos una vida llena de aprendizajes y experiencias.

A la Universidad Privada Antenor Orrego por habernos dado la oportunidad de escalar un peldaño más en el campo del conocimiento.

A nuestros profesores por sus gratas enseñanzas, brindarnos sus conocimientos, confianza y experiencia en el transcurso de nuestros estudios profesionales.

A nuestro asesor Dr. Manuel Eduardo Vilca Tantapoma por todas sus enseñanzas compartidas, tiempo y todo su empeño a lo largo de este trabajo.

A nuestros padres por su apoyo incondicional y ser nuestra fuerza motivadora de todos los días para llevar a cabo un triunfo más en la vida.

LOS AUTORES

DEDICATORIA

*A Dios,
por la sabiduría e inteligencia que me da día a día,
por ser mi fuerza primordial en todo momento.*

*A mis queridos padres Margarita y
Oswaldo, por su apoyo y amor
incondicional, por los valores que
me han inculcado, por haberme
dado la oportunidad de crecer
personalmente y profesionalmente
y por su dedicación.*

*A mi abuela Aida por brindarme la
confianza, enseñanza y ser la
fortaleza en los momentos
de debilidad y por llenar mi vida de
alegría y amor.*

Br. Ibañez Quiñones, Analiz

DEDICATORIA

*A mis padres Pancho y Yobany, por ser
un ejemplo para mí, por su apoyo
constante, y su inmenso cariño.*

*A mis tíos Kike, Edith y mis
primos: Lalo, Pepe y Junior
por su contante apoyo y
hacerme un mejor hombre.*

*A la memoria de mis abuelos Richard
y Juan, quienes confiaron en mí
en todo momento y desde el cielo me
guiaron para terminar con éxito mi
carrera.*

Br. Martin Villarroel, Ricardo Francisco

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito determinar si la aplicación de un Plan Estratégico de Marketing contribuirá a incrementar la demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo para el semestre académico 2017-20. Para esto se utilizó un diseño cuasi experimental de corte longitudinal, con una observación antes y después con un solo grupo, empleando como técnicas la encuesta y entrevistas, mientras que el instrumento utilizado fue un test y una guía de entrevista, respectivamente. La población estuvo conformada por la totalidad de alumnos ingresantes a la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo en el periodo 2017-10, es decir, 36. Como la población es pequeña, se trabajó con todas las unidades de análisis. Los resultados de la investigación han permitido conocer que la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo respecto a la carrera de Economía y Negocios Internacionales empleaba estrategias empíricas logrando un nivel de demanda regular. Sin embargo, después de aplicar el plan estratégico de marketing, se evidenció que las estrategias basadas en producto/servicio, precio, plaza, promoción, personas, comunicación y de marketing relacional desarrollaron el aumento de la percepción de la demanda de la carrera de regular, a buena y excelente. Por lo tanto, se concluye que la aplicación del Plan Estratégico de Marketing permite aumentar la demanda de postulantes en la carrera de Economía y Negocios Internacionales, a través de las estrategias propuestas en el presente trabajo de investigación.

Palabras claves: Demanda, marketing, plan estratégico de marketing, estrategias

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine if the application of a Strategic Marketing Plan will contribute to increase the demand of the International Business and Economics career at the Private University Antenor Orrego of Trujillo for the academic semester 2017-20. For this, a quasi-experimental longitudinal cut design was used, with a prior and later observation with a single group, using as techniques the survey and interviews, while the instrument used was a test and an interview guide, respectively. The population was made up of the total number of students enrolled in the Professional School of Economic and International Business of the Private University Antenor Orrego of Trujillo in the period 2017-10, that is, 36. Because of the small population, we worked with all the Units of analysis. The results of the research have allowed us to know that the Private University Antenor Orrego of Trujillo in relation to the career of Economics and International Business, used empirical strategies achieving a level of regular demand. However, after applying the strategic plan of marketing, it was evidenced that the strategies based on product / service, price, place, promotion, people, communication and relational marketing developed the increase perception of the demand of the regular career, to good and excellent. Therefore, it is concluded that the application of the Strategic Marketing Plan allows to increase the demand of applicants in the career of International Economy and Business, through the strategies proposed in this research work.

Key words: Demand, marketing, strategic marketing plan, strategies.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	vii
LISTA DE TABLAS.....	x
LISTA DE FIGURAS	xiii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	17
1.1. Formulación del problema	17
1.1.1. Realidad problemática	17
1.1.2. Enunciado del problema	19
1.1.3. Antecedentes del problema	19
1.1.4. Justificación.....	21
1.2. Hipótesis	23
1.3. Objetivos	23
1.3.1. Objetivo general.....	23
1.3.2. Objetivos específicos	23
1.4. Marco teórico	24
1.4.1. Marketing	24
1.4.2. Plan de Marketing	26
1.4.3. Análisis del mercado	26

1.4.4.Mercado meta y segmentación	28
1.4.5.Análisis de la competencia.....	28
1.4.6.El plan de marketing y el marketing mix.....	29
1.4.7.Matriz Boston Consulting Group. (BCG).....	31
1.4.8.Análisis de Porter	32
1.4.9.Análisis del ciclo de vida	35
1.4.10.FODA.....	36
1.4.11.Planificación Estratégica de Marketing	37
1.4.12.Demanda	41
1.4.13.La Teoría de la Demanda	42
1.4.14.Tabla de la Demanda	43
1.4.15.La demanda del mercado	43
1.4.16.La curva de la demanda y la ley de la demanda	43
1.4.17.La función de demanda	44
1.4.18.Demanda comercial	44
1.5.Marco conceptual	45
CAPÍTULO II: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS	48
2.1.Material	48
2.1.1.Población	48
2.1.2.Marco de muestreo.....	48
2.1.3.Unidad de análisis	48
2.1.4.Muestra	48
2.1.5.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
2.2.Procedimientos	50

2.2.1.Diseño de contrastación.....	50
2.2.2.Análisis de variables	51
2.2.3.Procesamientos y análisis de datos	52
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	54
3.1.Presentación de resultados	54
3.2.Discusión de resultados	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
Conclusiones	97
Recomendaciones.....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXOS	104
ANEXO N° 1: TEST.....	105
ANEXO N° 2:GUÍA DE ENTREVISTA.....	107
ANEXO N° 3: PRUEBA Z	108
ANEXO N° 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS	110
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	116

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales respecto a la Malla curricular de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.....	47
Tabla 2: Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre la calidad de Plana docente de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo	48
Tabla 3: Apreciación de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre la infraestructura de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.....	49
Tabla 4: Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre el costo de pensiones de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo	50
Tabla 5: Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca de la publicidad que realiza la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo	51
Tabla 6: Apreciación de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre la bolsa de trabajo de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo	52
Tabla 7: Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre si en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo se aplica alguna facilidad de pago.....	53
Tabla 8: Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca de la metodología académica de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo	54
Tabla 9: Apreciación de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca de los horarios que maneja la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo	55
Tabla 10: Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca de las actividades extracurriculares realizadas por la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.....	56

Tabla 11: Percepción de los estudiantes sobre el servicio de biblioteca que brinda la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.....	57
Tabla 12: Percepción de los estudiantes acerca de la implementación de un laboratorio especializado en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.....	58
Tabla 13: Apreciación de los estudiantes acerca del incremento de responsabilidad social eficiente en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.....	59
Tabla 14: Percepción de los estudiantes acerca del alcance de la acreditación de la carrera de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antenor Orrego.....	60
Tabla 15: Apreciación de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre la imagen institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego.....	61
Tabla 16: Percepción de los estudiantes sobre la implementación de mayor participación en intercambio académico en la carrera	62
Tabla 17: Percepción de los estudiantes acerca del mejoramiento en tecnologías de la información de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.....	63
Tabla 18: Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo sobre la competencia universitaria.....	64
Tabla 19: Percepción de los estudiantes sobre la asesoría académica que se brinda en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.....	65
Tabla 20: Apreciación de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre el prestigio de la Universidad Privada Antenor Orrego de.....	66
Tabla 21: Percepción de los expertos respecto a que la misión y visión redactadas logren alcanzar los objetivos.....	72
Tabla 22: Valoración de los expertos respecto a los objetivos de marketing.....	73

Tabla 23: Apreciación de los expertos sobre las estrategias propuestas en el Plan estratégico de Marketing.....	74
Tabla 24: Valoración de los expertos acerca de las estrategias de segmentación y posicionamiento proyectadas en el Plan estratégico de Marketing.....	75
Tabla 25: Percepción de los expertos sobre las estrategias de producto propuestas en el Plan estratégico de Marketing.....	76
Tabla 26: Apreciación de los expertos acerca de que las estrategias de precio propuestas estén dirigidas a satisfacer al público objetivo.....	77
Tabla 27: Percepción de los expertos sobre las estrategias de plaza propuestas en el Plan estratégico de Marketing.....	78
Tabla 28: Apreciación de los expertos acerca de que las estrategias de promoción presentadas sean un factor importante en el Plan estratégico de Marketing.....	79
Tabla 29: Valoración de los expertos respecto a que en un periodo de 5 años el Plan estratégico de Marketing logre cumplir sus objetivos.....	80
Tabla 30: Apreciación de los expertos respecto a que el Plan estratégico de Marketing alcance los resultados esperados.....	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales respecto a la Malla curricular de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.....	47
Figura 2: Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre la calidad de Plana docente de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo	48
Figura 3: Apreciación de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre la infraestructura de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.....	49
Figura 4: Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre el costo de pensiones de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo	50
Figura 5: Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca de la publicidad que realiza la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo	51
Figura 6: Apreciación de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre la bolsa de trabajo de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo	52
Figura 7: Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre si en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo se aplica alguna facilidad de pago.....	53
Figura 8: Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca de la metodología académica de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo	54
Figura 9: Apreciación de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca de los horarios que maneja la Universidad.....	55
Figura 10: Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca de las actividades extracurriculares realizadas por la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.....	56

Figura 11: Percepción de los estudiantes sobre el servicio de biblioteca que brinda la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.....	57
Figura 12: Percepción de los estudiantes acerca de la implementación de un laboratorio especializado en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.....	58
Figura 13: Apreciación de los estudiantes acerca del incremento de responsabilidad social eficiente en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.....	59
Figura 14: Percepción de los estudiantes acerca del alcance de la acreditación de la carrera de Economía y Negocios Internacionales	60
Figura 15: Apreciación de los estudiantes sobre la imagen institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.....	61
Figura 16: Percepción de los estudiantes sobre la implementación de mayor participación en intercambio académico en la carrera.....	62
Figura 17: Percepción de los estudiantes acerca del mejoramiento en tecnologías de la información de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.....	63
Figura 18: Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre la competencia universitaria.....	64
Figura 19: Percepción de los estudiantes sobre la asesoría académica que se brinda en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.....	65
Figura 20: Apreciación de los estudiantes sobre el prestigio de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.....	66
Figura 21: Percepción de los expertos respecto a que la misión y visión redactadas logren alcanzar los objetivos.....	72
Figura 22: Valoración de los expertos respecto a los objetivos de marketing.....	73

Figura 23: Apreciación de los expertos sobre las estrategias propuestas en el Plan estratégico de Marketing.....	74
Figura 24: Valoración de los expertos acerca de las estrategias de segmentación y posicionamiento proyectadas en el Plan estratégico de Marketing.....	75
Figura 25: Percepción de los expertos sobre las estrategias de producto propuestas en el Plan estratégico de Marketing.....	76
Figura 26: Apreciación de los expertos acerca de que las estrategias de precio propuestas estén dirigidas a satisfacer al público objetivo.....	77
Figura 27: Percepción de los expertos sobre las estrategias de plaza propuestas en el Plan estratégico de Marketing.....	78
Figura 28: Apreciación de los expertos acerca de que las estrategias de promoción presentadas sean un factor importante en el Plan estratégico de Marketing.....	79
Figura 29: Valoración de los expertos respecto a que en un periodo de 5 años el Plan estratégico de Marketing logre cumplir sus objetivos.....	80
Figura 30: Apreciación de los expertos respecto a que el Plan estratégico de Marketing alcance los resultados esperados.....	81

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

Según Smith (1776), la economía se puede definir como la disciplina que estudia las relaciones de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, analizando el comportamiento humano y social en torno de éstas fases del proceso económico.

La carrera de Economía, a nivel internacional, es una de las más demandadas debido a la relevancia de esta ciencia en la toma de decisiones de países y empresas en la actualidad. El economista es el encargado de hacer un análisis meticuloso de los efectos de las distintas variables en el mercado y su impacto en las empresas y naciones, su presencia es vital para las decisiones gerenciales.

En respuesta, es amplia la cantidad de instituciones de educación superior en el mundo que ofrece esta carrera en busca de satisfacer a la extensa demanda que las empresas y naciones necesitan para la toma de decisiones en los distintos niveles.

El proceso de globalización ha generado un entorno más competitivo en el que es necesario la implementación de nuevas herramientas de control en los distintos niveles organizacionales. El plan de marketing es una herramienta que las empresas usan con el objetivo de generar ventajas competitivas en el mercado, con un costo moderado y asumible por las empresas.

A nivel nacional, debido a la gran demanda en el campo laboral, la carrera de Economía se sitúa como una de más elegidas entre postulantes, en especial en la capital donde se ubica el mayor número de cedes principales de las empresas e instituciones gubernamentales. Mediante los medios de comunicación se promueve su rentabilidad, afirmándose que se necesitarán más economistas debido al creciente desarrollo económico de nuestro país y al proceso de globalización.

Existe oferta tanto en universidades nacionales como privadas, el postulante se inclinará a una decisión dependiendo de sus posibilidades. Entre las más importantes de nuestro país tenemos, en la capital, a la Universidad Nacional Federico Villarreal, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Universidad Nacional Agraria La Molina, si se optase por opciones nacionales; por otro lado, dentro de las opciones privadas, tenemos: la

Universidad del Pacífico, la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas, ESAN, la Universidad de Lima y la Pontificia Universidad Católica del Perú.

En el interior de nuestro país también existen en los distintos departamentos universidades que brindan el servicio de la carrera de Economía, las más importantes son, la Universidad de Piura, la Universidad Nacional de Cajamarca, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, entre otras.

La demanda de la carrera de economía a nivel nacional es media, las distintas empresas del medio nacional buscan este tipo de profesional, con mejor aptitud y con una disposición a la aplicación de sus conocimientos en el ámbito empresarial.

En La Libertad, la oferta del servicio de educación superior en la especialidad de Economía, es mínima, ya que sólo son tres universidades las que ofertan. Entre las cuales se encuentran: Universidad Nacional de Trujillo (UNT- Vacantes Limitadas), Universidad Privada del Norte (UPN) y nuestra Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO).

La carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego, presenta una baja demanda, la mayoría de postulantes opta por las carreras de Administración y Contabilidad.

Esta investigación estará enfocada en proponer un plan estratégico de marketing para mejorar la demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego.

En el desarrollo de nuestra temática, plantearemos algunas de las posibles causas deducidas a partir de nuestra observación en cinco años transcurridos en esta prestigiosa casa de estudios.

Con el plan estratégico de marketing, se espera que la universidad pueda incrementar la demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales, con el objetivo de obtener mayor cantidad de profesionales para nuestra sociedad.

Algunas de nuestras observaciones se han resumido en una escasa información a los postulantes acerca de la especialidad de Economía, acompañada de una no adecuada publicidad y una baja orientación de malla curricular.

1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera un plan estratégico de marketing contribuye a incrementar la demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo 2017-20?

1.1.3. Antecedentes del problema

A nivel internacional:

Colmont (2014) en su tesis, Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de ventas de la Empresa. En la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, concluyó:

Con el plan de marketing a desarrollarse, cabe indicar que la planificación estratégica es indispensable para definir una estrategia eficaz para la compañía. Es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de las metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentaran en la compañía al momento de implementar el plan de marketing de manera que se pueda cumplir con los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados.

García (2012) en su tesis, “Los Motivos en la Elección de carrera en las profesiones de alta baja demanda”. En la Universidad Autónoma de Nuevo León, México, concluyó:

Los principales motivos para la elección de carrera de acuerdo a este estudio son, entre los económicos: el estrato económico determinado por el nivel de ingreso familiar, la ocupación del jefe de familia y la escolaridad tanto de éste como de la madre. Además, entre los motivos sociales el único que ejerce influencia en la decisión de carrera de los alumnos es la percepción sobre el empleo e ingreso seguros y, sobretodo el prestigio que la profesión promete.

A nivel nacional:

Burgoa (2013) en su tesis, Plan estratégico para la comercialización de las galletas La Francesa S. A. En la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, concluyó:

La empresa se enfrenta a un mercado muy competitivo y a diferencias en gustos de los consumidores, es por eso el reto de elaborar productos y estrategias comerciales las cuales puedan hacer eficaz la importación y comercialización de galletas. El trabajo presenta un análisis del impacto de las variables económicas, demográficas, culturales y legales. Así también se analiza el mercado de galletas sus proyecciones, los consumidores y competidores de este producto. Concluye, asimismo, que es necesario crear una imagen de marca y hacer conocer los beneficios y principales productos que la marca introducirá, para luego poder ingresar más fácilmente otras variedades.

Navarrete (2015) en su tesis, La universidad como espacio de intervención en orientación profesional. En la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, concluyó:

La orientación profesional es una continuación de la orientación vocacional que tradicionalmente se circunscribe al momento de elección de la carrera. En la actualidad dada la acelerada generación de conocimientos y las demandas de capacitación continua, la orientación cobra un papel primordial en la formación profesional de los estudiantes y, por lo tanto, en el sistema universitario que los alberga. Se hace necesaria entonces la elaboración de nuevas propuestas de trabajo que contemplen conjuntamente el modelo educativo, la labor de los docentes, los servicios de bolsa de trabajo y el Área de Orientación.

A nivel local:

Meregildo (2014) en su tesis, Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L, en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, concluyó:

Según los datos obtenidos, el plan de marketing tiene un impacto positivo en las ventas de turismo ejecutivo S.R.L. Así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó, obteniendo un impacto de 8.06%. Se propone que la compañía debe de evaluar semestralmente el impacto de las ventas y obtener un análisis de la aplicación del plan de marketing para lograr el incremento de las ventas y generar mayor utilidad; del mismo modo, se sugiere aplicar el Plan de Marketing para una visión clara del objetivo final de la empresa y conjuntamente

éste ayudará al mejoramiento de atención al cliente y mejor posicionamiento en el mercado de transporte interprovincial.

Como se puede apreciar en los antecedentes citados, las investigaciones han abarcado las variables plan estratégico y demanda en dos enfoques: dirigido al planteamiento de objetivos que permitan diseñar estrategias para alcanzar los resultados esperados y una visión clara del objetivo final; y por otra parte, los motivos que influyen en la elección de una carrera en las profesiones de alta y baja demanda, alineada a una orientación vocacional.

En la presente investigación se ha estudiado, los factores relacionados con una adecuada y oportuna información de la carrera coherente con la vocación que influyen en la baja demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales; y, en cuanto a lo que no se ha investigado en los antecedentes en relación a las variables de estudio, son la variable demanda y dentro de ella, los indicadores que determinan el nivel de satisfacción de los estudiantes en la elección de una carrera y la estrategia a diseñarse junto con el plan de acción a ejecutarse, para alcanzar los resultados propuestos; lo que significa que se conocen resultados parciales de las variables investigadas dándole a nuestra investigación la importancia del caso.

1.1.4. Justificación

Justificación teórica.

La investigación tiene el propósito de reconocer cuales son las causas de la aplicación de un Plan Estratégico de Marketing en la demanda de los postulantes a la carrera de Economía y Negocios Internacionales, brindando a la UPAO información que podrá servirle para realizar una estrategia que atraerá más postulantes.

Justificación práctica.

A través de la observación, notamos la existencia de una escasez de postulantes a la carrera de Economía, lo cual nos condujo a interesarnos en conocer los factores causantes de esta realidad problemática.

Mediante esta investigación, proponemos un plan estratégico de marketing,

con el cual brindaremos los instrumentos que servirán de ayuda para la formulación de posibles soluciones ante las fallas que han provocado una disminuida demanda de postulantes a la carrera de Economía en la Universidad Privada Antenor Orrego.

La información resultante de esta indagación será de utilidad, principalmente, para la Directora de la Escuela de Economía de la Universidad Privada Antenor Orrego, responsable de tomar las decisiones concernientes a la Carrera de Economía, dado que ella podrá utilizarla en proyectos futuros de mejoramiento.

Justificación social.

Esta investigación servirá para conocer la situación actual de demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales, para ello se ha establecido las estrategias adecuadas que serán beneficiosas para el incremento de postulantes a la carrera y poniendo especial énfasis en el fortalecimiento de la responsabilidad social, el mismo que se ha de concebir a través del aprendizaje, la enseñanza y la práctica de valores y compromisos de los docentes, personal administrativo y estudiantes, formando estudiantes para contribuir positivamente con las comunidades, con la finalidad de buscar los beneficios tanto para la Universidad como para la sociedad y los estudiantes tomen conciencia de mejorar la calidad educativa.

Los beneficios que aportará a la sociedad, son que los futuros egresados tengan la suficiente capacidad de conocer y poner en práctica las bondades de la carrera, en el sector público y empresarial privado y público, logrando de esta manera que la carrera tenga un futuro prometedor y resulte atractiva para el estudiante.

La información nueva que aportará a las ciencias empresariales, se destaca en el presente informe, a través del diseño y aplicación de políticas y estrategias acertadas acerca de producto, precio, plaza, promoción, persona, comunicación y marketing relacional, y llegar a posicionar la marca Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales en los niveles socio-económicos A, B y C, destacando una oferta educativa de calidad y prestigio; de esta manera se podrá alcanzar una mayor captación en el número de postulantes en la carrera de

Economía y Negocios Internacionales, cuya finalidad es lograr la fidelización del alumno con la carrera, permitiendo que éste se sienta identificado con ella y promueva su promoción de forma voluntaria.

1.2. Hipótesis

El Plan estratégico de marketing contribuye de manera positiva a incrementar la demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo 2017-20.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera un plan estratégico de marketing contribuye a incrementar la demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo 2017-20.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del nivel de demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.
- Analizar las estrategias aplicadas para determinar los ingresantes a la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.
- Validar si el plan estratégico de marketing contribuye al incremento de la demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo 2017-20.
- Identificar los factores relacionados con la vocación y una adecuada y oportuna información de la carrera que influyen en la baja demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Marketing

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional.

Kotler (2002), afirma: consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios.

Según McCarthy (1960), opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Al Ries y Trout (1996), opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse.

Para American Marketing Association (2012), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar, entregar valor a los clientes, manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con inquietudes, necesidades y requiere de una determinada cantidad de elementos tales como: la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente, por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué puede desarrollar la empresa que interese a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, ya que su gestión también debe suponer la realización de inversiones en una precisa relación de la empresa con los clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados, además de publicidad en los medios de comunicación.

Es importante no confundir marketing y publicidad, ya que la mercadotecnia abarca la publicidad y otras cuestiones.

Se dice que el marketing puede tener diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado, pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción), a las ventas (destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento) o al mercado (se busca la adaptación del producto según gustos del consumidor).

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, algunas definiciones:

Marketing directo: Para Kotler y Armstrong (2012), el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes".

Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

-Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios

-Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

Marketing relacional: Para Stanley (2001), se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente

Marketing virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO1 que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios. Arte de preparar una web para que sea más comprensible y más relevante.

1.4.2. Plan de Marketing

Según Kotler (2011), el plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir éstos objetivos, aunque se trata de una definición más del plan de marketing, se desglosará a continuación los diferentes aspectos que componen un plan de marketing y sobre los que las empresas deben tener especial atención, pues se trata de uno de los documentos más importantes, si cabe imprescindible, para funcionar dentro de un orden estructurado.

Tutaya (2015) en su tesis, plan de marketing para Vip Dating Perú. En la Universidad del Pacífico, Perú, concluyó:

El Plan de Marketing propuesto para Vip Dating Perú le permitirá seguir creciendo en el mercado, gracias a la implementación de estrategias y nuevas acciones, así como por incluir una mejor administración de los procesos. Actualmente existe una demanda creciente de personas que desean conocer a una potencial pareja y ampliar su círculo social a través de eventos de Dating.

Chiappe (2004) en su tesis, plan de Marketing para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo. En la Universidad Privada de Piura, Perú, concluyó:

Esta tesis está orientada a formular un Plan de Marketing para la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, ésta es una Universidad nueva dentro del mercado y cuenta con sólo cuatro años de funcionamiento como tal. Para determinar el grupo objetivo al cual va dirigido esta Universidad, se ha llevado a cabo un estudio de mercado sobre la demanda educativa actual que existe no sólo en el departamento de Lambayeque, sino también en zonas de influencia geográfica. Las dos técnicas de investigación de mercado utilizadas para conocer las preferencias, actitudes, hábitos y costumbres de los usuarios potenciales de este servicio fueron: focus group (estudio cualitativo) y encuestas (estudio cuantitativo). A partir de esto, se ha podido estructurar un Planeamiento Comercial que vaya acorde con los resultados arrojados en cada una de las etapas de esta investigación.

1.4.3. Análisis del mercado

El mercado está compuesto por dos actores fundamentales; el consumidor, que se define como el componente más importante, y los competidores. Es conveniente elaborar un estudio sobre los posibles clientes y sus necesidades, prestando atención al tamaño de mercado, la evolución y las tendencias observadas y la competencia.

El análisis del mercado debe estar delimitado y segmentado, es decir, subdividido en grupos de clientes o compradores homogéneos con características de compra comunes, de los que será preciso conocer sus necesidades.

En la segmentación de grupos podemos utilizar variables como; sectores industriales, de actividad, geográficos, de población, etc.

Debe determinar entre otros factores:

- ¿Cuál es el mercado real?
- Claves de su posible crecimiento.
- Posibles cambios en la demanda.
- Tendencia del mercado.
- Segmentación de mercados en grupos.

1.4.4. Mercado meta y segmentación

Kotler (2001), afirma que un mercadólogo casi nunca puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado, lo primero que hace es segmentar el mercado, identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos.

Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento de los compradores.

Luego, la empresa decide qué segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor. “Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla una empresa de mercado. La oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales.”

1.4.5. Análisis de la competencia

Se deben identificar los competidores que existen, como trabajan y venden, la empresa debe ser capaz de comprender el tipo de competidores presentes y futuros a los que va a enfrentar y conocer sus fortalezas y debilidades.

Es necesario incluir información acerca de la localización de los competidores, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, su cuota de mercado o volumen de ventas estimado, sus políticas comerciales.

En general toda aquella información que ayude al producto o servicio a ofrecerse y posicionarse de forma más adecuada en el mercado o segmento de referencia para lograr cubrir y satisfacer la demanda existente y proporcionar productos y servicios que la competencia no ofrece.

1.4.6. El plan de marketing y el marketing mix

Para Kotler (2012), el plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento.

El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte

de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar).

Partes del marketing mix que inciden en el plan de marketing:

Producto: Hace referencia a la variable Producto que puede ser un consumible, un servicio, una noticia de un periódico, un alimento que se vende en una frutería, etc. Una empresa es generadora de muchos productos que forman parte de un gran grupo que es el tipo de productos; de los que quizás en ese caso si solo tenga uno. Es decir, por ejemplo, una empresa que venda sofás, el tipo de producto sería “sofás” y cada uno de ellos sería un producto.

Plaza: Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas, por ejemplo desde unos fabricantes, desde una central de compras y, en ocasiones hacia el exterior (hacia un minorista, venta directa).

Promoción: Actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa, product placement) que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing.

Precio: Precio marcado para el producto o el servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing que nos dice que “el marketing es una técnica o metodología que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera y forma a su disposición a un coste asumible y adecuado con un beneficio económico (salvo casos excepcionales, como por ejemplo una ONG) para la empresa o ente que pone éste servicio en el mercado.

Por lo general el plan de marketing contiene las siguientes secciones:

Resumen ejecutivo y tabla de contenido: El plan de marketing debe comenzar con una tabla de contenido y un breve resumen para que la alta dirección tenga acceso rápido a una descripción de las metas y recomendaciones principales.

Análisis de la situación: Esta sección presenta los antecedentes relevantes sobre ventas, costos, mercado, competencia y las diversas fuerzas del macro entorno. ¿Cómo definimos el mercado, de qué tamaño es, y qué tan rápido está

creciendo? ¿Cuáles son las tendencias de importancia y los asuntos críticos? Las empresas utilizan toda esta información para realizar un análisis FODA.

Estrategia de marketing: El gerente de marketing define en esta sección la misión, las metas de marketing y financieras, y las necesidades que la oferta pretende satisfacer, así como el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicio. Todo esto requiere aportaciones de las demás áreas, compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, entre otras.

Proyecciones financieras: Las proyecciones financieras incluyen los pronósticos de ventas y de gastos, junto con un análisis de punto de equilibrio. Del lado de los ingresos se pronostican el volumen de ventas por mes y la categoría de productos, y del lado de los gastos los costos esperados de marketing, desglosados en categorías más específicas. El análisis de punto de equilibrio estima cuántas unidades debe vender la empresa al mes para compensar sus costos fijos mensuales y los costos unitarios variables promedio. Un método más complejo de calcular las ganancias es el análisis de riesgos. En él se obtienen tres estimaciones (optimista, pesimista y más probable) para cada variable incierta que afecte la rentabilidad, bajo un entorno de marketing supuesto y con una estrategia de marketing para el periodo planeado. La computadora simula los posibles resultados, y calcula una distribución que muestra la gama de posibles tasas de retorno y sus probabilidades.

Controles de la implementación: En la última sección se hace un esbozo de los controles para supervisar y ajustar la implementación del plan. Típicamente, desglosa las metas y el presupuesto mensual o trimestral, para que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y tomar medidas correctivas conforme sean necesarias. Algunas organizaciones incluyen también planes de contingencia.

1.4.7. Matriz Boston Consulting Group. (BCG)

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970 y publicada por el presidente de la citada consultora Henderson 1973. Se trata de una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación

estratégica corporativa.

Sin embargo, por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta muy vinculada a dicha disciplina. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o UEN (Unidades Estratégicas de Negocio), es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o icono.

El método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

Estrella: Gran crecimiento y participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.

Incógnita: Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

Vaca: Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

Perro: No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

1.4.8. Análisis de Porter

Porter (1979), es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School

Las cinco fuerzas de Michael Porter:

1. Poder de negociación de los compradores o clientes.

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también ocasionará un aumento en los costos, ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia adelante en la industria. Ejemplo: Fabricantes que amenazan sus propios distribuidores minoristas.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo, las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad

de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Tendencia del comprador a sustituir.
- Evolución de los precios relativos de sustitución.
- Los costos de cambio de comprador.
- Percepción del nivel de diferenciación de productos.
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado.
- Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.
- Producto de calidad inferior.
- La calidad de la depreciación.

3. Amenaza de nuevos entrantes.

Aunque es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen esta fuerza son los siguientes:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economía de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas del costo.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

- Demandas judiciales.
- Acceso a canales de pre distribución.
- Expectativas sobre el mercado.

4. Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

5. Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos proveedores.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad Industrial.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.

Porter (1979), identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala.
- Diferenciación del producto.

- Inversiones de capital.
- Desventaja en costos independientemente de la escala.
- Acceso a los canales de distribución.
- Política gubernamental.

1.4.9. Análisis del ciclo de vida

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011), el concepto de ciclo de vida del producto es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados.

En ese sentido, cabe señalar que el ciclo de vida del producto es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida.

Este cálculo, es muy necesario debido a que las estrategias de ambiente competitivo y de mercadotecnia que se han de usar dependen ordinariamente de la etapa particular del ciclo de vida del producto. (Stanton, 2004).

Por todo ello, resulta de vital importancia que los mercadólogos conozcan qué es el ciclo de vida del producto, cuáles son las etapas que lo conforman y qué características distinguen a cada etapa en particular, con la finalidad de que tengan los conceptos básicos para utilizar adecuadamente ésta valiosa herramienta de predicción o pronóstico, con la cual, se pueden obtener diversos elementos que permiten identificar las oportunidades y riesgos que plantean las diferentes etapas por las que atraviesan los productos desde su introducción hasta su declive.

1.4.10. FODA

Según Quigley (2000), sostiene: Conocido originalmente con el método “OPEDEPO PF”, es un acróstico para identificar las Debilidades, Oportunidades, Peligros y Potencialidades, fundamentales para visualizar panoramas de cualquier ámbito, cobertura y situación, aplicable a empresas, instituciones o cualquier tipo de organización. Las siglas originales eran

demasiado complejas por lo que con posterioridad resultó más fácil y manejable el término FODA, convirtiéndose prácticamente en algo indispensable para analizar cualquier situación.

Objetivos del FODA

Entre los objetivos del FODA tenemos los siguientes:

- Conocer la realidad situacional.
- Tener un panorama de la situación en todos sus ángulos.
- Visualizar la determinación de políticas para mantener las fortalezas, para atacar las debilidades convirtiéndolas en oportunidades y las oportunidades en fortalezas, así como direccionar estrategias para que las amenazas no lleguen a concretarse o bien si llegan a hacerlo, minimizar su impacto.

En tal sentido el Método FODA es a la vez un foro para tratar puntos de vista divergentes.

Componentes del FODA

El FODA se relaciona con el ambiente interno y externo. En su concepción original el FODA ha direccionado las fortalezas y debilidades hacia el interior de la situación o empresa analizada, y hacia el análisis externo las oportunidades y amenazas.

Sin embargo, tal división no debe usarse en forma tan rígida, ya en la realidad, así como hay Debilidades Internas también las hay en el entorno externo, al igual que las Oportunidades, las Amenazas y las Fortalezas, no obstante, es recomendable que F y D se orienten a lo interno, y O y A hacia lo externo, lo que ayuda a los participantes a no confundir las debilidades con amenazas.

1.4.11. Planificación Estratégica de Marketing

Sallenave (2007), afirma: “La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”.

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de

misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.

Bermeo (2005) en su tesis, Elaboración de un modelo de planeamiento estratégico para la Universidad Privada Católica Santa Sofía. En la Universidad del Pacífico, Perú, concluyó:

La Universidad actualmente es una empresa que está sometida a las fuerzas del mercado, por lo que debe buscar competitividad y generar valor, agregando en los bienes y servicios que ofrece. La Universidad requiere la aplicación de un modelo de planeamiento estratégico elaborado en función de su naturaleza de sus características peculiares de las características de sus docentes y de las expectativas de su alumnado.

Rodríguez (2017) en su tesis, planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de Brand awareness. Caso: lanzamiento de Entel Perú 2014. En la Pontificia Universidad Católica del Perú, concluyó:

Ser un consumidor multimedios, multicanal y multipantalla brinda a los planificadores de media la facilidad de poder impactarlo por más vías como también el consumidor tiene más opciones de distraerse y no prestar atención a la publicidad. Si se tiene en cuenta las ocupaciones de la vida diaria sumado al contexto comunicacional actual, la atención a la publicidad se reduce en gran porcentaje por ello captar la atención de este usuario se tiene que hacer de manera diferente, es decir, “Disruptiva”. El uso de formatos disruptivos como el corte único sincronizado captó la atención de todo el pueblo peruano siendo el medio que mayor porcentaje de conocimiento de marca aportó a la campaña de lanzamiento según el Brand Tracking de Arellano Marketing (2015).

¿Cuál es el objetivo del marketing?

Para Kotler (2012), el marketing nos entrega como arma estratégica el “conocer que es lo que debemos vender”, es decir, el enfoque orientado al consumidor: ponderar al cliente en base a sus necesidades y convertirlo en el centro de nuestra organización: todo lo que hagamos o realicemos debe ser

pensado en el cliente, porque en el fondo, es el cliente el que permite que los objetivos de la empresa se cumplan.

En consecuencia, el marketing es un proceso que inicia con la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales, planifica, estudia, investiga, analiza, da a conocer el producto, nos dice que vender y termina con el intercambio de nuestros productos en el mercado. Desde esta perspectiva, podemos decir que el objetivo del marketing es promover el intercambio de productos (bienes y servicios).

Kotler (2011), concluye que: “para que se produzca este intercambio, es decir, para que se cumpla el objetivo del marketing, se deben cumplir cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes. (Vendedor y cliente)
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra. (El vendedor que ofrece un producto que el cliente necesita para satisfacer alguna necesidad)
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar. (El vendedor comunica las bondades del producto, el cliente comunica su conformidad o disconformidad)
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta. (El vendedor ofrece libremente sus productos, el cliente es dueño de aceptar o no)
- Cada parte debe creer que es apropiado. (Si el vendedor considera pertinente vender un determinado producto, entonces el cliente debe considerar pertinente comprarlo).

Kotler (2011), considera que en caso que surja algún motivo de las partes intervinientes en el intercambio por el cual alguna no quede satisfecha, entonces, el intercambio no se repetirá de nuevo.

Qué es el plan estratégico de marketing

Para Kotler (2011), el plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario, debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa.

Meta empresarial: “La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo”

El marketing tradicional ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial (y en el marketing) necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro.

El nivel de utilidades es representativo de qué también las personas que forman parte de la empresa están trabajando en el cumplimiento de dicho propósito. Si las utilidades están muy lejos de ser lo que usted esperaba, entonces debe tomar el tiempo necesario para examinar todos los aspectos que de una u otra manera influyen en la creación y el mantenimiento de nuevos clientes: aspectos como la calidad y el precio del producto, las técnicas de mercadeo y ventas, y sobre todo, la atención y el servicio al cliente.

Por lo tanto, son las personas, las encargadas de llevar satisfacción al cliente, no son las máquinas, o los papeles, las estrategias o las oficinas; son los gerentes, los asesores y los representantes de ventas.

Arevalo (2017) en su tesis, Planeamiento estratégico del sector público de educación superior pregrado. En la Pontificia Universidad Católica del Perú, concluyó:

Este planeamiento estratégico, plantea la visión de que el sector universitario pregrado público, en un plazo de diez años, sea reconocido como uno de los tres primeros de Latinoamérica, por el alto nivel de calidad de su educación. Se identificaron los factores externos e internos que influyen en el sector, que dieron pie a 12 estrategias que apuntan a mejorar la calidad de la enseñanza, la infraestructura de las universidades, y el prestigio de estas tanto nacional como internacionalmente. Estas estrategias guiarán al sector a cumplir con los objetivos de corto y de largos plazos establecidos y mediante estos, alcanzar la visión planteada. Luego de las etapas de formulación e implementación, se concluye que es posible alcanzar la visión en el plazo

establecido; sin embargo, esto requerirá del esfuerzo conjunto de las entidades relacionadas al sector, impulsados por la Dirección General de Educación Superior Universitaria.

1.4.12. Demanda comercial

En el estudio y análisis de la demanda en el sector comercial se contemplan los siguientes aspectos:

- Condiciones de evolución de los hábitos de consumo y compra de la población.
- Hábitos actuales y previsibles de consumo y compra, su distribución por zonas, gasto comercializable, atracciones y evasiones de gasto y grado de satisfacción de la población con el equipamiento comercial existente.

1.4.13. Demanda

Tirado (2009), sostiene: La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir. Demanda significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción.

El concepto de demanda expresa qué cantidades de un bien está dispuesto a adquirir un consumidor a los diferentes precios del mismo. En términos generales se puede establecer que, a menor precio, la cantidad demandada aumentará.

Castro (2010) en su tesis, crecimiento económico y demanda por educación superior en el Perú: un estudio para el período 2004-2006. En la Universidad del Pacífico, Perú, concluyó:

Frente a la existencia de restricciones al crédito, la teoría sugiere que lo anterior debería traducirse en una mayor demanda por educación, resultado consistente con la evolución mostrada por la tasa de asistencia promedio a la educación superior. Este resultado, sin embargo, enmascara marcadas diferencias entre grupos de gasto y un potencial sesgo antipobre: el cambio en la tasa de asistencia a la educación superior muestra una evolución en forma de U invertida si la medimos con respecto al nivel de gasto del hogar y parece haberse reducido entre los hogares más pobres.

Ramos (2013) en su tesis, motivaciones ocupacionales en alumnos de primer ciclo de un Instituto Superior Tecnológico de Lima. En la Pontificia Universidad Católica del Perú, concluyó:

Como conclusiones del presente estudio se puede señalar que ESMO es una escala válida y confiable para medir las motivaciones ocupacionales de los estudiantes y llena un vacío sobre la información que requieren los orientadores para los procesos de consejería vocacional. Entonces, el conocimiento de las motivaciones ocupacionales de los estudiantes ayudará no sólo a ellos mismos a tener mayor claridad en la elección, sino también a los consejeros vocacionales para que puedan colaborar con la tarea de aproximar a sus asesorados al mundo ocupacional a fin de que los jóvenes estén satisfechos con la carrera elegida y puedan desempeñarse adecuadamente en ella. Finalmente, no se hallaron diferencias significativas entre las motivaciones ocupacionales y las características sociodemográficas de los participantes de esta investigación.

1.4.14. La Teoría de la Demanda

Según Marshall (2006), los "bienes económicos que son objeto de una demanda rompe radicalmente con la tradición clásica. Esquemáticamente, podríamos decir que una economía produce menos bienes, satisfacciones o utilidades, que los consumidores buscarán obtener en el mercado. Así, los servicios, igual que los bienes materiales, satisfacen ese criterio. Un bien económico es el que se compra en el mercado; su valor es el precio al que se compra. En esta óptica, la distinción bien servicio carece de contenido analítico: a veces se dice que los comerciantes no producen: que, en tanto que el carpintero produce los muebles, el mercader se limita a vender lo que ya está producido. Pero esta distinción carece de base científica. Los dos producen utilidades y ninguno de ellos puede hacer más. Una consecuencia anexa pero importante se deriva inmediatamente: la antigua distinción clásica entre trabajo productivo e improductivo desaparece. Si se trata de tomar un nuevo punto de partida, es preferible considerar todo trabajo como productivo, con excepción de aquel trabajo que no consigue el objetivo al que se dirige y que, por ello, no produce utilidad alguna".

1.4.15. Tabla de la demanda

Las cantidades demandadas de un bien que los consumidores desean y pueden comprar se denominan demanda de dicho bien. Mochon (2011), afirma:

La cantidad que un individuo demandará de un bien dependerá fundamentalmente del precio. Cuanto menor sea el precio, mayor será la cantidad demandada. La información sobre la cantidad demandada y el precio se recoge en la tabla de demanda. (p.62)

-La tabla de demanda de un consumidor recoge las distintas cantidades que desea demandar para cada precio.

-La tabla de demanda del mercado recoge las distintas cantidades que, para cada precio, desean demandar los consumidores que integran el mercado.

1.4.16. La demanda del mercado

Tirado (2011), afirma: “Es la suma de las cantidades demandadas por los individuos que lo integran” (p.66). La demanda del mercado muestra, para cada precio, la cantidad que los demandantes estarán dispuestos a demandar. A precios bajos, las cantidades que los consumidores desearán demandar serán elevadas, y conforme el precio va aumentando, la cantidad que desearán demandar será menor.

1.4.17. La curva de demanda y la ley de la demanda

La curva de demanda: es la representación gráfica de la relación existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada. Al trazar la curva de demanda, se supone que se mantienen constantes todos los demás factores que pueden afectar a la cantidad demandada, excepto el precio. La curva de demanda refleja gráficamente la relación inversa existente entre el precio y la cantidad demandada, que se conoce como ley de la demanda.

La ley de la demanda: es la relación inversa existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada, en el sentido de que, cuando se reduce el precio, aumenta la cantidad demandada, mientras que, cuando aumenta el precio, se disminuye la cantidad demandada.

1.4.18. La función de demanda

Para Tirado (2011), es la relación inversa existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada, en el sentido de que, cuando se reduce el precio, aumenta la cantidad demandada, mientras que, cuando aumenta el precio, disminuye la cantidad demandada.

1.4.19. Plan Estratégico de Marketing y Demanda

Para Determinar en qué consiste el Plan de Marketing, su estructura y finalidad, las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar los objetivos propuestos.

Santesmases (2009), En este sentido, la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro.

El plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico. De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión y visión.

Por demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado, el mismo que se encuentra sujeto a externalidades.

Será labor de la empresa el tratar de analizar la demanda de sus mercados, tratando de medirla, explicarla e incluso pronosticarla con antelación. De esta manera, podrá determinar su nivel óptimo de demanda y ofrecer una oferta acorde a la misma, evitando así sobrevaloraciones o infravaloraciones que pudieran conducir a posibles pérdidas. De todos modos, la cantidad demandada óptima normalmente es algo que se pretende pero que rara vez se da. Por lo general, la empresa se encuentra en lo que denominamos estados de la demanda, a partir de los cuales se toman las medidas y acciones precisas para acercarse a

la demanda óptima.

Asorza (2016) en su tesis, Plan de marketing para tiendas Bubblegummers. En la Universidad del Pacífico, Perú, concluyó:

Esta tesis se ha desarrollado de acuerdo con las pautas de la investigación exploratoria y de la investigación concluyente. La primera, nos proporcionó los datos cualitativos necesarios para comprender la situación del calzado y ropa infantil en el País. La segunda, nos ayudó a conocer las características, preferencias, hábitos de compra de los potenciales clientes y consumidores, así como la estimación de la demanda. Luego del análisis de la demanda y las proyecciones de venta, contempladas en un período de 5 años, se obtiene que los indicadores económicos que ofrece el proyecto son atractivos, ya que se muestran resultados positivos desde el segundo año y un retorno de la inversión positivo desde el tercer año, de 4%, y al término de los primeros cinco años de 105%.

1.5. Marco conceptual

1.5.1. Demanda

Según Russek, A. (2007), la cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad de éste que los consumidores planean comprar durante un período dado a un precio específico. La cantidad demandada no necesariamente es la misma cantidad que se compra en realidad. A veces, esta cantidad excede al monto de los bienes disponibles, de modo que la cantidad adquirida es menor que la cantidad demandada.

1.5.2. Oferta

Según Russek (2007), la cantidad ofertada de un bien o servicio es la cantidad de éste que los productores planean vender durante un período dado a un precio específico. La cantidad ofrecida no necesariamente es la misma cantidad que se venderá en realidad. A veces, la cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada, de modo que la cantidad comprada es menor que la cantidad ofrecida.

1.5.3. Economía

Zavala (1998), en su libro “Elementos básicos de economía”, la define como “la ciencia que estudia la asignación más conveniente de los recursos escasos de una sociedad para la obtención de un conjunto ordenado de objetivos”.

Samuelson y Nordhaus (1999), en su libro “Economía” dice que, la Economía es el estudio de la manera en que las sociedades utilizan recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos.

1.5.4. Plan estratégico de marketing

Según Keller y Kotler (2006), en su libro “Dirección de Marketing”, un plan estratégico de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y

PROCEDIMIENTOS

CAPÍTULO II. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

La población estuvo constituida por 36 alumnos ingresantes a la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo en el periodo 2017-10.

MUJERES	HOMBRES
17	19

2.1.2. Marco de muestreo

Relación de alumnos ingresantes y matriculados en la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, obtenida de la Oficina de Registro Técnico de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Trujillo periodo académico 2017-10.

2.1.3. Unidad de análisis

Conformado por el alumno ingresante a la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo 2017-10.

2.1.4. Muestra

La muestra estuvo constituida por la misma población, por ser la población pequeña se asume como muestra, denominándose muestra censal, conformada por 36 alumnos ingresantes a la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales.

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Encuesta: Para recopilar la información, directamente de la variable de estudio. La encuesta tiene cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado.

Entrevista: Para obtener datos o testimonios verbales por medio de la intervención directa del investigador y persona entrevistada.

Instrumentos

Para la recolección de información de la presente investigación utilizamos como instrumentos el test y guía de entrevista.

El test: Las preguntas del test fueron de tipo cerradas y serán aplicadas a los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo. Utilizando para ello, la escala de Likert con valores entre uno y cinco: (1) Deficiente, (2) regular, (3) bueno, (4) muy bueno, (5) excelente.

Guía de entrevista: Las preguntas de la guía de entrevista serán ocho, las cuales se redactaron tomando en cuenta los objetivos de la investigación.

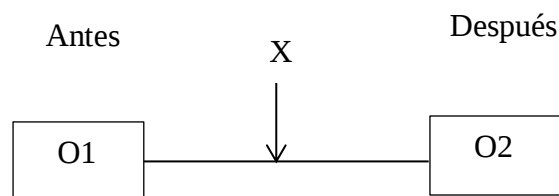
TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTE
ENCUESTA	TEST	ESTUDIANTES
ENTREVISTA	GUIA DE ENTREVISTA	EXPERTOS

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación: Cuasi Experimental

Se aplicó el diseño cuasi experimental de un solo grupo con observación de la demanda antes y después de aplicado el Plan Estratégico de Marketing, el cual será validado a través de expertos en Marketing.

Esquema:



Dónde:

X: Aplicación del Plan Estratégico de Marketing

O1: Información de estudiantes antes de realizar el Plan estratégico de Marketing

O2: Información y validación de los expertos después de aplicar el Plan estratégico de Marketing

En la investigación se obtuvo información de los estudiantes antes de realizar el Plan Estratégico de marketing y en la medición después se validó mediante expertos el Plan Estratégico de Marketing. Esto significa que la información revelada nos va a permitir determinar si el Plan estratégico de marketing diseñado cumplirá los resultados esperados, permitiendo de esta manera incrementar la demanda de postulantes a la carrera de Economía y Negocios Internacionales para el semestre académico 2017-20.

2.2.2. Análisis de variables

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variable	Escala de Medición
Variable Independiente <i>Plan Estratégico de Marketing</i>	Según Keller y Kotler (2006), Un plan estratégico de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre.	Objetivos de marketing	• Ventas • Posicionamiento • Utilidades	Cualitativa	Likertiana
		Estrategias	• Segmentación • Posicionamiento • Competencia	Cualitativa	
		Tácticas para el programa	• Producto • Precio • Plaza • Promoción	Cualitativa	
		Asignación financiera al programa	• Monto asignado trimestral	Cuantitativa	
Variable Dependiente <i>Demanda</i>	Según Russek, A. (2007); la cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad de éste que los consumidores planean comprar durante un periodo dado a un precio específico. La cantidad demandada no necesariamente es la misma cantidad que se compra en realidad. A veces, esta cantidad excede al monto de los bienes disponibles, de modo que la cantidad adquirida es menor que la cantidad demandada.	Demanda	• Demanda potencial	Cuantitativa	Likertiana
			• Demanda insatisfecha	Cuantitativa	

2.2.3. Procesamientos y análisis de datos

Los datos recolectados con la aplicación del test, serán procesados empleando el programa SPSS.V23, previa elaboración de la base de datos correspondientes en el Programa Excel.

- **Descriptiva:**

Los resultados serán presentados en cuadros de doble entrada con número de casos y porcentajes distribuidos en las categorías de las variables.

Se adjuntará gráficos para facilitar la comprensión de los resultados.

- **Inferencial:**

Para determinar si la aplicación del Plan Estratégico de Marketing incrementa la demanda, se aplicará la prueba Z para diferencia de proporciones.

Si $P < 0,05$, existiría diferencias entre el número de casos antes y después: atribuyéndose el cambio a la aplicación del Plan Estratégico de Marketing.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y

DISCUSIÓN DE

RESULTADOS

CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados

3.1.1. Presentación de resultados cuantitativos

Resultados de la aplicación del test antes y después del Plan Estratégico de Marketing

En esta etapa la encuesta se ha diseñado y aplicado tratando de determinar porqué la carrera de Economía y Negocios Internacionales, no cuenta con un nivel de demanda satisfactoria y que es lo que se tendría que hacer para obtener mejores resultados en el mediano y largo plazo.

Tabla 1

Percepción de los estudiantes respecto a la malla curricular de la carrera de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Alternativas	Antes		Después	
	Nro.	%	Nro.	%
Deficiente	5	17	0	0
Regular	17	57	4	13
Bueno	5	17	11	37
Muy Bueno	3	10	13	43
Excelente	0	0	2	7
Total	30	100	30	100

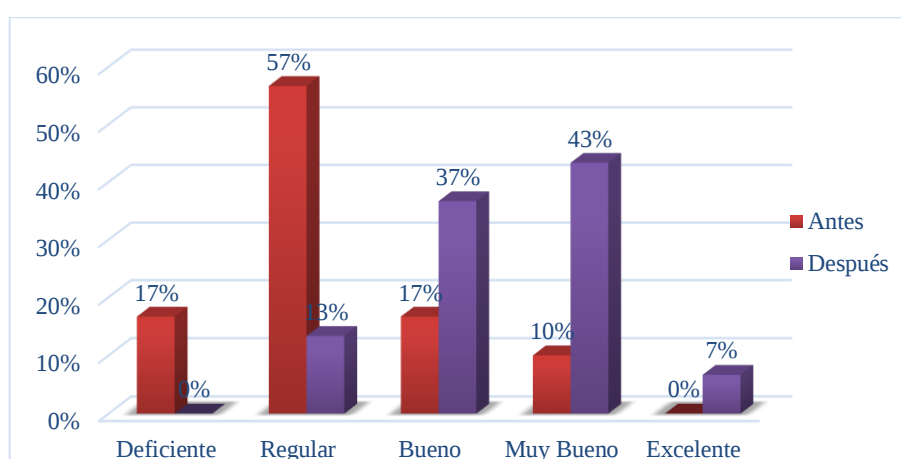


Figura 1. Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales respecto a la Malla curricular de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Tabla 2

Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre la calidad de Plana docente de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Alternativas	Antes		Después	
	Nro.	%	Nro.	%
Deficiente	6	20	0	0
Regular	12	40	4	13
Bueno	9	30	13	43
Muy Bueno	2	7	6	20
Excelente	1	3	7	23
Total	30	100	30	100

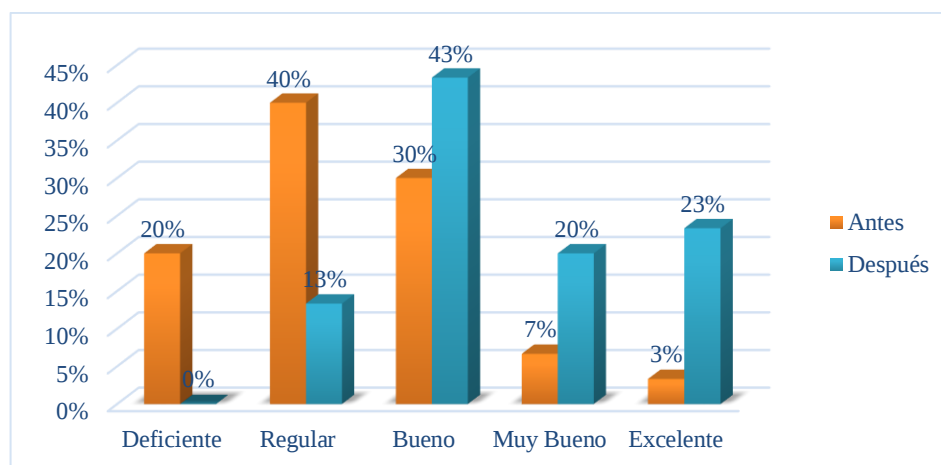


Figura 2. Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre la calidad de Plana docente de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Tabla 3

Apreciación de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre la infraestructura de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Alternativas	Antes		Después	
	Nro.	%	Nro.	%
Deficiente	8	27	0	0
Regular	13	43	3	10
Bueno	6	20	10	33
Muy Bueno	1	3	6	20
Excelente	2	7	11	37
Total	30	100	30	100

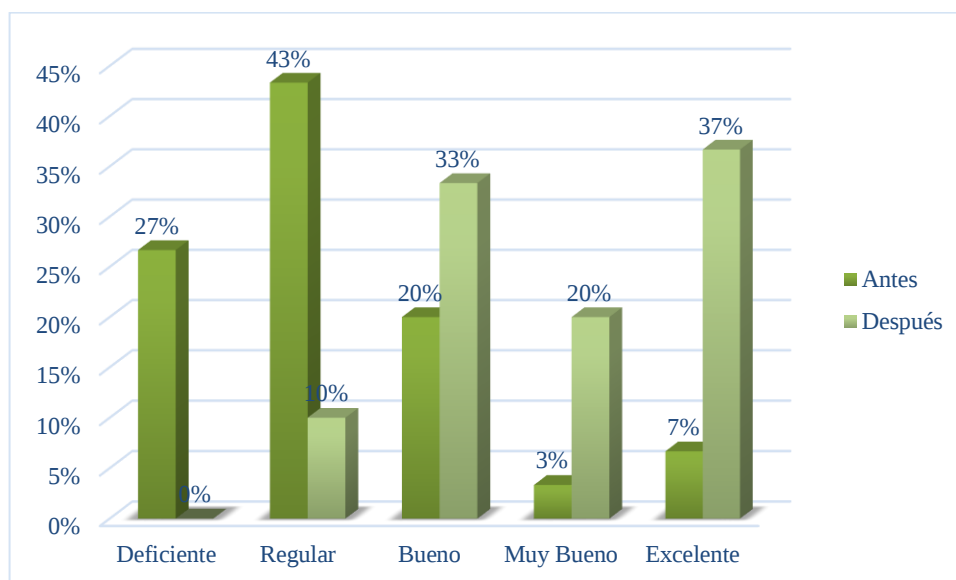


Figura 3. *Apreciación de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre la infraestructura de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.*

Tabla 4

Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre el costo de pensiones de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Alternativas	Antes		Después	
	Nro.	%	Nro.	%
Deficiente	10	33	1	3
Regular	12	40	9	30
Bueno	6	20	10	33
Muy Bueno	2	7	8	27
Excelente	0	0	2	7
Total	30	100	30	100

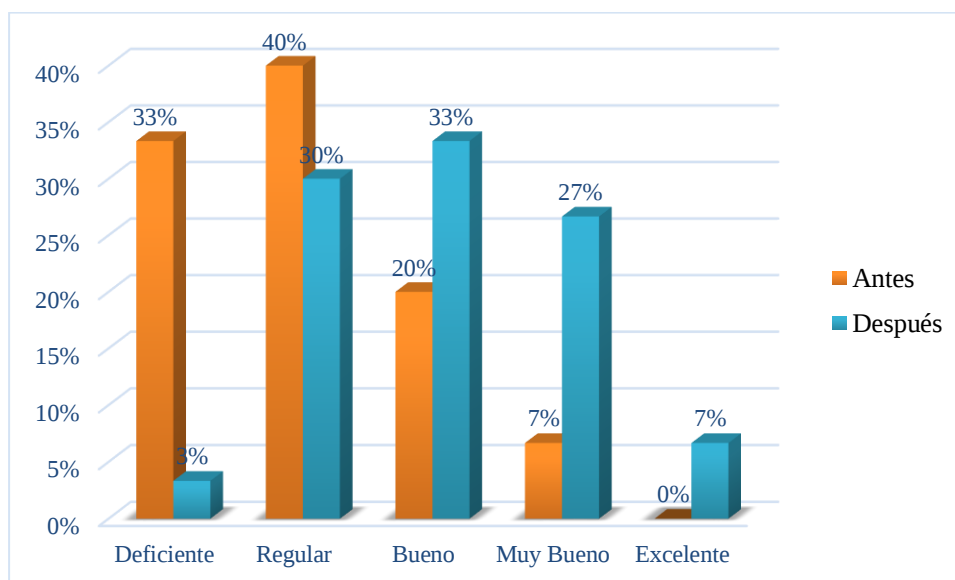


Figura 4. Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre el costo de pensiones de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Tabla 5

Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca de la publicidad que realiza la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Alternativas	Antes		Después	
	Nro.	%	Nro.	%
Deficiente	8	27	1	3
Regular	16	53	8	27
Bueno	5	17	14	47
Muy Bueno	1	3	7	23
Excelente	0	0	0	0
Total	30	100	30	100

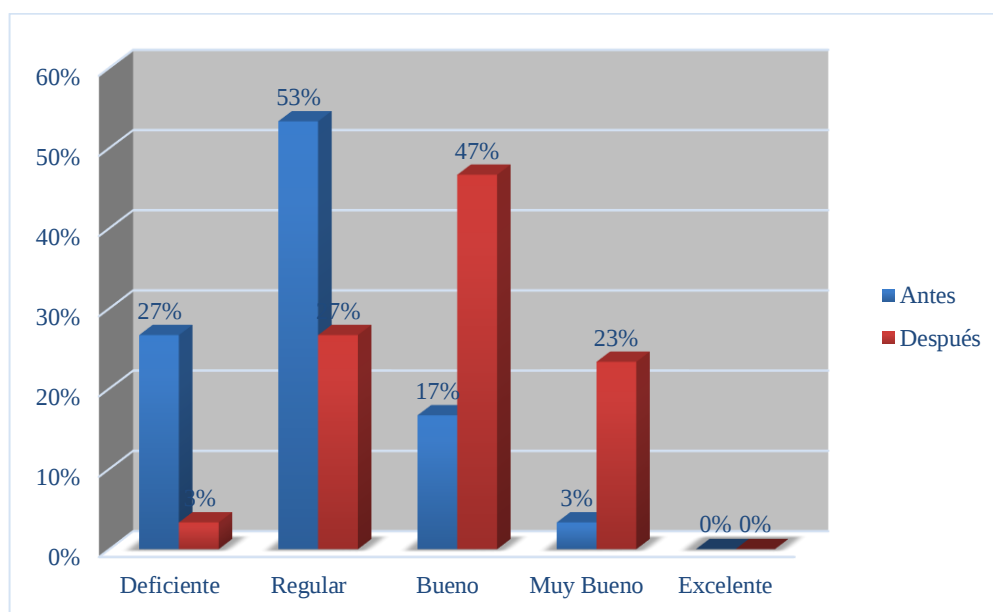


Figura 5. Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca de la publicidad que realiza la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Tabla 6

Apreciación de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre la bolsa de trabajo de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Alternativas	Antes		Después	
	Nro.	%	Nro.	%
Deficiente	10	33	0	0
Regular	11	37	7	23
Bueno	9	30	10	33
Muy Bueno	0	0	12	40
Excelente	0	0	1	3
Total	30	100	30	100

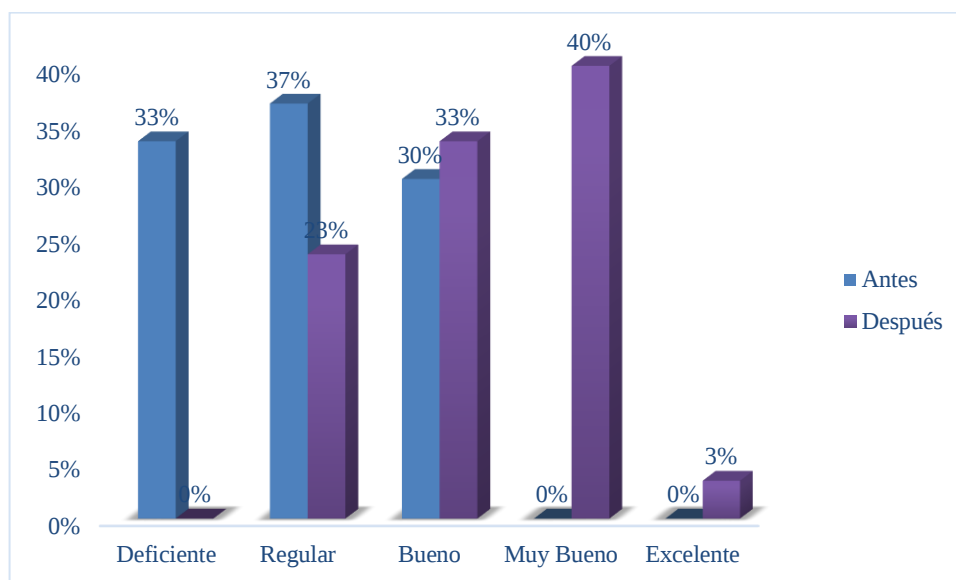


Figura 6. *Apreciación de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre la bolsa de trabajo de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.*

Tabla 7

Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre si en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo se aplica alguna facilidad de pago.

Alternativas	Antes		Después	
	Nro.	%	Nro.	%
Deficiente	9	30	0	0
Regular	11	37	7	23
Bueno	9	30	11	37
Muy Bueno	1	3	10	33
Excelente	0	0	2	7
Total	30	100	30	100

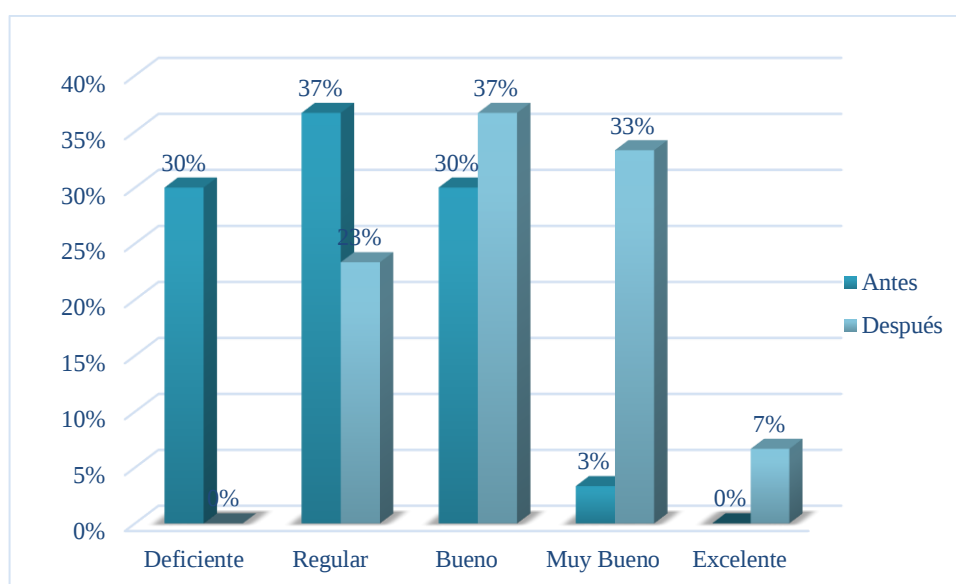


Figura 7. Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre si en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo se aplica alguna facilidad de pago.

Tabla 8

Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca de la metodología académica de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Alternativas	Antes		Después	
	Nro.	%	Nro.	%
Deficiente	10	33	0	0
Regular	11	37	3	10
Bueno	6	20	18	60
Muy Bueno	2	7	7	23
Excelente	1	3	2	7
Total	30	100	30	100

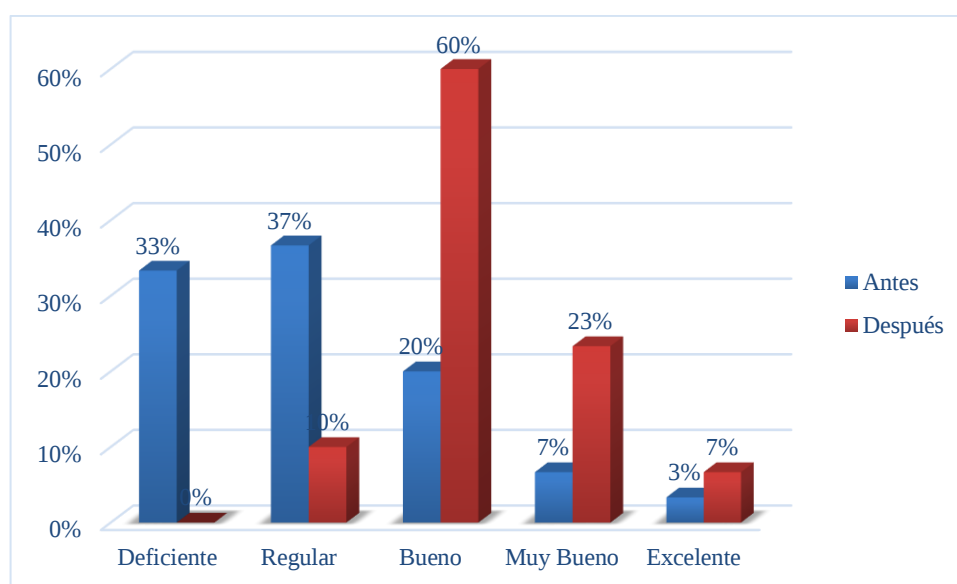


Figura 8. Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca de la metodología académica de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Tabla 9

Apreciación de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca de los horarios que maneja la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Alternativas	Antes		Después	
	Nro.	%	Nro.	%
Deficiente	5	17	1	3
Regular	19	63	11	37
Bueno	4	13	8	27
Muy Bueno	2	7	7	23
Excelente	0	0	3	10
Total	30	100	30	100

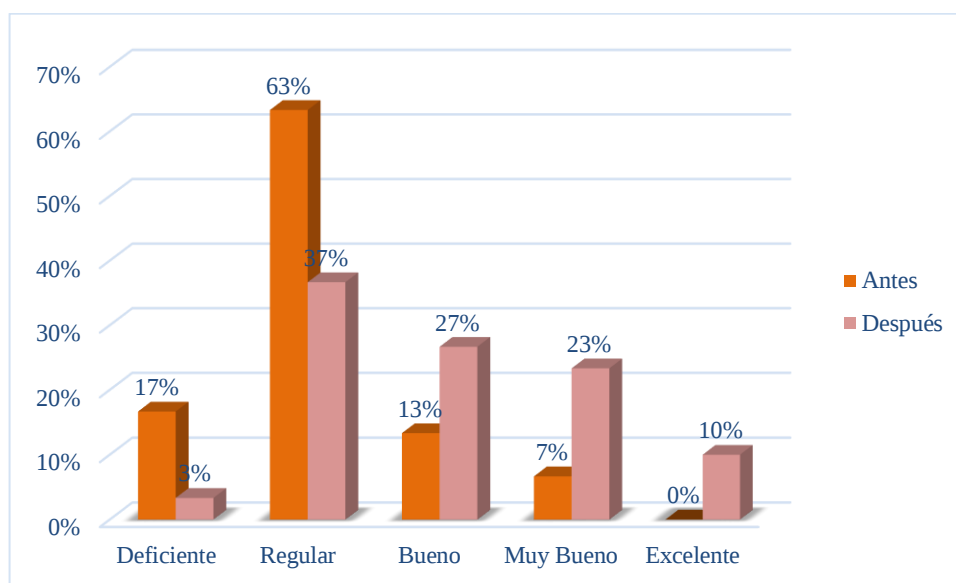


Figura 9. *Apreciación de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca de los horarios que maneja la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.*

Tabla 10

Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca de las actividades extracurriculares realizadas por la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Alternativas	Antes		Después	
	Nro.	%	Nro.	%
Deficiente	13	43	0	0
Regular	12	40	4	13
Bueno	5	17	14	47
Muy Bueno	0	0	8	27
Excelente	0	0	4	13
Total	30	100	30	100

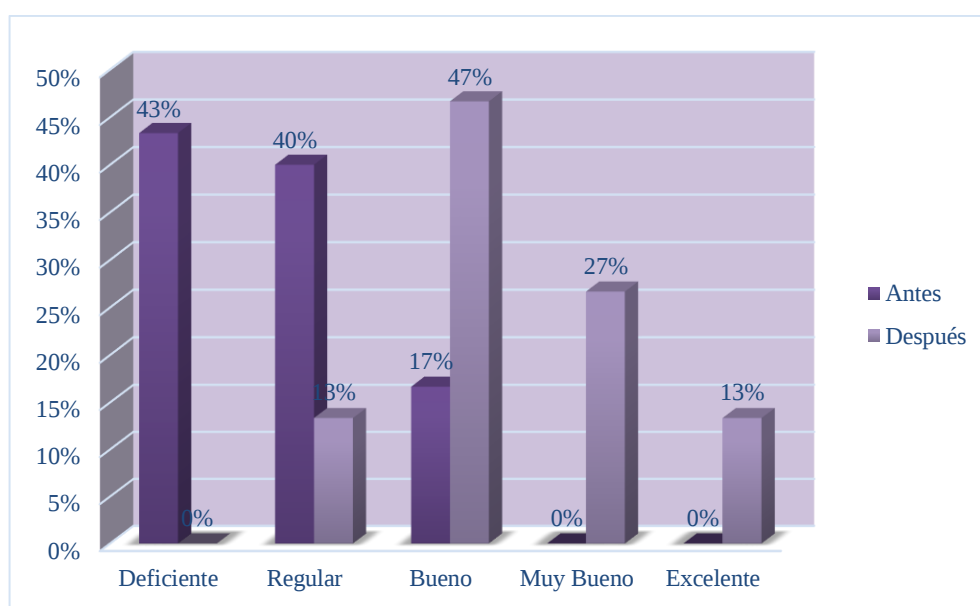


Figura 10. Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca de las actividades extracurriculares realizadas por la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Tabla 11

Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre el servicio de biblioteca que brinda la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Alternativas	Antes		Después	
	Nro.	%	Nro.	%
Deficiente	5	17	0	0
Regular	15	50	5	17
Bueno	9	30	17	57
Muy Bueno	1	3	3	10
Excelente	0	0	5	17
Total	30	100	30	100

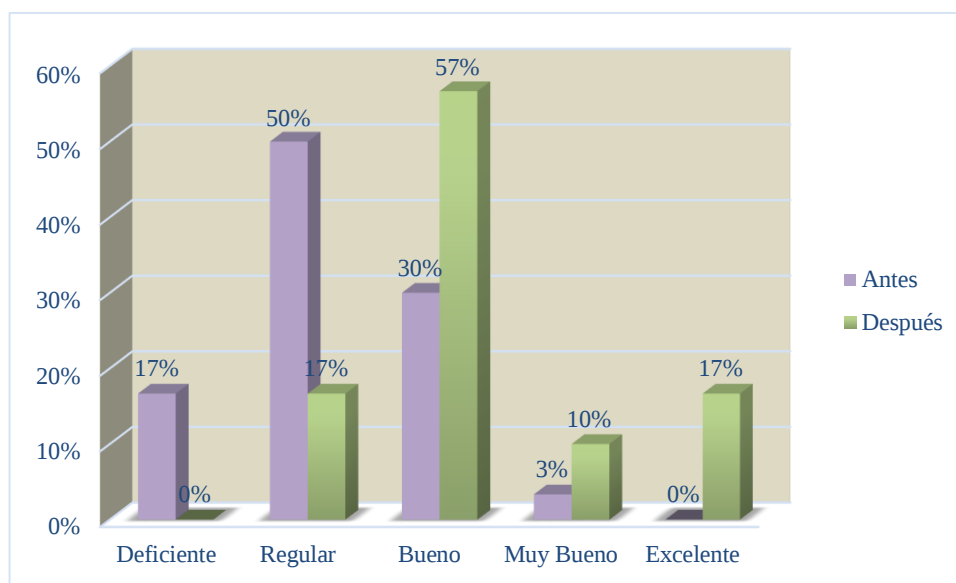


Figura 11. Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre el servicio de biblioteca que brinda la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Tabla 12

Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca de la implementación de un laboratorio especializado en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Alternativas	Antes		Después	
	Nro.	%	Nro.	%
Deficiente	11	37	0	0
Regular	10	33	8	27
Bueno	7	23	11	37
Muy Bueno	2	7	11	37
Excelente	0	0	0	0
Total	30	100	30	100

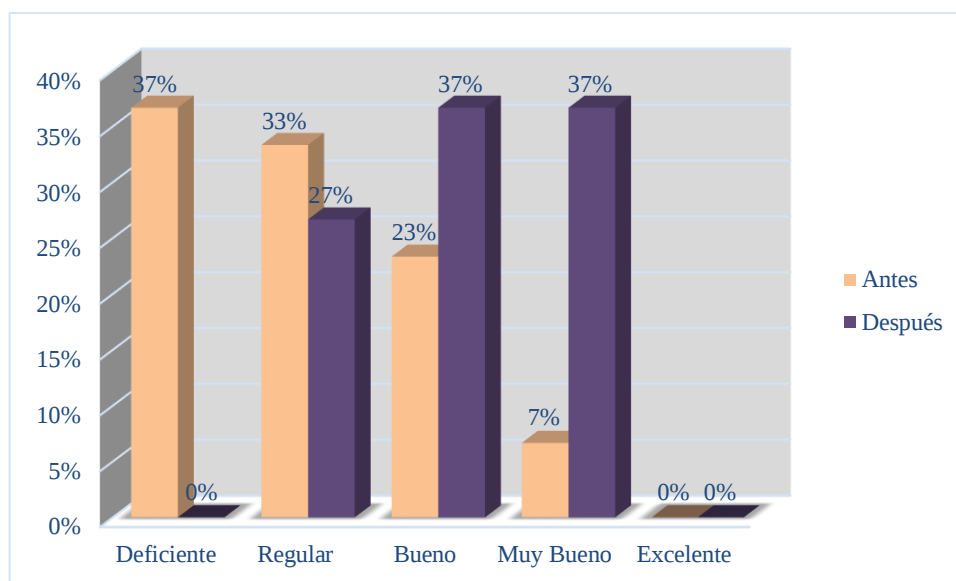


Figura 12. Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca de la implementación de un laboratorio especializado en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Tabla 13

Apreciación de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca del incremento de responsabilidad social eficiente en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Alternativas	Antes		Después	
	Nro.	%	Nro.	%
Deficiente	8	27	1	3
Regular	9	30	3	10
Bueno	12	40	16	53
Muy Bueno	1	3	7	23
Excelente	0	0	3	10
Total	30	100	30	100

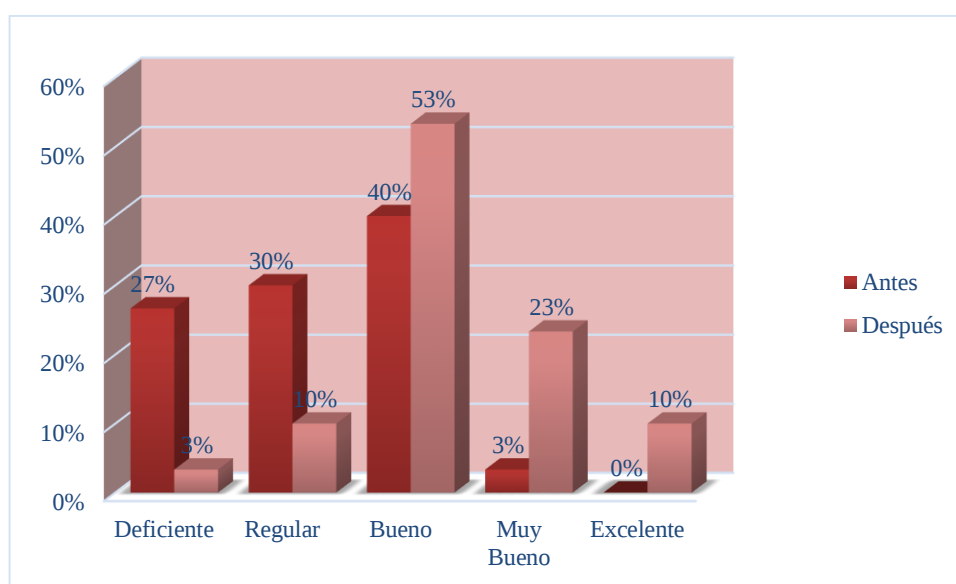


Figura 13. *Apreciación de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca del incremento de responsabilidad social eficiente en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.*

Tabla 14

Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca del alcance de la acreditación de la carrera de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Alternativas	Antes		Después	
	Nro.	%	Nro.	%
Deficiente	13	43	0	0
Regular	8	27	3	10
Bueno	6	20	18	60
Muy Bueno	3	10	9	30
Excelente	0	0	0	0
Total	30	100	30	100

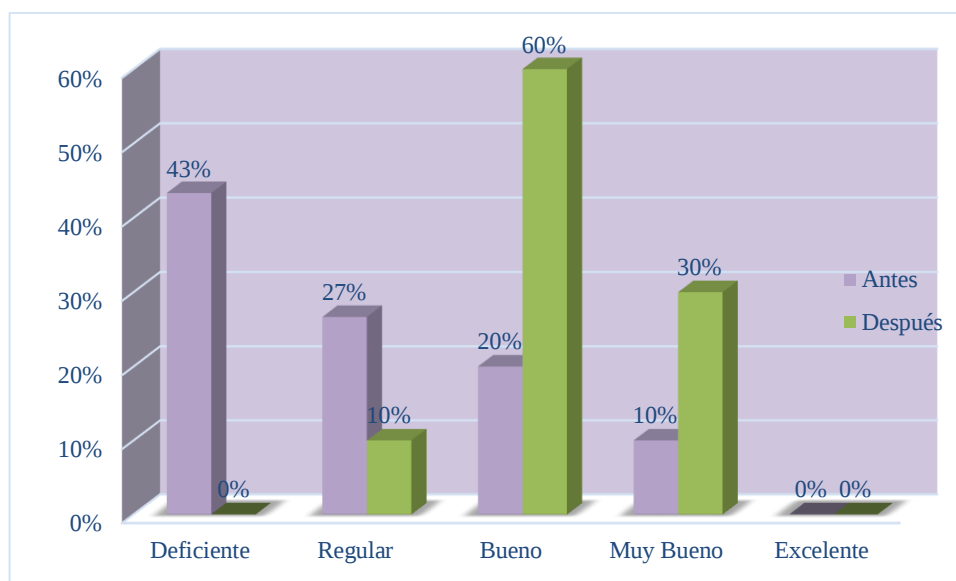


Figura 14. Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca del alcance de la acreditación de la carrera de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Tabla 15

Apreciación de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre la imagen institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Alternativas	Antes		Después	
	Nro.	%	Nro.	%
Deficiente	8	27	0	0
Regular	12	40	5	17
Bueno	10	33	12	40
Muy Bueno	0	0	9	30
Excelente	0	0	4	13
Total	30	100	30	100

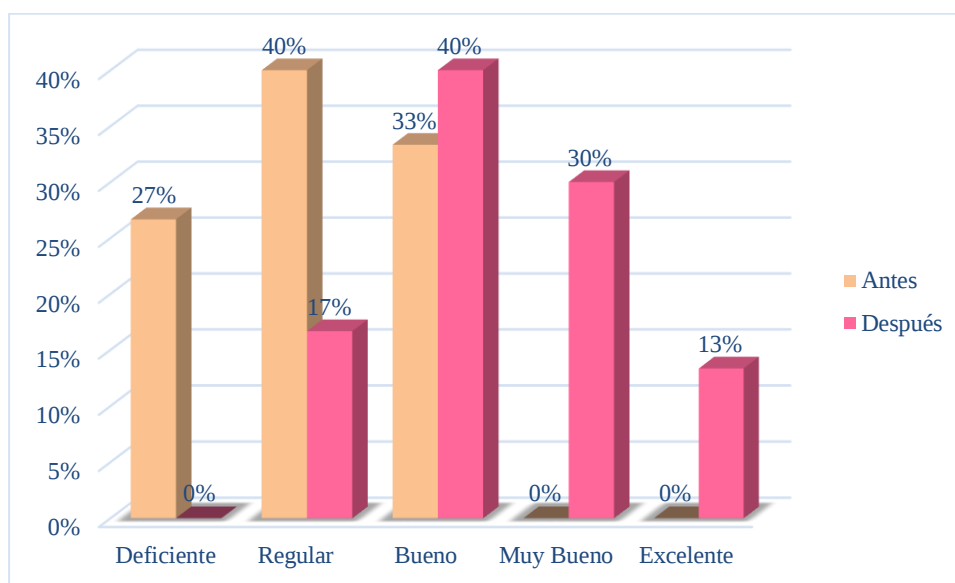


Figura 15. *Apreciación de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre la imagen institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.*

Tabla 16

Percepción de los estudiantes sobre la implementación de la estrategia de realización de intercambio académico en la carrera de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Alternativas	Antes		Después	
	Nro.	%	Nro.	%
Deficiente	11	37	5	17
Regular	9	30	9	30
Bueno	9	30	10	33
Muy Bueno	1	3	4	13
Excelente	0	0	2	7
Total	30	100	30	100

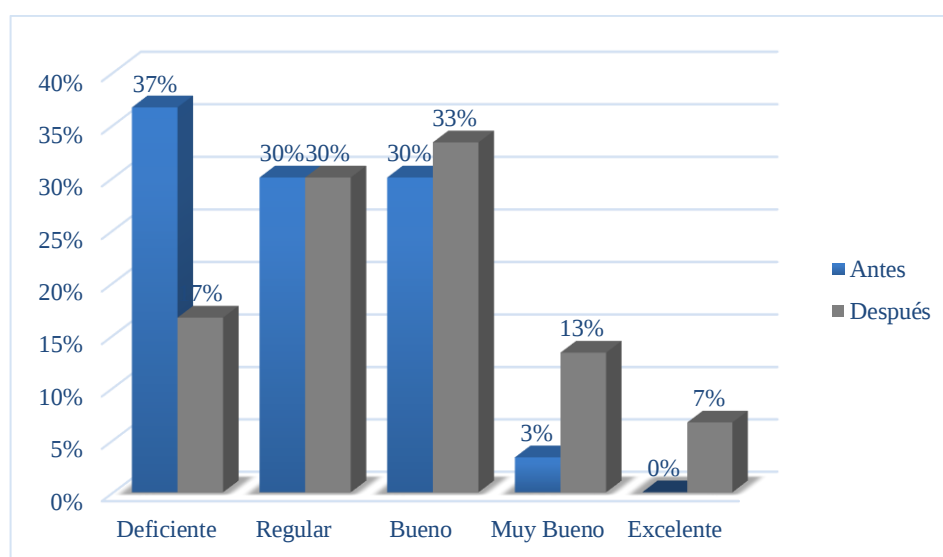


Figura 16. Percepción de los estudiantes sobre la implementación de la estrategia de realización de intercambio académico en la carrera de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Tabla 17

Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca del mejoramiento en tecnologías de la información de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Alternativas	Antes		Después	
	Nro.	%	Nro.	%
Deficiente	8	27	2	7
Regular	11	37	7	23
Bueno	9	30	11	37
Muy Bueno	2	7	7	23
Excelente	0	0	3	10
Total	30	100	30	100

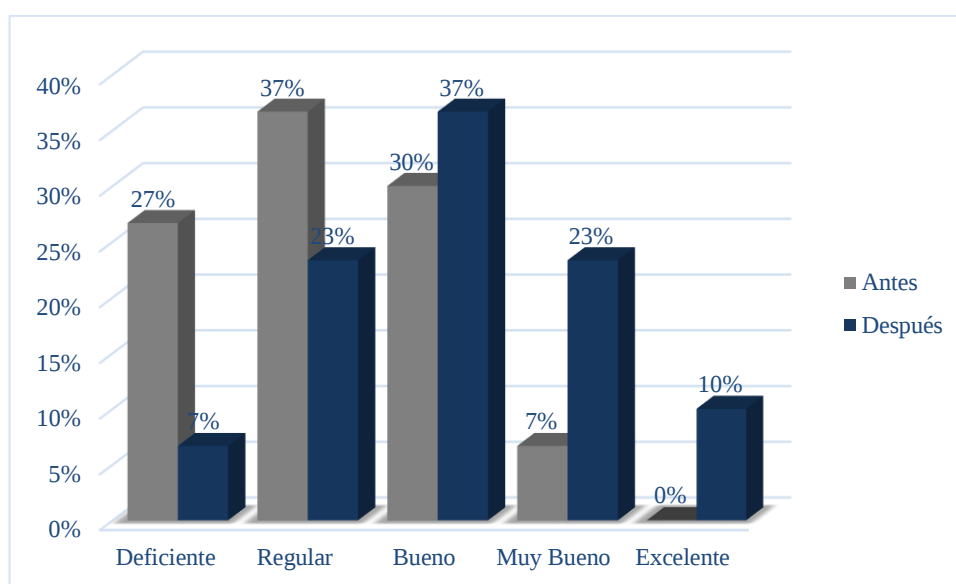


Figura 17. Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales acerca del mejoramiento en tecnologías de la información de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Tabla 18

Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo sobre la competencia universitaria.

Alternativas	Antes		Después	
	Nro.	%	Nro.	%
Deficiente	10	33	6	20
Regular	11	37	10	33
Bueno	8	27	12	40
Muy Bueno	1	3	2	7
Excelente	0	0	0	0
Total	30	100	30	100

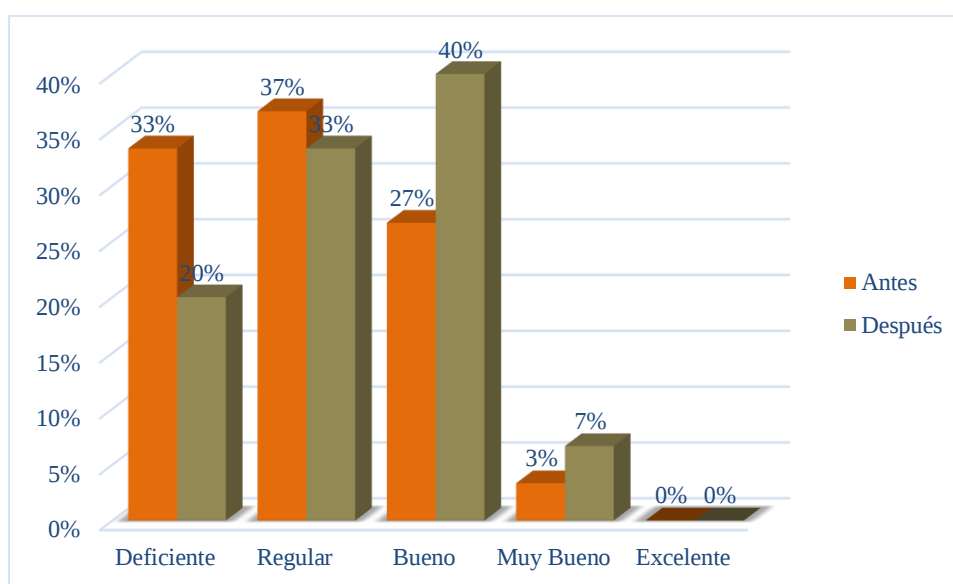


Figura 18. Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo sobre la competencia universitaria.

Tabla 19

Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre la asesoría académica que se brinda en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Alternativas	Antes		Después	
	Nro.	%	Nro.	%
Deficiente	5	17	3	10
Regular	13	43	9	30
Bueno	12	40	14	47
Muy Bueno	0	0	3	10
Excelente	0	0	1	3
Total	30	100%	30	100%

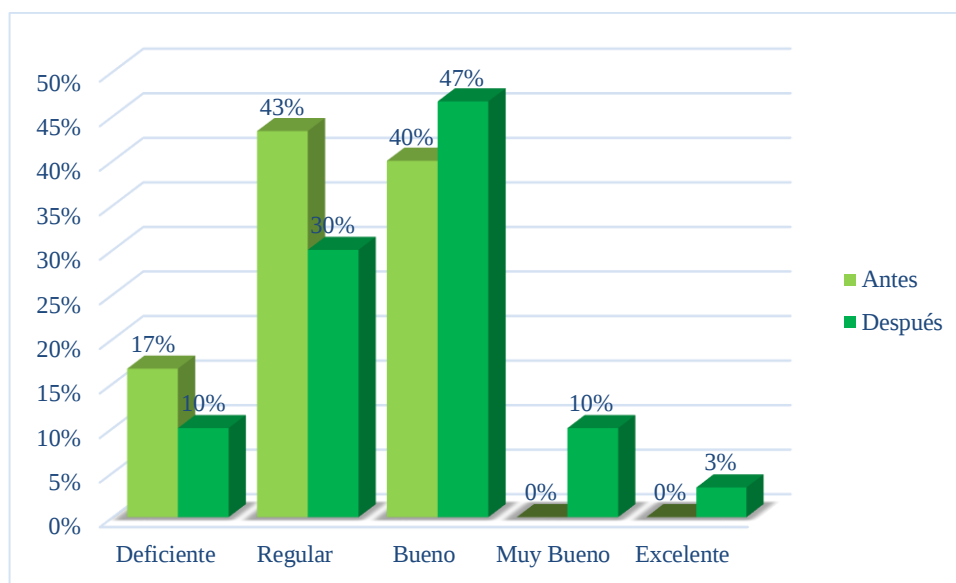


Figura 19. Percepción de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre la asesoría académica que se brinda en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Tabla 20

Apreciación de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre el prestigio de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Alternativas	Antes		Después	
	Nro.	%	Nro.	%
Deficiente	1	3	0	0
Regular	11	37	4	13
Bueno	15	50	9	30
Muy Bueno	1	3	6	20
Excelente	2	7	11	37
Total	30	100	30	100

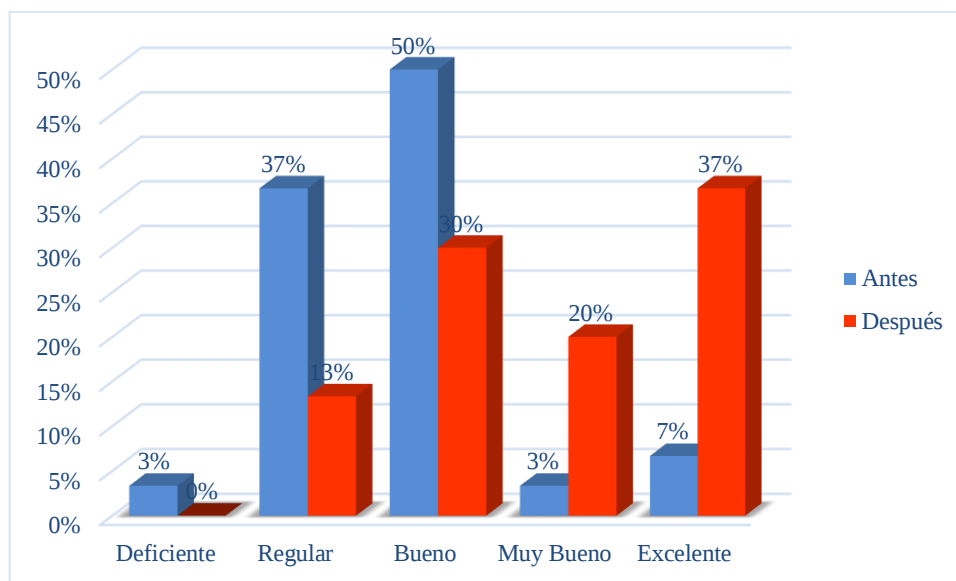


Figura 20. *Apreciación de los estudiantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales sobre el prestigio de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.*

Resultados de la validación del Plan Estratégico de Marketing por expertos en el área de Marketing

Tabla 21

Percepción de los expertos respecto a que la misión y visión redactadas logren alcanzar los objetivos.

Alternativas	Nro.	%
Deficiente	0	0
Regular	0	0
Bueno	1	20
Muy Bueno	1	20
Excelente	3	60
Total	5	100

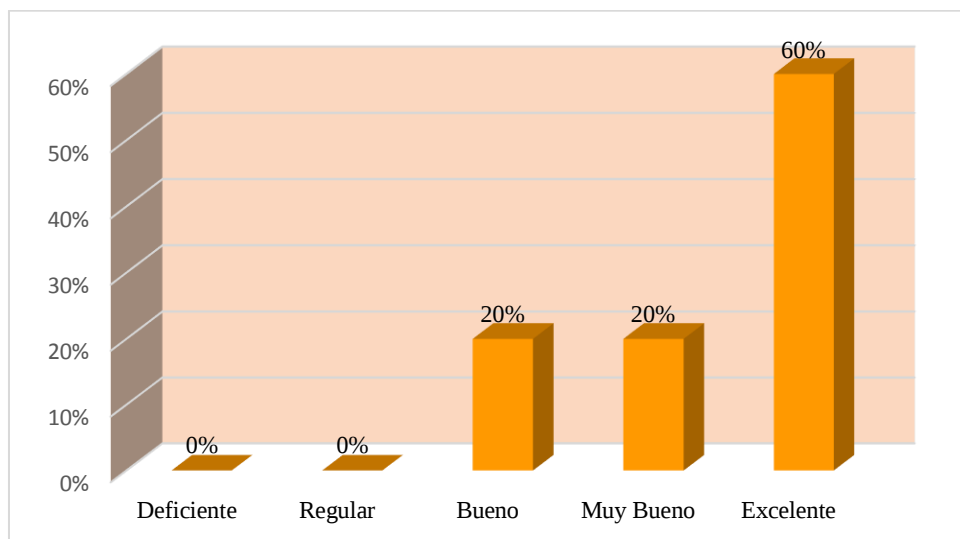


Figura 21. Percepción de los expertos respecto a que la misión y visión redactadas logren alcanzar los objetivos.

Tabla 22

Valoración de los expertos respecto a los objetivos de marketing propuestos.

Alternativas	Nro.	%
Deficiente	0	0
Regular	0	0
Bueno	1	20
Muy Bueno	2	40
Excelente	2	40
Total	5	100

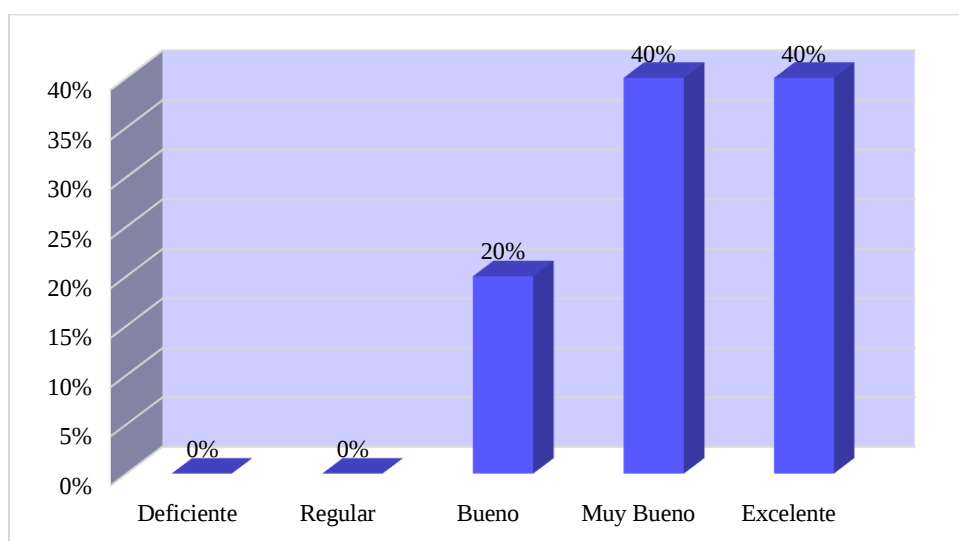


Figura 22. Valoración de los expertos respecto a los objetivos de marketing propuestos.

Tabla 23

Apreciación de los expertos sobre las estrategias propuestas en el Plan estratégico de Marketing.

Alternativas	Nro.	%
Deficiente	0	0
Regular	0	0
Bueno	0	0
Muy Bueno	4	80
Excelente	1	20
Total	5	100

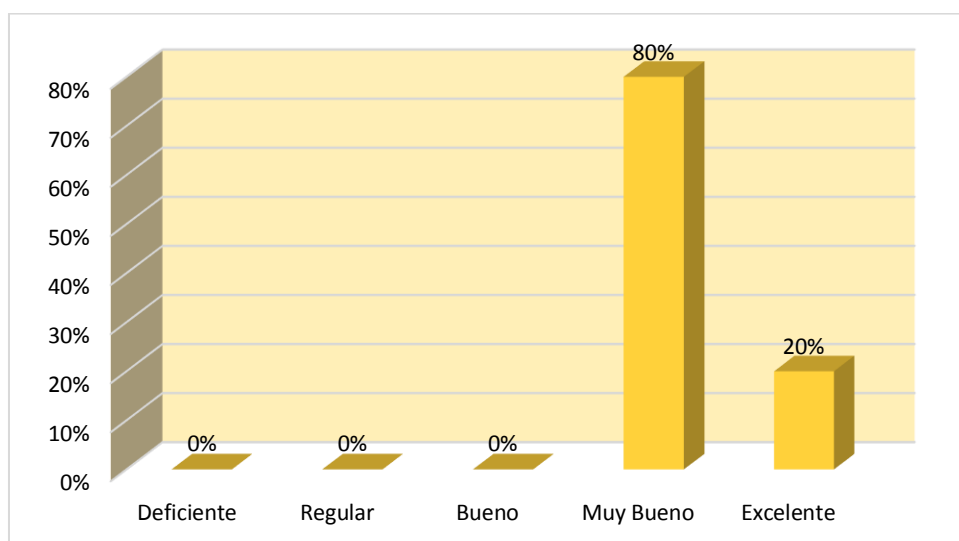


Figura 23. *Apreciación de los expertos sobre las estrategias propuestas en el Plan estratégico de Marketing.*

Tabla 24

Valoración de los expertos acerca de las estrategias de segmentación y posicionamiento proyectadas en el Plan estratégico de Marketing.

Alternativas	Nro.	%
Deficiente	0	0
Regular	0	0
Bueno	3	60
Muy Bueno	1	20
Excelente	1	20
Total	5	100

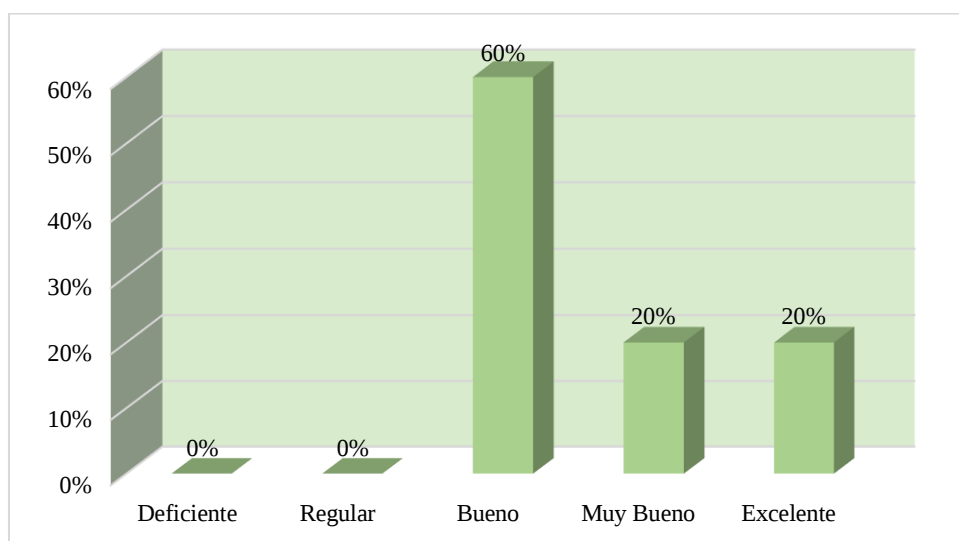


Figura 24. Valoración de los expertos acerca de las estrategias de segmentación y posicionamiento proyectadas en el Plan estratégico de Marketing.

Tabla 25

Percepción de los expertos sobre las estrategias de producto propuestas en el Plan estratégico de Marketing.

Alternativas	Nro.	%
Deficiente	0	0
Regular	0	0
Bueno	0	0
Muy Bueno	3	60
Excelente	2	40
Total	5	100

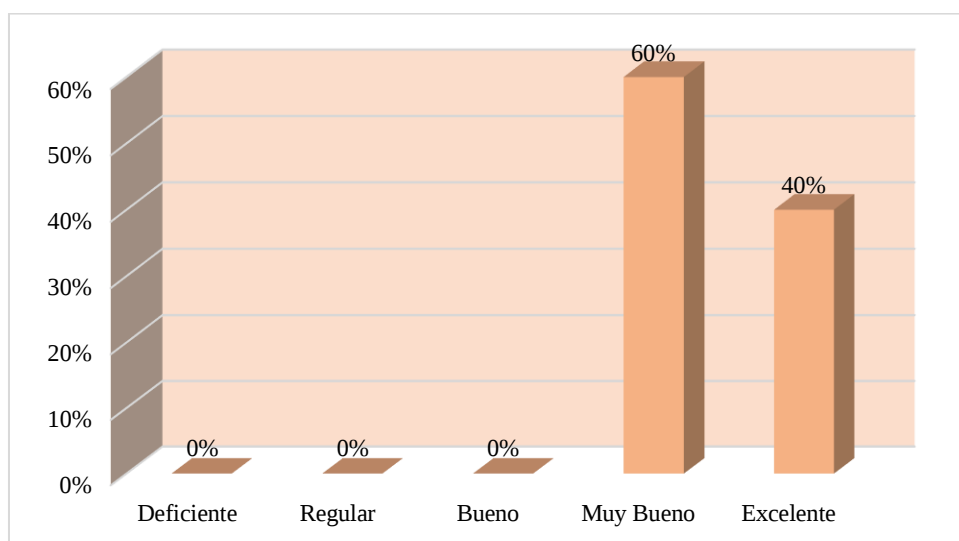


Figura 25. Percepción de los expertos sobre las estrategias de producto propuestas en el Plan estratégico de Marketing.

Tabla 26

Apreciación de los expertos acerca de que las estrategias de precio propuestas estén dirigidas a satisfacer al público objetivo.

Alternativas	Nro.	%
Deficiente	0	0
Regular	0	0
Bueno	0	0
Muy Bueno	2	40
Excelente	3	60
Total	5	100

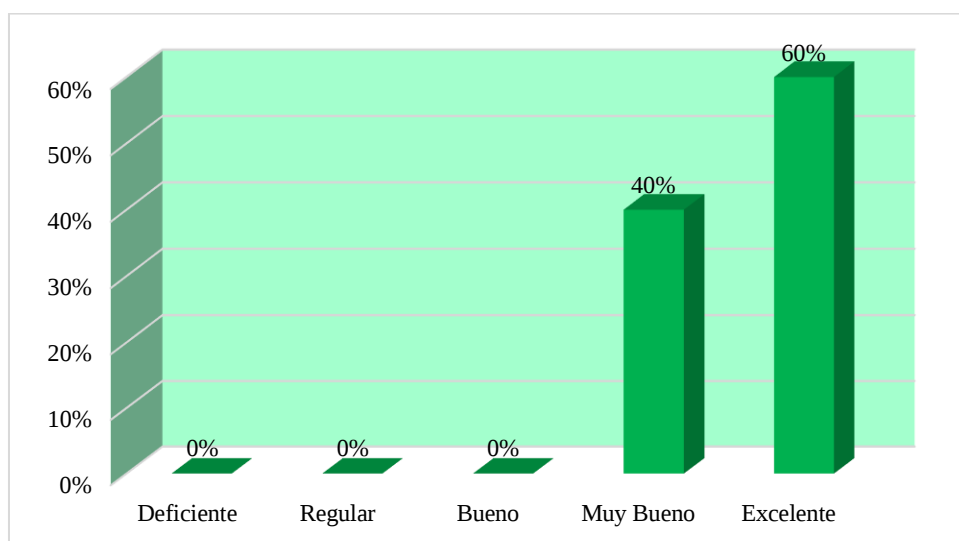


Figura 26. *Apreciación de los expertos acerca de que las estrategias de precio propuestas estén dirigidas a satisfacer al público objetivo.*

Tabla 27

Percepción de los expertos sobre las estrategias de plaza propuestas en el Plan estratégico de Marketing.

Alternativas	Nro.	%
Deficiente	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	0	0%
Muy Bueno	3	60%
Excelente	2	40%
Total	5	100%

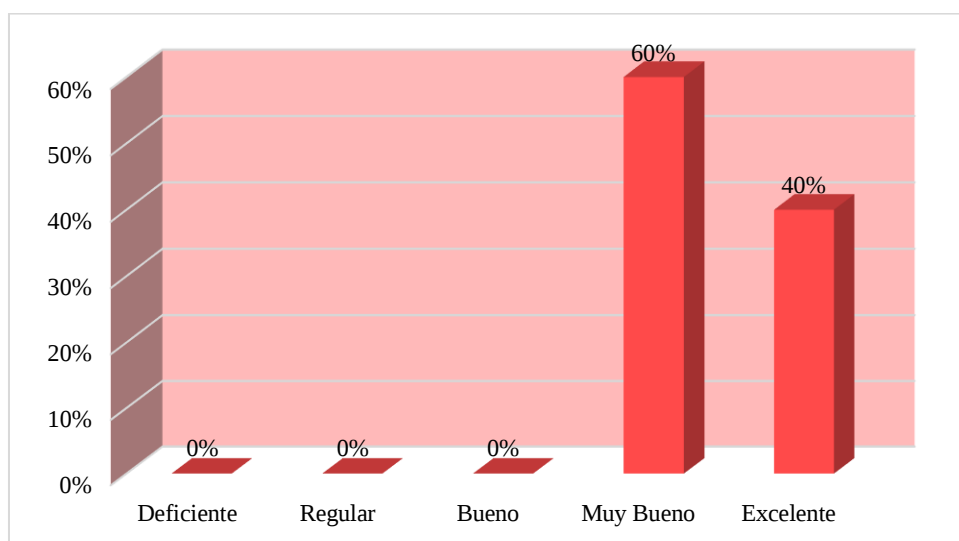


Figura 27. Percepción de los expertos sobre las estrategias de plaza propuestas en el Plan estratégico de Marketing.

Tabla 28

Apreciación de los expertos acerca de que las estrategias de promoción presentadas sean un factor importante en el Plan estratégico de Marketing.

Alternativas	Nro.	%
Deficiente	0	0
Regular	0	0
Bueno	0	0
Muy Bueno	5	100
Excelente	0	0
Total	5	100

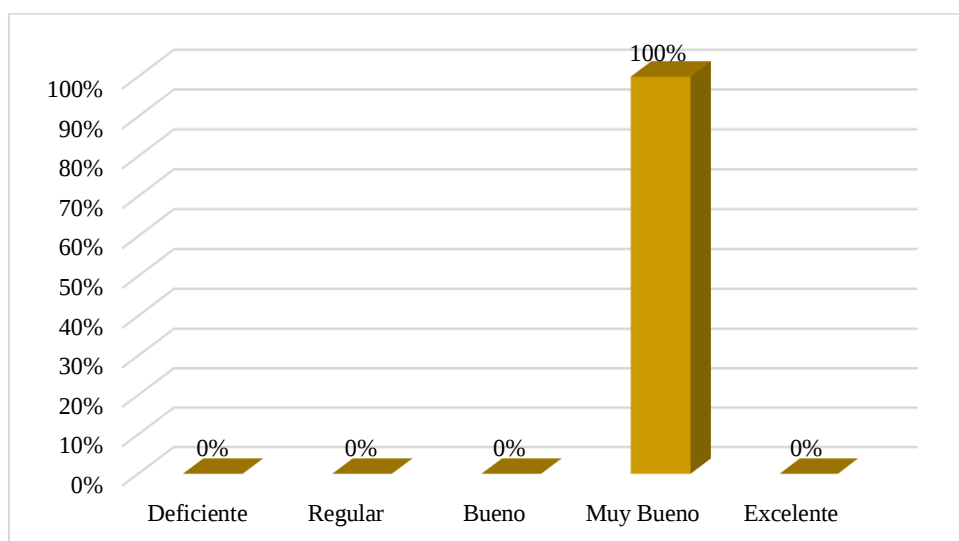


Figura 28. *Apreciación de los expertos acerca de que las estrategias de promoción presentadas sean un factor importante en el Plan estratégico de Marketing.*

Tabla 29

Valoración de los expertos respecto a que en un periodo de 5 años el Plan estratégico de Marketing logre cumplir sus objetivos.

Alternativas	Nro.	%
Deficiente	0	0
Regular	1	20
Bueno	1	20
Muy Bueno	2	40
Excelente	1	20
Total	5	100

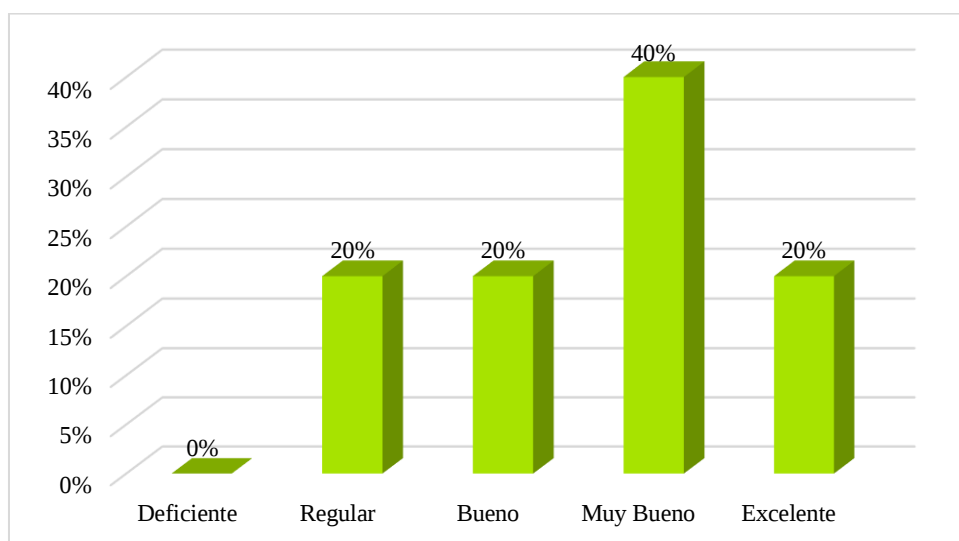


Figura 29. Valoración de los expertos respecto a que en un periodo de 5 años el Plan estratégico de Marketing logre cumplir sus objetivos.

Tabla 30

Apreciación de los expertos respecto a que el Plan estratégico de Marketing alcance los resultados esperados.

Alternativas	Nro.	%
Deficiente	0	0
Regular	0	0
Bueno	1	20
Muy Bueno	4	80
Excelente	0	0
Total	5	100

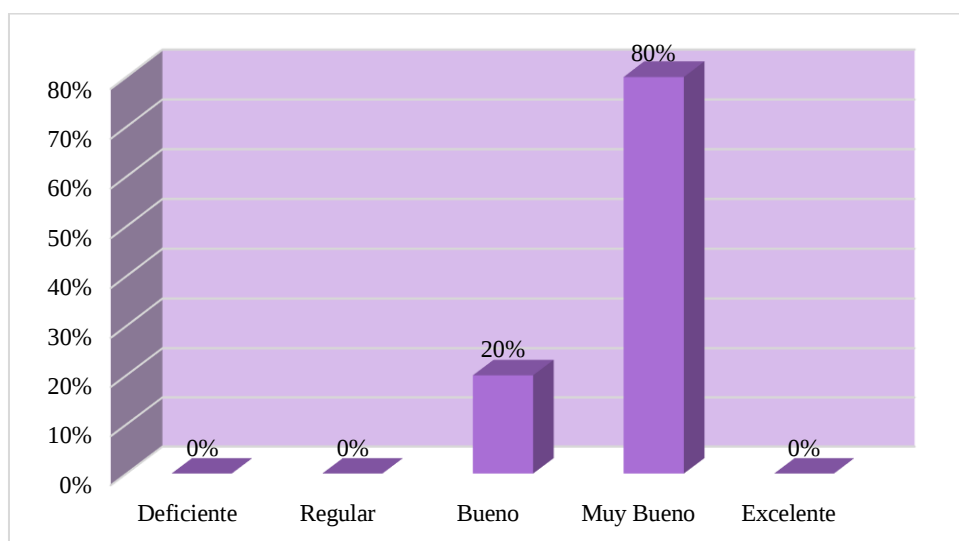


Figura 30. *Apreciación de los expertos respecto a que el Plan estratégico de Marketing alcance los resultados esperados.*

3.1.2. Presentación de resultados cualitativos

ENTREVISTA A LA DIRECTORA DE ESCUELA DE ECONOMIA Y FINANZAS **DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

Nombre de la entrevistada: Luz Angélica Gorriti Delgado

Cargo: Directora de Escuela de Economía y Finanzas de la Universidad Privada Antenor Orrego

Fecha: Mayo del 2017

Objetivo	Pregunta	Respuesta
Analizar la situación actual del nivel de demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo	1. ¿Cuál es su visión y misión de la carrera de Economía y Negocios Internacionales?	-Visión: Ser reconocidos por ser un programa acreditado internacionalmente, y por formar los profesionales de Economía y Negocios Internacionales más competitivos y con las mejores habilidades de gestión de empresas multinacionales. -Misión: Formar profesionales de Economía y Negocios Internacionales competitivos en Latinoamérica, con sólidos valores éticos, alta responsabilidad social y comprometidos con el desarrollo internacional de las empresas y organizaciones de la región.
	2. ¿Por qué la Universidad ya no brinda la carrera	-Por decisión del consejo directivo, los resultados alcanzados no cumplieron las expectativas

	de Economía y Finanzas?	deseadas, debido al bajo número de alumnado de la carrera.
	3. ¿Cuál cree usted que es el principal factor de la baja demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales?	-Es relativo, es una carrera nueva y de acuerdo al proyecto está cubriendo las expectativas para la sostenibilidad de carrera, además es por el hecho de que muchos alumnos no quieren estudiar economía por la exigencia académica, formación y por la parte numérica.
	4. ¿Qué medidas viene tomando la universidad para incrementar la demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales?	-Actualmente de acuerdo a la política institucional, se aplica una publicidad institucional en general para todas las carreras, se participa en las oportunidades de UPAO abre sus puertas y tour UPAO donde se brinda información acerca de las carreras, se les brinda el perfil que se requiere para cada carrera y el campo laboral donde se podrán desempeñar.
	5. ¿Aplicaría usted un plan de marketing con el objetivo de mejorar la demanda de la carrera de	-Si, actualmente se está implementando un plan de acción, con el objetivo de lograr una mayor captación de postulantes y de alumnos con calidad académica y que cumplan

	Economía y Negocios Internacionales?	con el perfil de la carrera de Economía y Negocios Internacionales.
	6. ¿Qué tipo de publicidad viene brindando la Universidad para promocionar la carrera de Economía y Negocios Internacionales?	-De acuerdo a la política de la Universidad, se viene desarrollando una Publicidad a nivel Institucional, global en general para todas las carreras, por lanzamiento de cada carrera, se colocan paneles para hacer publicidad a las carreras, o por la acreditación, no hay una política que a cada carrera se haga una publicidad especial, también la publicidad por radio y anuncian en el diario la relación de todas las carreras, por lo tanto se aplica una publicidad a nivel institucional de todas las carreras.
	7. ¿Brindan algún tipo de incentivo a los alumnos con alto rendimiento académico en la carrera de Economía y Negocios Internacionales?	-Se viene aplicando de acuerdo al sistema en general de beneficios a nivel de la institución, de acuerdo al promedio del estudiante, si es que el alumno está en primer puesto, es becado en todo el primer ciclo y en segundo puesto obtiene media beca, además de beneficios como servicios de salud, sección de actividades extracurriculares y programa de desayuno universitario gratuito; sin embargo, no se aplica un incentivo

		especial asignado por cada carrera.
	8. En caso no cumplierse las expectativas la demanda de ingresantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales, ¿Qué medidas cree usted que se tomarían?	-Propuse desde un principio a la Universidad, el plan beca 18, donde se otorga una beca para personas de bajo nivel económico, con el objetivo de captar más postulantes. Sin embargo, aún no se ha implementado. Hasta la actualidad en comparación a los años anteriores, respecto a esta carrera ha ido incrementando poco a poco en el número de postulantes. Pero, hasta ahora, aún no se cubre del todo las expectativas a alcanzar respecto a la cantidad de postulantes que se requiere, la decisión estaría a cargo a nivel del consejo directivo, hasta el momento tiene sostenibilidad la carrera.

Con relación al primer objetivo específico: Analizar la situación actual del nivel de demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

De acuerdo a las respuestas de la entrevista a la directora de Escuela de Economía y Finanzas de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, se identificó de acuerdo a encuestas que se ha venido realizando, al mayor porcentaje de encuestados que realizó la Universidad, en el estudio se determinó que las diversas tendencias para elegir la Carrera de Economía y Negocios Internacionales son:

- De acuerdo a la decisión de los padres.
- Por vínculos de amistad.
- Desisten por la rama de la matemática, buscan carreras más prácticas donde no incluyan en la mayoría de cursos, matemática.
- Personas interesadas en la carrera, aptas con buenos calificaciones en el colegio donde estudian, pero con bajos recursos económicos, lo cual les impide continuar sus estudios universitarios en una Universidad privada.
- Exigencia académica
- Una carrera nueva que respecto a la competencia, muy pocas Universidades de Trujillo la tienen.

Por lo tanto la situación actual del nivel de demanda de la Carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, se ve afectada por ser una carrera nueva, hasta el momento está cumpliendo ciertas expectativas para la sostenibilidad de la carrera, ha ido incrementando poco a poco en el número de postulantes, no obstante no se logra el cumplimiento total de las expectativas que se desean alcanzar, por ser una carrera nueva, respecto al periodo 2017-10 hubo un total de 36 postulantes a la carrera.

Con relación al segundo objetivo específico: Analizar las estrategias aplicadas para determinar los ingresantes a la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

A partir de las respuestas de la entrevista a la directora de Escuela de Economía y Finanzas de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, se identificó las estrategias de marketing que la Universidad ha aplicado de forma empírica.

DIMENSIÓN	ESTRATEGIAS	
ESTRATEGIAS	PRODUCTO-SERVICIO	Brindar el servicio de formación academica profesional.
	PRECIO	Fijacion de precios basados en la competencia
	PLAZA	Colegios, convenios con otras universidades
	PROMOCION	Publicidad como: programa upao abre sus puertas, tour UPAO, brochure y por radio
	COMPETENCIA	UPAO ofrece una carrera nueva, que muy pocas universidades de Trujillo la tienen.

3.2. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Determinar de qué manera un plan estratégico de marketing contribuye a incrementar la demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo 2017-20.

Se determinó mediante la prueba estadística Z cuyo resultado fue favorable, por lo tanto se acepta la hipótesis estadística, antes de la aplicación del Plan Estratégico de Marketing, el 100% de los demandantes lograron regular y buena puntuación, en cambio después de aplicado el Plan Estratégico de Marketing el porcentaje de regular y bueno se redujo al 37%, después de aplicado el Plan Estratégico de Marketing, se redujo la proporción de buenos y regulares y se desplazaron a niveles superiores excelentes y muy buenos, correspondiente a un 63%. Esto nos permite adelantar que el Plan Estratégico de Marketing se adaptará a las necesidades de cada empresa a través de la implementación de diversas estrategias, las cuales son una herramienta muy importante, compuesta de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

El resultado descrito anteriormente coincide con Colmont (2014), quien concluyó, en su investigación: Con el plan de marketing a desarrollarse, cabe indicar que la planificación estratégica es indispensable para definir una estrategia eficaz para la compañía

Con relación al primer objetivo específico: Analizar la situación actual del nivel de demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Se analizó la situación actual del nivel de demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales, para lo cual se aplicó una entrevista a la directora de escuela de Economía y Finanzas para saber en qué situación se encontraba dicha dimensión.

En la dimensión demanda se determinó en la carrera de Economía y Negocios Internacionales, actualmente no logra cubrir la totalidad de las expectativas que se esperaban alcanzar, en el estudio que realizaron a los colegios y a los alumnos ingresantes a la carrera, con el fin de analizar la tendencia y perspectiva que cada uno tiene respecto al elegir una carrera universitaria, con relación a la carrera de Economía y Negocios Internacionales se obtuvo como resultado los siguientes factores: De acuerdo a la decisión de los padres; Por vínculos de amistad; Desisten por la rama de la

matemática, buscan carreras más prácticas donde no incluyan en la mayoría de cursos, matemática; Personas interesadas en la carrera, aptas con buenos calificaciones en el colegio donde estudian, pero con bajos recursos económicos, lo cual les impide continuar sus estudios universitarios en una Universidad privada; Exigencia académica; Una carrera nueva que, muy pocas universidades de Trujillo la tienen.

Es así, que la situación actual del nivel de demanda de la Carrera de Economía y Negocios Internacionales, se ve afectada por ser una carrera nueva. Hasta el momento está cumpliendo ciertas expectativas para la sostenibilidad de la carrera y ha ido incrementando poco a poco en el número de postulantes; no obstante, no se logra el cumplimiento total de las expectativas que se desean alcanzar, respecto al periodo 2017-10, hubo un total de 36 ingresantes a la carrera.

Los resultados descritos anteriormente coinciden con García (2012), quien concluyó, en su investigación: Los principales motivos para la elección de carrera de acuerdo a este estudio son, entre los económicos: el estrato económico determinado por el nivel de ingreso familiar, la ocupación del jefe de familia y la escolaridad tanto de éste como de la madre.

Con relación al segundo objetivo específico: Analizar las estrategias aplicadas para determinar los ingresantes a la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Se analizó las estrategias que la Universidad ha aplicado de forma empírica, para lo cual se realizó una entrevista a la directora de Escuela de Economía y Finanzas para saber en qué situación se encontraban dichas dimensiones.

En cuanto al producto, se identificó que la Universidad brindaba un servicio de formación académica profesional, similar a la de sus competidores y aún no se implementaban servicios complementarios. Al respecto, Kotler (2011), hace referencia a la variable producto que puede ser un consumible, un servicio, una noticia de un periódico, un alimento que se vende en una frutería, etc.

En cuanto al precio, se determinó que la Universidad Privada Antenor Orrego fijaba el precio teniendo como base a las demás universidades competidoras que brindan el servicio de formación académica, con la finalidad de cubrir la sostenibilidad de la carrera y satisfacer las necesidades del cliente. En relatividad al resultado, Kotler (2011),

define como precio marcado para el producto o el servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de Marketing que nos dice: el marketing es una técnica o metodología que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera y forma a su disposición, a un coste asumible y adecuado con un beneficio económico.

De acuerdo a plaza, se identificó que la forma de contratación del servicio es a través de un canal directo, como también se ofrece el servicio académico a los colegios, además de tener convenios con otras universidades de diversos países. Resultado que está relacionado a lo establecido por Kotler (2011), es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas.

Según la promoción, se identificó que la Universidad realizaba una publicidad institucional, en general para todas las carreras, a través del programa UPAO abre sus puertas, tour UPAO, brochure y por radio, para carreras nuevas no se aplica ninguna publicidad en especial. En relación con este tipo de actividades, Kotler (2011), las considera como aquellas que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing.

De acuerdo a la competencia, se reconoció que la UPAO ofrece una carrera nueva, que a comparación de la competencia muy pocas Universidades de Trujillo la tienen, la cual resulta novedosa en el mercado competitivo. Al respecto, Burgoa (2013), quien concluyó, en su investigación: La empresa se enfrenta a un mercado muy competitivo y a diferencias en gustos de los consumidores, es por eso el reto de elaborar productos y estrategias comerciales las cuales puedan hacer eficaz la importación y comercialización de galletas.

Con relación al tercer objetivo específico: Validar si el plan estratégico de marketing contribuye al incremento de la demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego 2017-20.

Se tomó en cuenta los resultados de la validación del Plan estratégico de Marketing por expertos.

En la dimensión objetivos de marketing se observó que en la Tabla 22, el 80% de los expertos manifestó una percepción muy buena y excelente respecto a los objetivos de

marketing propuestos. En la tabla señalada anteriormente, se puede apreciar que los objetivos propuestos son los más adecuados, debido a que se proponen objetivos enfocados en promover la importancia y participación en el desarrollo de mayor intercambio académico en la carrera, y posicionar la marca Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales en los niveles socio-económicos A, B y C.

Resultado que está relacionado a lo establecido por Kotler (2011), el objetivo del marketing es promover el intercambio de productos (bienes y servicios). Concluyó: para que se produzca este intercambio, es decir, para que se cumpla el objetivo del marketing, se deben cumplir cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes. (vendedor y cliente)
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

De acuerdo a la dimensión estrategias, se observó que en la Tabla 23, el 80% de los expertos en Marketing señaló tener una apreciación muy buena sobre las estrategias propuestas en el Plan estratégico de Marketing, indicando que les parecen apropiadas. Además en la Tabla 24, el 60% de los expertos indicó una valoración buena sobre las estrategias de segmentación y posicionamiento, manifestando que están bien proyectadas en el Plan estratégico de Marketing.

En ambas tablas se puede apreciar el incremento, debido a la importancia de implementación de estrategias que permitan mejorar la calidad educativa, la competitividad, segmentación y posicionamiento de la buena imagen institucional que perciben los estudiantes de la Universidad, lo cual resulta atractivo para alcanzar una mayor captación de postulantes a la carrera. El resultado descrito anteriormente, concuerda con: American Marketing Association (2012), quien afirma: lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

En la dimensión de tácticas para el programa, de acuerdo a la Tabla 25 y 26, el 60% de los expertos manifestó una valoración muy buena y excelente respecto a las estrategias

de producto y precio propuestas. En ambas tablas se evidenció un resultado positivo, debido a que se implementaron en las estrategias de producto y precio, poner énfasis en el servicio de bolsa de trabajo: a través de formalización y publicación de servicios, convenios con empresas de colocación, brindar descuentos del 12% en la matrícula y becas académicas que permitan al estudiante pagarse su carrera. Además en la tabla 27, el 60% de los expertos mostró una percepción muy buena respecto a las estrategias de plaza propuestas. Asimismo en la Tabla 28, el 100 % de los expertos en Marketing manifestaron una valoración muy buena acerca de las estrategias de promoción presentadas considerándolas un factor importante en el Plan estratégico de Marketing; Por lo tanto se hace referencia que dentro de tácticas para el programa se considera a la mezcla de marketing la cual incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, éstas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción; este resultado coincide con lo que afirma Kotler (2012), El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar).

Con relación al cuarto objetivo específico: Identificar los factores relacionados con la vocación y una adecuada y oportuna información de la carrera que influyen en la baja demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales.

Se identificó la situación actual de los factores relacionados con la vocación y una adecuada y oportuna información de la carrera que influyen en la baja demanda, para ello se tomó en cuenta los resultados del test aplicado a los estudiantes de la carrera antes y después de la aplicación del Plan Estratégico de Marketing.

En la dimensión demanda, se observó que en la tabla 4, en la medición antes, el 40% de los estudiantes indicó tener una percepción regular; mientras que en la medición después, el 33% manifestó una percepción buena, respecto al costo de pensiones de la carrera. Se observa el incremento debido a la implementación de actividades en las estrategias de precio, como descuento del 12% en la matrícula, ésta estrategia permitirá incrementar la publicidad.

Además, en la tabla 6, en la medición antes, el 37% de los estudiantes manifestó una

percepción regular; mientras que en la medición después, el 40% de los encuestados expresó tener una muy buena percepción acerca del servicio de bolsa de trabajo.

Del mismo modo, en la tabla 18, en la medición antes, el 37% de los estudiantes manifestaron una percepción regular; mientras que en la medición después, el 40% de los estudiantes mostró una percepción buena, respecto a la competencia universitaria. En los resultados de las tablas descritas anteriormente, se puede apreciar un aumento significativo, al ser una carrera nueva, resulta novedosa y ésta la diferencia de la competencia, para ello con la implementación de estrategias de publicidad, promoción y comunicación, la finalidad es fidelizar a los estudiantes, que se sientan identificados con la carrera y la imagen institucional. Aprovechar la ventaja competitiva para sobresalir en el mercado, otro factor de mayor influencia en la elección de carrera de los estudiantes, el servicio de bolsa de trabajo, se evidenció el incremento, debido a que se implementaron estrategias de formalización y publicación de servicios, convenios con empresas de colocación, realizar seguimiento a egresados colocados por programas educativos y evaluaciones del servicio brindado a empresas.

El resultado descrito anteriormente coincide con Navarrete (2015), quien concluyó, en su investigación: La orientación profesional es una continuación de la orientación vocacional que tradicionalmente se circunscribe al momento de elección de la carrera. En la actualidad dada la acelerada generación de conocimientos y las demandas de capacitación continua, la orientación cobra un papel primordial en la formación profesional de los estudiantes y, por lo tanto, en el sistema universitario que los alberga. Se hace necesaria entonces la elaboración de nuevas propuestas de trabajo que contemplen conjuntamente el modelo educativo, la labor de los docentes, los servicios de bolsa de trabajo y el Área de Orientación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Se determinó mediante la prueba estadística z, dónde el resultado fue 7.15 valor a quien corresponde un valor $P = 0.0001$ indicando que existe una alta diferencia entre la proporción de buenos y regulares antes y después de aplicado el Plan Estratégico de Marketing, por lo tanto, la aplicación del Plan Estratégico de Marketing contribuirá a incrementar la demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo 2017-20, destacando que el Plan estratégico de Marketing y demanda son herramientas básicas de gestión, las cuales determinan la demanda de la carrera.
2. Con esta investigación se determinó la situación actual del nivel de demanda de la carrera de carrera de Economía y Negocios Internacionales, habiéndose encontrado que el nivel de demanda es regular; debido al gran desconocimiento de los beneficios de la carrera por parte de los postulantes que al buscar alternativas de estudio piensan en las tradicionales o en carreras de moda, influye la decisión de sus padres, por vínculos de amistad, desisten por la rama de la matemática y por la exigencia académica.
3. Se identificó en la carrera de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, diseñaba empíricamente sus estrategias de Marketing, estrategias que no estaban en relación a las exigencias de los postulantes y de la competencia, como son Producto - servicio básico, fijación de precios basado en la competencia, plan de estudios actualizados con proyección a la modernidad y en base a las necesidades actuales de los negocios, profesores con experiencia académica, publicidad institucional tradicional basada en la promoción para todas las carreras en general.
4. El diseño del plan estratégico de marketing se presenta como un direccionamiento estratégico, su aplicación permitirá contribuir al mejoramiento e incremento de la demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales en su mercado objetivo. A través de la implementación de la estrategia de precios le permitirá a la carrera orientarse hacia la fijación de precios a un largo plazo como parte del

posicionamiento del consumidor y dependiendo del movimiento de la competencia en cuanto a este factor. Las estrategias de comunicación implícitas en la propuesta de este proyecto, permitirá una eficaz interacción entre la carrera de Economía y Negocios Internacionales y los estudiantes, logrando de esta manera una mayor captación y demanda de los postulantes.

5. Se identificó los factores relacionados con la vocación y una adecuada y oportuna información de la carrera que influyen en la baja demanda, los cuales son la competencia universitaria, costo de pensiones, bolsa de trabajo, antes de la aplicación del plan estratégico de marketing los estudiantes manifestaron una percepción regular, mientras que después de la aplicación del plan estratégico de marketing los resultados fueron favorables, debido a la implementación de estrategias push, para ello se ofrecerá merchandising de interés, para conocer los beneficios de la carrera e incentivar la colaboración voluntaria; estrategias de crecimiento, la cual permitirá reducir los costos fijos actuales; estrategia de promoción pull-jalar, mediante la promoción exclusiva on-line y promoción off-line; estrategias de producto como poner énfasis en el servicio de bolsa de trabajo, realizándose convenios con empresas de colocación; estrategias de comunicación y estrategias de marketing relacional, con la finalidad de lograr la fidelización y reducir la deserción de la carrera.

RECOMENDACIONES

1. Mantener y continuar con el plan estratégico de marketing para que los estudiantes sigan sintiéndose identificados con los beneficios que ofrece la Carrera de Economía y Negocios Internacionales, incluyendo el desarrollo de nuevas estrategias que vayan acorde a las exigencias del mercado y necesidades del cliente.
2. Incentivar a los estudiantes a través de reconocimientos con el objetivo de obtener un mejor rendimiento académico y que además se sientan comprometidos en su labor académica.
3. Tener en cuenta la innovación, desarrollo continuo relacionado a nuevas tecnologías y estrategias que permitan mantenerse en el mercado, para de tal manera incrementar el nivel de demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales.
4. Se sugiere ampliar las estrategias de marketing, focalizando en la promoción y estrategias de atracción y empuje, utilizando herramientas más acordes con el público objetivo como la gama de herramientas on-line que permite medir impactos, éste requiere la actualización permanente de la web institucional, presencia en buscadores, Facebook, y demás redes sociales; así como también presenciar la promoción de la carrera en los medios televisivos, con el fin de atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca.
5. Se recomienda buscar atraer alumnos con el perfil adecuado para la carrera de Economía y Negocios Internacionales el cual se basa en: Capacidad de análisis, espíritu emprendedor, habilidades matemáticas. Se requiere fomentar una labor personalizada de la fuerza de ventas en colegios preseleccionados por el perfil de su alumnado acorde con las exigencias de la carrera de Economía y Negocios Internacionales.

6. Finalmente, se recomienda a la alta dirección de la UPAO, actualizar su plan estratégico con la participación del decanato y la escuela de Economía y Negocios Internacionales con sus docentes y alumnos destacados. Asimismo la Universidad debe ampliar sus políticas de concertación de alianzas estratégicas con Países Internacionales que tengan una buena calidad académica, realizando para ello el intercambio académico de docentes de la carrera a nivel Internacional, Nacional y Regional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Ries, A y Trout, J. (1996). *Marketing de Guerra*. Madrid: McGraw-Hill.
- Gazzola, A. (2008), Tendencias de la Educación Superior en América Latina y el Caribe: Panamericana Formas e Impresos, S.A.
- Kotler, P & Armstrong, G (2012). *Fundamentos del marketing*. (8ª Ed.): Editorial Pearson Educación de México.
- Kotler, P y Keller, K (2006). *Dirección de Marketing*. (10ª Ed.): Pearson Educación de México.
- Marshall, A. (2007). *Principios de Economía*. España. (8ª Ed.): El Consultor Bibliográfico
- McCarthy, E. (1960). *Un enfoque de gestión*. México. (16ª Ed.): Editorial McGraw-Hill.
- Quigley, J. (1995). *Visión*. Colombia: Editorial McGraw-Hill
- Russek, A. (2007). *Microeconomía, enfoque de negocios*: Pearson Educación. México.
- Sánchez, C. y Reyes, A. (1996). *Metodología de la investigación*. (2ª Ed.): Editorial Santana.
- Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2001) “*Economía*”. (6ª Ed.): Editorial Mc Graw Hill.
- Tirado, D. (2012). *La demanda, oferta y mercado, aplicaciones*. España: Editorial Mc. Graw Hill.
- Zavala, A. (1998). *Elementos básicos de la economía*: Editorial San Marcos.

Zavala, A. (1998). *Elementos básicos de la economía*: Editorial San Marcos.

Zorrilla, S. (1996). *Como aprender economía*. México: Editorial Limusa.

Tesis

Alcíbar, A. y Cantos, M (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la Ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Guayaquil, Ecuador.

Asorza, R. (2016). *Plan de marketing para tiendas Bubblegummers*. (tesis de maestría). Universidad del Pacífico, Lima, Perú.

Bermeo, C. (2005). *Elaboración de un modelo de planeamiento estratégico para la Universidad Privada Católica Santa Sofía* (tesis de maestría. Universidad del Pacífico, Lima, Perú.

Cañabate, A. (2011). *La demanda de Educación Superior en el Sistema Público Catalán* (tesis de postgrado). Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona, España.

Chiappe, G. (2004). *Plan de Marketing para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo*. Universidad Privada de Piura, Piura, Perú.

Ramos, M. (2013). *Motivaciones ocupacionales en alumnos de primer ciclo de un Instituto Superior Tecnológico de Lima*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Rodríguez, E. (2017). *Planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de Brand awareness. Caso: lanzamiento de Entel Perú 2014* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Salazar, L. (2014). *Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la Ciudad autónoma de Buenos Aires* (tesis de postgrado). Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina.

Tutaya, R. (2015). *Plan de marketing para Vip Dating Perú* (tesis de maestría). Universidad del Pacífico, Lima, Perú.

Links

Bermúdez, P. (2013). *Plan de Marketing Estratégico*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/pbermudez10/plan-de-marketing-estrategico-19952334>

Moroto, A. (2015). *La demanda del consumidor y del mercado*. Recuperado de https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/amaroto/pdfs/tema3_micro.pdf

Thompson, I. (2012). *Definición de demanda*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Vickrey, W. (2017). *Oferta y Demanda*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda

Muñiz, R. (2015). *Marketing Estratégico*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

ANEXOS

ANEXO N° 1: TEST

Edad: _____ **Sexo:** M / F **Fecha:** / / 2017

Objetivo: Resolver este test nos brindará datos para poder determinar la percepción de la carrera de Economía y Negocios Internacionales por parte de los ingresantes a la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo, a partir de su respuesta esperamos poder identificar algunas tendencias de los ingresantes y proponer medidas correctivas.

De una valoración del 1 al 5, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1: Deficiente 2: Regular 3: Bueno 4: Muy Bueno 5: Excelente

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	1	2	3	4	5
MALLA CURRICULAR					
PLANA DOCENTE					
INFRAESTRUCTURA					
COSTO DE PENSIONES					
PUBLICIDAD					
BOLSA DE TRABAJO					
FACILIDAD DE PAGO					
METODOLOGÍA ACADÉMICA					
HORARIOS					
ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES					
SERVICIO DE BIBLIOTECA					
LABORATORIO ESPECIALIZADO					

RESPONSABILIDAD SOCIAL					
ACREDITACIÓN					
IMAGEN INSTITUCIONAL					
INTERCAMBIO ACADÉMICO					
DESARROLLO SOSTENIBLE					
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN					
COMPETENCIA UNIVERSITARIA					
ASESORÍA ACADÉMICA					
PRESTIGIO					

Muchas Gracias por su colaboración

ANEXO N° 2: GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la visión y misión de la carrera de Economía y Negocios Internacionales?
2. ¿Por qué la Universidad ya no brinda la carrera de Economía y Finanzas?
3. ¿Cuál cree usted que es el principal factor de la baja demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales?
4. ¿Qué medidas viene tomando la universidad para incrementar la demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales?
5. ¿Aplicaría usted un plan de marketing con el objetivo de mejorar la demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales?
6. ¿Qué tipo de publicidad viene brindando la Universidad para promocionar la carrera de Economía y Negocios Internacionales?
7. ¿Brindan algún tipo de incentivo a los alumnos con alto rendimiento académico en la carrera de Economía y Negocios Internacionales?
8. En caso no cumpliera las expectativas la demanda de ingresantes de la carrera de Economía y Negocios Internacionales, ¿Qué medidas cree usted que se tomarían?

ANEXO N° 3: PRUEBA Z

Como se puede apreciar en el cuadro de resultados, antes de aplicación del Plan Estratégico de Marketing, el 100% de los demandantes lograron regular y buena puntuación, en cambio después de aplicado el Plan Estratégico de Marketing el porcentaje de regular y bueno se redujo al 37%.

VI: PLAN ESTRATÉGICO DE MKT	CATEGORÍA	VD: DEMANDA		
		Antes %	Después %	TOTAL
	Excelente	0	17	17
	Muy bueno	0	46	46
	Bueno	47	30	77
	Regular	53	7	60
	Deficiente	0	0	0
	TOTAL	100	100	200

Para determinar si existe diferencia significativa entre dichas proporciones se aplicó la Prueba Z para diferencia de proporciones. La diferencia alcanzo un valor $Z = 7.15$ valor a quien corresponde un valor $P = 0.0001$ indicando que existe una alta diferencia entre la proporción de buenos y regulares antes y después de aplicado el Plan Estratégico de Marketing.

$$Z = \frac{p1 - p2}{\sqrt{P * Q * \left(\frac{1}{n1} + \frac{1}{n2}\right)}}$$

$$P = \frac{x1 + x2}{n1 + n2}$$

$$Q = 1 - P$$

$$p1 = \frac{x1}{n1}$$

Después de aplicado el Plan Estratégico de Marketing, se redujo la proporción de buenos y regulares y se desplazaron a niveles superiores excelentes y muy buenos.

Éste resultado nos confirma que la aplicación del Plan Estratégico de Marketing contribuye a mejorar los niveles de valoración de la demanda de la Carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo 2017-20.

ANEXO N° 4: VALIDACION DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING POR EXPERTOS

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

JUEZ EXPERTO: *Carlos Robert Quiroz Castrejón*
 GRADO ACADEMICO DEL EXPERTO: *Mg Marketing / Mg. R.R. N.H.*

FIRMA:

Carlos Robert Quiroz Castrejón
 MARKETING Y COMUNICACIONES

PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACION				
	1	2	3	4	5
1. ¿Cree Usted que la misión y visión redactadas en el plan estratégico logren alcanzar los objetivos?					X
2. ¿Los objetivos propuestos en el plan estratégico de marketing le parecen los más adecuados?					X
3. ¿Le parecen apropiadas las estrategias propuestas en el plan estratégico de marketing?					X
4. ¿Considera Usted que las estrategias de segmentación y posicionamiento estén bien proyectadas en el plan estratégico?			X		
5. ¿Las estrategias de producto le parecen las más adecuadas?				X	
6. ¿Cuál es su apreciación respecto a las estrategias de precio propuestas?, ¿están dirigidas a satisfacer al público objetivo?				X	
7. ¿Qué percepción sostiene acerca de las estrategias de plaza propuestas en el plan estratégico de marketing?				X	
8. ¿Qué apreciación tiene respecto a las estrategias de promoción presentadas?, ¿son un factor importante en el plan estratégico?				X	
9. ¿Considera que en un periodo de 5 años el plan estratégico de marketing pueda cumplir sus objetivos?		X			
10. ¿Cree Usted que contando con los recursos y el personal ideal, el plan estratégico alcance los resultados esperados?				X	
VALORACIÓN TOTAL					

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

JUEZ EXPERTO: *MARGOT HERNÁNDEZ FIGUEROA* FIRMA: *Margot Hernández*

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: *Dra*

PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACION				
	1	2	3	4	5
1. ¿Cree Usted que la misión y visión redactadas en el plan estratégico logren alcanzar los objetivos?				✓	
2. ¿Los objetivos propuestos en el plan estratégico de marketing le parecen los más adecuados?				✓	
3. ¿Le parecen apropiadas las estrategias propuestas en el plan estratégico de marketing?				✓	
4. ¿Considera Usted que las estrategias de segmentación y posicionamiento estén bien proyectadas en el plan estratégico?					✓
5. ¿Las estrategias de producto le parecen las más adecuadas?					✓
6. ¿Cuál es su apreciación respecto a las estrategias de precio propuestas?, ¿están dirigidas a satisfacer al público objetivo?					✓
7. ¿Qué percepción sostiene acerca de las estrategias de plaza propuestas en el plan estratégico de marketing?				✓	
8. ¿Qué apreciación tiene respecto a las estrategias de promoción presentadas?, ¿son un factor importante en el plan estratégico?				✓	
9. ¿Considera que en un periodo de 5 años el plan estratégico de marketing pueda cumplir sus objetivos?				✓	
10. ¿Cree Usted que contando con los recursos y el personal ideal, el plan estratégico alcance los resultados esperados?				✓	
VALORACIÓN TOTAL					

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

JUEZ EXPERTO: *Royer Mendoza Ofianano*
 GRADO ACADEMICO DEL EXPERTO: *Magister*

FIRMA: 

PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACION				
	1	2	3	4	5
1. ¿Cree Usted que la misión y visión redactadas en el plan estratégico logren alcanzar los objetivos?					☒
2. ¿Los objetivos propuestos en el plan estratégico de marketing le parecen los más adecuados?				☒	
3. ¿Le parecen apropiadas las estrategias propuestas en el plan estratégico de marketing?				☒	
4. ¿Considera Usted que las estrategias de segmentación y posicionamiento estén bien proyectadas en el plan estratégico?				☒	
5. ¿Las estrategias de producto le parecen las más adecuadas?				☒	
6. ¿Cuál es su apreciación respecto a las estrategias de precio propuestas?, ¿están dirigidas a satisfacer al público objetivo?				☒	
7. ¿Qué percepción sostiene acerca de las estrategias de plaza propuestas en el plan estratégico de marketing?				☒	
8. ¿Qué apreciación tiene respecto a las estrategias de promoción presentadas?, ¿son un factor importante en el plan estratégico?				☒	
9. ¿Considera que en un periodo de 5 años el plan estratégico de marketing pueda cumplir sus objetivos?					☒
10. ¿Cree Usted que contando con los recursos y el personal ideal, el plan estratégico alcance los resultados esperados?				☒	
VALORACIÓN TOTAL					



VALIDACIÓN DE EXPERTOS

FIRMA:

JUEZ EXPERTO: JOSE ANTONIO MÜLLER SOLOA
GRADO ACADEMICO DEL EXPERTO: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACION				
	1	2	3	4	5
1. ¿Cree Usted que la misión y visión redactadas en el plan estratégico logren alcanzar los objetivos?			X		
2. ¿Los objetivos propuestos en el plan estratégico de marketing le parecen los más adecuados?			X		
3. ¿Le parecen apropiadas las estrategias propuestas en el plan estratégico de marketing?				X	
4. ¿Considera Usted que las estrategias de segmentación y posicionamiento estén bien proyectadas en el plan estratégico?			X		
5. ¿Las estrategias de producto le parecen las más adecuadas?					X
6. ¿Cuál es su apreciación respecto a las estrategias de precio propuestas?, ¿están dirigidas a satisfacer al público objetivo?					X
7. ¿Qué percepción sostiene acerca de las estrategias de plaza propuestas en el plan estratégico de marketing?					X
8. ¿Qué apreciación tiene respecto a las estrategias de promoción presentadas?, ¿son un factor importante en el plan estratégico?				X	
9. ¿Considera que en un periodo de 5 años el plan estratégico de marketing pueda cumplir sus objetivos?				X	
10. ¿Cree Usted que contando con los recursos y el personal ideal, el plan estratégico alcance los resultados esperados?			X		
VALORACIÓN TOTAL					

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

JUEZ EXPERTO: Gamucha Paredes Torres
 GRADO ACADEMICO DEL EXPERTO: Mg Administración ESAN
 POST GRADO MKT ESAN

FIRMA:

Gamucha Paredes
 Gerente Zonal
 ALICORP SAA

PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACION				
	1	2	3	4	5
1. ¿Cree Usted que la misión y visión redactadas en el plan estratégico logren alcanzar los objetivos?					X
2. ¿Los objetivos propuestos en el plan estratégico de marketing le parecen los más adecuados?					X
3. ¿Le parecen apropiadas las estrategias propuestas en el plan estratégico de marketing?				X	
4. ¿Considera Usted que las estrategias de segmentación y posicionamiento estén bien proyectadas en el plan estratégico?			X		
5. ¿Las estrategias de producto le parecen las más adecuadas?				X	
6. ¿Cuál es su apreciación respecto a las estrategias de precio propuestas?, ¿están dirigidas a satisfacer al público objetivo?					X
7. ¿Qué percepción sostiene acerca de las estrategias de plaza propuestas en el plan estratégico de marketing?					X
8. ¿Qué apreciación tiene respecto a las estrategias de promoción presentadas?, ¿son un factor importante en el plan estratégico?					X
9. ¿Considera que en un periodo de 5 años el plan estratégico de marketing pueda cumplir sus objetivos?			X		
10. ¿Cree Usted que contando con los recursos y el personal ideal, el plan estratégico alcance los resultados esperados?				X	
VALORACIÓN TOTAL					

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

JUEZ EXPERTO: *Carmen Luisa Galdames Sánchez*
 GRADO ACADEMICO DEL EXPERTO: *Mg. Magister*

FIRMA:



PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACION				
	1	2	3	4	5
1. ¿Cree Usted que la misión y visión redactadas en el plan estratégico logren alcanzar los objetivos?				X	
2. ¿Los objetivos propuestos en el plan estratégico de marketing le parecen los más adecuados?				X	
3. ¿Le parecen apropiadas las estrategias propuestas en el plan estratégico de marketing?				X	
4. ¿Considera Usted que las estrategias de segmentación y posicionamiento estén bien proyectadas en el plan estratégico?				X	
5. ¿Las estrategias de producto le parecen las más adecuadas?				X	
6. ¿Cuál es su apreciación respecto a las estrategias de precio propuestas?, ¿están dirigidas a satisfacer al público objetivo?				X	
7. ¿Qué percepción sostiene acerca de las estrategias de plaza propuestas en el plan estratégico de marketing?				X	
8. ¿Qué apreciación tiene respecto a las estrategias de promoción presentadas?, ¿son un factor importante en el plan estratégico?					X
9. ¿Considera que en un periodo de 5 años el plan estratégico de marketing pueda cumplir sus objetivos?					X
10. ¿Cree Usted que contando con los recursos y el personal ideal, el plan estratégico alcance los resultados esperados?				X	
VALORACIÓN TOTAL					

ANEXO N° 5: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LA CARRERA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO DE TRUJILLO

I. DESCRIPCIÓN, MISIÓN, VALORES

1.1 Descripción

La Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antenor Orrego fue creada en el año 2017 con la finalidad de ser depositaria del saber de la sociedad, su voz intelectual y encarnar su ciencia.

Por esto, la Escuela Profesional cumple un rol formador de profesionales en este campo y también de agente vinculante entre la ciencia, la tecnología, los docentes, alumnos y la solución de problemas sociales y económicos.

1.2 Misión y Visión

- **Misión**

Formar profesionales de Economía y Negocios Internacionales competitivos en Latinoamérica, con sólidos valores éticos, alta responsabilidad social y comprometidos con el desarrollo internacional de las empresas y organizaciones de la región.

- **Visión**

Ser reconocidos por ser un programa acreditado internacionalmente, y por formar los profesionales de Economía y Negocios Internacionales más competitivos y con las mejores habilidades de gestión de empresas multinacionales.

1.3 Valores

Nuestros valores son:

- **Calidad.** -Conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia.
- **Compromiso.** - Identificarse con los objetivos institucionales.

- **Responsabilidad.**- Asumir los retos de la organización, así como sus resultados.
- **Creatividad.**-Implementar ideas innovadoras para lograr una mayor productividad y compromiso por parte de los empleados.
- **Integridad.**- Ser coherentes con lo que se piensa, se dice y se hace.
- **Tolerancia.**-Respetar las opiniones, ideas o actitudes de las demás personas aunque no coincidan con las propias.
- **Trabajo en equipo.**-Trabajo hecho por varios individuos con un objetivo común.

1.4 Compromiso institucional

La Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales cumple y seguirá cumpliendo con su compromiso de brindar educación de alta calidad, a través de la innovación y el mejoramiento continuo de sus servicios educativos.

1.5 Compromiso con los clientes

- Brindar nuestros servicios de acuerdo a los estándares de calidad internacional y de las necesidades de las organizaciones.
- Mantener un equipo de profesores de calidad y prestigio.
- Asegurar el logro de los objetivos organizacionales de nuestros clientes.

1.6 Grupo objetivo

El público objetivo de la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales se divide en dos grupos:

- **Público objetivo directo**

Jóvenes entre 16 y 23 años, pertenecientes a los niveles socio-económicos A, B y C, interesados en estudiar una carrera profesional en ciencias económicas, con posibilidades de una inserción laboral rápida en el Perú y/o en el extranjero.

El perfil de los postulantes a esta Carrera Profesional es:

- Persona de mente abierta.
- Con valores éticos y morales.

- Con una alta motivación al logro y la búsqueda de soluciones.
- Curiosidad por el entorno nacional e internacional.
- Habilidades de lectura, escritura, argumentación y análisis.
- Poseer actitud negociadora y conciliadora.
- Tener un gran interés por el conocimiento multidisciplinario.
- Poseer pasión por los negocios, las culturas, los idiomas y las organizaciones.
- Tener un manejo previo y fluido del inglés.

- **Público objetivo indirecto**

Padres de familia interesados por el futuro profesional de sus hijos, en búsqueda de una Escuela Profesional de Ciencias Económicas seria que proporcione los conocimientos necesarios al educando para una rápida e idónea inserción laboral, así como posteriores oportunidades de desarrollo personal y profesional.

1.7 Políticas de gestión institucional

Las políticas de gestión institucional constituyen un marco normativo aprobado por la Dirección de la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, que le permite a todo el personal de esta Escuela comprometerse con el desarrollo institucional y el uso de las buenas prácticas, asimismo, los empodera para permitirles contar con criterios de selección para la toma de decisiones, asumiendo las responsabilidades correspondientes.

- **Políticas institucionales**

- La Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales se rige por un Estatuto, Reglamento General de la Universidad y Reglamento particular de la misma Escuela.
- El Plan Institucional es aprobado por el Director de la Escuela Profesional y está compuesto por el Plan Estratégico de 5 a 10 años que establece la misión y visión, asimismo todos los planes que deriven mantendrán este lineamiento.

- El Director de la Escuela Profesional aprueba las políticas institucionales, inversiones y presupuestos.
 - El Director efectuará acciones de seguimiento, evaluación y control de lo que considere necesario y establecerá la periodicidad de la presentación de los informes y reportes.
 - Cualquier gasto o inversión fuera del presupuesto será aprobado por el Director de la Escuela.
 - El Director de la Escuela empodera a sus autoridades de acuerdo a la jerarquía y necesidades de esta Escuela.
- **Política de toma de decisiones**
 - El Director de la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales es la máxima autoridad para la toma de decisiones estratégicas.
 - El Director de la Escuela tiene la autonomía de decisión de acuerdo al nivel aprobado por la Facultad de Ciencias Económicas, siendo responsable de los resultados de su gestión.
 - La gestión y la toma de decisiones en la Escuela Profesional se sustenta en el cumplimiento de su Estatuto, políticas, reglamento, procesos y procedimientos regularmente establecidos, los mismos que señalan el rol de cada colaborador dentro de la organización, su relación con todas las áreas y cómo ejecutar sus funciones.
- **Política de calidad**

En la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, la calidad es un imperativo ético, por ello, estamos comprometidos con la mejora continua de nuestros procesos académicos y administrativos.
- **Política de recursos humanos**
 - La Dirección de Recursos Humanos de la Universidad orientará su gestión al mejoramiento de las capacidades de los colaboradores de la seguridad y el clima laboral. Se implementarán las evaluaciones de 360°

periódicas. Se establecerá una política de evaluación de desempeño mediante el análisis de puestos y funciones.

- La Escuela Profesional reconoce y recompensa las iniciativas de nuestros colaboradores, en todo aquello que genere valor para nuestros clientes, alumnos y grupos de interés.

- **Política de gestión educativa**

El Director de la Escuela Profesional promoverá que la formación académica esté de acuerdo con el desarrollo educativo y tecnológico del momento.

- **Políticas de corporación científica y tecnológica**

Se fortalecerá la coordinación, integración y cooperación con otras instituciones que financien, fomenten o hagan investigación en los ámbitos nacional y extranjero.

- **Políticas del sistema de información**

La Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales incentiva la producción intelectual y reconoce una participación en la rentabilidad para el autor o autores.

- **Políticas de posicionamiento**

- Se propiciará que la Escuela Profesional sea un referente en temas académicos, científicos y culturales.
- La Escuela Profesional reconocerá a la propiedad intelectual conjunta a los miembros de nuestra comunidad que hayan desarrollado productos originales, contribuyendo a proteger la propiedad intelectual en condiciones favorables al investigador.
- La Escuela Profesional promueve el desarrollo de los miembros de su comunidad en forma integral a nivel artístico, cultural, deportivo y otros.

- **Políticas de formulación presupuestal**

- El presupuesto como herramienta de gestión, permitirá que cualquier gasto o inversión esté en función de los ingresos y, por ende, de la generación de valor.
- La formulación del presupuesto permitirá que los recursos invertidos y gastados sean utilizados con la mayor eficiencia y eficacia, para el logro de los resultados esperados.

- **Política financiera contable**

- Los activos permanentes (de largo plazo) deben ser financiados con pasivos permanentes (deuda de largo plazo y patrimonio)
- Los proyectos deben ser evaluados en lo posible usando el Valor Presente Neto, estimando el costo de capital.
- Periódicamente se analizan los resultados de la ejecución presupuestal confrontándola con lo proyectado.

II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Mercado del producto

El crecimiento sostenido de nuestro país ha hecho que muchos jóvenes de esta ciudad de Trujillo quieran seguir estudiando y opten por buscar universidades que les ofrezcan la carrera profesional que desean con esperanza de un futuro próspero que satisfaga sus expectativas personales y profesionales.

Trujillo cuenta con sólo una universidad aparte de la nuestra que oferte la carrera profesional de Economía y Negocios Internacionales, pues es una carrera relativamente nueva.

2.2 Mercado de clientes

Trujillo en el año lectivo 2016 contó con un aproximado de 12,500 alumnos egresados de las diferentes Instituciones Educativas del Nivel Secundario.

En este año 2017 la población estudiantil ha aumentado en un 10% aproximadamente con respecto al año anterior, por lo que existe un gran potencial al cual nos vamos a dirigir sobre todo de la zona urbana y en una

minoría a los estudiantes de la zona rural porque tienen escasas oportunidades de seguir estudiando debido a factores de movilización, seguridad y situación económica.

2.3 Análisis de la oferta

2.3.1 Factores que afectan la oferta

Al igual que en la demanda, en la oferta existen factores que la alteran, estos son: el precio del servicio, la disponibilidad de recursos, tecnología, instalaciones y equipamiento, localización y la competencia.

2.3.2 Comportamiento actual de la oferta

De las diversas Universidades privadas y nacionales existentes en Trujillo, solamente tres ofrecen la carrera profesional de Economía y Negocios Internacionales, tal como se describe en el siguiente cuadro:

Universidades que ofertan la Carrera Profesional de Economía y Negocios Internacionales en Trujillo

N°	Universidad	Carrera	Modalidad
1	Universidad Privada Antenor Orrego	Economía y Negocios Internacionales	Presencial
2	Universidad Privada del Norte	Economía y Negocios Internacionales	Presencial y Virtual
3	Universidad Privada Leonardo da Vinci	Marketing y Negocios Internacionales	Presencial y Virtual

Contando con esta información pudimos obtener a su vez el porcentaje de participación de mercado de cada Universidad

Participación de mercado de la Competencia

Nº	Universidad	Total de estudiantes	% de participación del total
1	Universidad Privada Antenor Orrego	36	14.94%
2	Universidad Privada del Norte	178	73.86%
3	Universidad Privada Leonardo da Vinci	27	11.20%
TOTAL		241	100.00%

De esta tabla se puede ver que la Universidad Privada del Norte tiene el primer lugar con un 73.86% de participación, seguido por la Universidad Privada Antenor Orrego con un 14.94% y en tercer lugar la Universidad Privada Leonardo da Vinci con un 11.20%

2.3.3 Proyección actual de la oferta

La oferta proyectada se realizó tomando en consideración el total de los estudiantes que cursan el Primer Ciclo 2017 de la Carrera Profesional de Economía y Negocios Internacionales de la ciudad de Trujillo (43 estudiantes), con un porcentaje de crecimiento del 11,5%, que es el crecimiento de estudiantes del Primer Ciclo 2017 en relación al Segundo Ciclo 2017; dato obtenido de la Universidad Privada del Norte.

Oferta proyectada

Años	Oferta proyectada	% de crecimiento
2017	43	
2018	48	11,5%
2019	53	11,5%
2020	60	11,5%
2021	67	11,5%

Según esta tabla, se determinó que en el año 2017 en el Primer Ciclo 43 alumnos cursaron esta Carrera Profesional, para el 2018 se proyecta que ingresen 48 alumnos con un porcentaje de crecimiento referencial del 11,5% y para el 2021 se proyecta que ingresen 67 alumnos a estudiar.

2.3.4 Precios de las Universidades competidoras

Los precios correspondientes al Primer Ciclo de la Carrera Profesional de Economía y Negocios Internacionales de las Universidades en estudio, luego de la investigación de campo se obtuvieron:

Precios del Primer Ciclo de la Carrera Profesional de Economía y Negocios Internacionales de la ciudad de Trujillo

N°	Universidad	Inscripción	Matrícula	Costo total de pensión por semestre	Total
1	Universidad Privada del Norte	100.00	250.00	2,250.00	2,600.00
2	Universidad Leonardo da Vinci	80.00	200.00	1,900.00	2,180.00

Del cuadro se puede observar que la Universidad Privada del Norte es la que tiene el mayor costo por ciclo, que asciende a S/. 2,600.00 seguida por la Universidad Leonardo da Vinci con un costo por ciclo de S/. 2,180.00

Los valores obtenidos corresponden al Primer Ciclo de la Carrera Profesional de Economía y Negocios Internacionales.

2.3.5 Localización de las Universidades competidoras

A continuación, se detallan las direcciones de las Universidades de la competencia:

Localización de las Universidades competidoras de Trujillo

N°	Universidad	Dirección
1	Universidad Privada del Norte	Av. del Ejército N° 920 Urb. El Molino
2	Universidad Leonardo da Vinci	Av. España N° 163

Se observa que la Universidad Privada del Norte es la que se encuentra más distante del centro de la ciudad de Trujillo.

2.4 Análisis de la demanda

Con el análisis de la demanda, se busca cuantificar la cantidad de alumnos que han concluido sus estudios secundarios y desean seguir la Carrera Profesional de Economía y Negocios Internacionales.

2.4.1 Factores que afectan la demanda

La demanda de la Carrera Profesional de Economía y Negocios Internacionales depende del número de Universidades existentes y de las que se vayan formando en Trujillo, así como también del precio del servicio, los gustos y preferencias; y del ingreso económico por parte del consumidor.

2.4.2 Demanda actual

Clientes potenciales

Los clientes potenciales para la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antenor Orrego son:

- Alumnos egresados de las instituciones educativas del Nivel Secundaria de Trujillo.
- Alumnos insatisfechos de otras Universidades.
- Profesionales de otras ramas que deseen ampliar sus conocimientos.

Mercado meta

Nuestro mercado meta son los alumnos egresados de las instituciones educativas del Nivel Secundaria de Trujillo, año lectivo 2017; que a continuación se detallan:

Estudiantes de Quinto Año del Nivel Secundaria de las Instituciones Educativas Particulares de Trujillo

N°	Institución Educativa Particular	Total de estudiantes
1	Claretiano	236
2	San José Obrero	194
3	Inmaculada Concepción	213
4	La Asunción	248
5	Alexander Fleming	132
6	Seminario San Carlos y San Marcelo	147
7	Hans Heinrich Bruning	129
8	Champagnat	134
9	Alejandro Deustua	85
10	Dante Aligheri	117
11	Gustave Eiffel	106
TOTAL		1,741

Existen 11 instituciones educativas particulares del Nivel Secundaria en Trujillo, año lectivo 2016 que hacen un total de 1,741 estudiantes.

**Estudiantes de Quinto Año del Nivel Secundaria de las Instituciones Educativas
Públicas de Trujillo**

N°	Institución Educativa Pública	Total de estudiantes
1	San Juan	426
2	GUE José Faustino Sánchez Carrión	398
3	Politécnico Marcial Acharán	273
4	Santa Rosa	248
5	Gustavo Ries	235
6	María Negrón Ugarte	217
7	Marcial Acharán & Smith	201
8	Liceo Trujillo	219
9	Hermanos Blanco	184
10	Antonio Torres Araujo	145
11	Javier Heraud	211
12	República de Panamá	87
13	Modelo	225
14	Pedro Mercedes Ureña	128
	TOTAL	3,197

Existen 14 instituciones educativas públicas del Nivel Secundaria en Trujillo, año lectivo 2016 que hacen un total de 3,197 estudiantes.

2.4.3 Estimación de la demanda

Para el cálculo de la demanda efectiva, considerando los 4,938 matriculados, se tomó una muestra de 1,243 estudiantes encuestados que representan a los estudiantes del Quinto Año del Nivel Secundaria de las instituciones educativas particulares y públicas de Trujillo.

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se estima que el 12.37% demandan la Carrera Profesional de Economía y Negocios Internacionales, esto es 610 estudiantes.

Los datos se proyectaron para 5 años a razón de una tasa de crecimiento estudiantil en el período de 27,52%, dato obtenido del Instituto Nacional de Estadística e Informática 2016.

Estimación de la demanda

Años	Demanda proyectada	% de crecimiento
2017	610	
2018	767	25,72%
2019	964	25,72%
2020	1,212	25,72%
2021	1,524	25,72%

Según estos datos, se determinó que para el año 2018 unos 767 alumnos demanden la Carrera Profesional de Economía y Negocios Internacionales con un porcentaje de crecimiento referencial del 25,72% y para el 2021 se proyecta que 1,524 alumnos la demanden, esto nos indica que existe una tendencia creciente, lo que demuestra que se contará con clientes potenciales para la Carrera Profesional.

2.4.4 Estimación de la demanda a satisfacer

La demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que resulta de la diferencia entre la demanda efectiva y la oferta actual.

Si los resultados obtenidos son positivos, significa que existe mercado que no ha sido atendido por la competencia; si los resultados son negativos quiere decir que todo el mercado está totalmente atendido.

Por lo que a continuación se presentan los datos obtenidos que representan la oferta actual y la demanda efectiva, así como el cálculo de la demanda insatisfecha.

Estimación de la demanda a satisfacer

Años	Demanda efectiva	Oferta actual	Demanda insatisfecha
2017	610	43	567
2018	767	48	719
2019	964	53	911
2020	1,212	60	1,152
2021	1,524	67	1,457

De este cuadro se puede observar que para la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales existe grandes oportunidades de captación de mercado, puesto que los resultados actuales y proyectados son positivos, lo que significa que existe gran cantidad de estudiantes que quieren seguir esta Carrera Profesional y que no han sido atendidos por la competencia.

2.4.5 Porcentaje de participación del mercado

Según las encuestas aplicadas a los estudiantes del Quinto Año del Nivel Secundaria de las instituciones educativas de Trujillo, la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales cubrirá el 31% del mercado insatisfecho, esto es un regular porcentaje de lo que la competencia ocupa en el mercado.

Esta participación en el mercado se obtuvo de la encuesta mencionada anteriormente, valor que fue tomado de la pregunta doce y que muestra que 189 prefieren hacerlo en la Universidad Privada Antenor Orrego.

Porcentaje a satisfacer

Universidad	Participación de mercado	Participación UPAO
Universidad Privada del Norte	73,86%	22,89%
Universidad Privada Leonardo da Vinci	11,20%	3,47%
	85,06	26,36%

La Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antenor Orrego cubrirá el 22,89% de mercado insatisfecho que tiene la Universidad Privada del Norte y el 3,47% de la Universidad Privada Leonardo da Vinci. Estos porcentajes se obtuvieron de la multiplicación de la participación de mercado de cada Universidad respecto de la participación de mercado de la Universidad Privada Antenor Orrego.

En el siguiente cuadro se detalla la cuota a satisfacer por la Universidad Privada Antenor Orrego desde el año 2017 hasta el año 2021, esto es la cantidad de alumnos insatisfechos que la Universidad puede atender de acuerdo a su capacidad.

**Cuota a satisfacer por la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales
de la Universidad Privada Antenor Orrego**

Años	Demanda insatisfecha	Cuota de mercado de UPAO	Capacidad de alumnos a satisfacer
2017	567	31%	176
2018	719	32%	230
2019	911	33%	301
2020	1,152	34%	392
2021	1,457	35%	510

En el año 2017 la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antenor Orrego atenderá a 176 estudiantes, valor que se obtuvo de la multiplicación entre la demanda insatisfecha y el porcentaje de la cuota de mercado. Para los siguientes años se atenderá un punto porcentual más debido al crecimiento de la demanda; esto es que en el año 2021 la Escuela Profesional atenderá a 510 alumnos.

2.4.6 Precio promedio de la capacidad de pago de los estudiantes

De acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvo la información sobre la capacidad de pago de los estudiantes de Trujillo por un semestre de estudio en una Universidad.

Capacidad de pago de los estudiantes encuestados por un semestre de estudio

	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	De 2,000.00 a 4,000.00	612	49,26%
2	De 4,001.00 a 5,000.00	314	25,25%
3	De 5,001.00 a 6,000.00	219	17,65%
4	Más de 6,000.00	98	7,84%
	Total	1,243	100,00%

El precio promedio que la mayoría de los estudiantes encuestados están dispuestos a pagar por un semestre de estudios va desde S/. 2,000.00 a s/. 4,000.00 lo que representa el 49,26% de ellos; esto se debe a que la mayoría de estudiantes pertenecen a instituciones educativas públicas y son los que menos ingresos económicos tienen, seguidos por el 25,25% que están dispuestos a pagar entre S/. 4,001.00 a S/. 5,000.00; mientras que el 17,65% opina que podrían pagar de S/. 5,001.00 a S/. 6,000.00; y, finalmente, sólo el 7,84% de los estudiantes están dispuestos a pagar más de S/. 6,000.00 por el ciclo de estudios; esta minoría se encuentra en los estudiantes provenientes de instituciones educativas particulares de Trujillo.

III. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 Entorno interno organizacional

Actualmente la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales en cuanto a infraestructura cuenta con un Pabellón de aulas, en la que cada una de ellas está completamente ambientada y equipada con televisor y proyector multimedia para un mejor dictado de las clases; cuenta con servicios higiénicos, una sala de profesores, una oficina para el Director de la Escuela, así como oficinas para los coordinadores y el personal administrativo.

La duración de la Carrera Profesional es de 10 semestres académicos, debiendo el estudiante aprobar un total de 211 créditos para alcanzar el Grado de Bachiller en Ciencias Económicas y el título profesional de Economista con mención en Finanzas.

La Escuela cuenta con un personal docente altamente capacitado y con amplia experiencia en la gerencia de empresas públicas y privadas a nivel regional, nacional e internacional.

Plana docente de la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales

Docente
Amaya Lau Luis Eduardo
Angulo Burgos Manuel Jesús
Barrantes García Sandro Saúl
Benitez Gamboa Jesús Sigifredo
Camacho Alcántara Fernando Juan

Castillo Oruna Francisco
Espinoza Quispe Delmer
García Gutti Alan Enrique
Gorriti Delgado Luz
Jaulis Quispe David
Lavado Muñoz Auberto Armando
López Alvarez Hector Rodolfo
Muñoz Díaz Luis Alberto
Rodríguez Rivas Miguel Antonio
Vásquez Vargas Roger Hugo Segundo
Yupanqui Vaca Jorge Luis
Yzquierdo Pérez Luis Enrique

La Escuela Profesional tiene convenios con diversas universidades, tanto a nivel nacional como internacional.

3.2 Entorno del cliente

El mercado meta está constituido por los jóvenes entre 16 y 23 años, pertenecientes a los niveles socio-económicos A, B y C, interesados en estudiar una carrera profesional en ciencias económicas, con posibilidades de una inserción laboral rápida en el Perú y/o en el extranjero.

La Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antenor Orrego, busca satisfacer la necesidad creciente de estos jóvenes brindando una oportunidad nueva con soporte tecnológico eficiente, con una plana docente de calidad y experiencia; y con la infraestructura adecuada y pertinente para el dictado de las clases correspondientes a esta Carrera Profesional.

3.3 Entorno externo

- **Entorno económico**

La educación superior actualmente está teniendo un mayor crecimiento en todas las carreras que se ofrecen en las diferentes universidades, pero la

Carrera Profesional de Economía y Negocios Internacionales no puede consolidarse en el mercado debido a su escasa difusión y a su reciente aparición en el mismo.

- **Entorno legal**

Dentro del entorno legal tenemos instituciones y reglamentos que norman el buen funcionamiento del Sector Educación en el Nivel Superior.

- 1) El SINEACE es el órgano encargado de establecer estándares con fines de acreditación, implica que, al ser dichos estándares portadores de un concepto de calidad deben atender aspectos o factores esenciales de la misma. Los estándares que se establecen se convierten en un referente de calidad, y en una herramienta que se ofrece a las instituciones educativas para mejorar y al ciudadano para exigir su derecho de una educación con calidad.
- 2) La Ley Universitaria N° 30230, contribuye a la obtención de una educación de calidad.
- 3) El INDECOPI es el ente encargado de supervisar la competencia y asegura el desarrollo de una política de libre mercado.
- 4) La Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), es la responsable del licenciamiento para ofrecer el servicio educativo superior universitario. Siendo un organismo público técnico especializado, adscrito al Ministerio de Educación, se encarga también de verificar el cumplimiento de las condiciones básicas de calidad y fiscalizar si los recursos públicos y los beneficios otorgados a través del marco legal son destinados hacia fines educativos y el mejoramiento de la calidad. La SUNEDU asume la función de administrar el Registro Nacional de Grados y Títulos, bajo la consigna de brindar seguridad jurídica de la información que se encuentra registrada y garantizar su autenticidad.

- **Entorno tecnológico**

Para poder brindar una educación de calidad, se requiere que las Universidades tengan un soporte tecnológico eficiente, con disposición de Internet y acceso a otras redes sociales que permitan no sólo la búsqueda de información, sino también el dictado de clases y la remisión de trabajos educativos.

- **Entorno sociocultural**

Debido a que el Perú macroeconómicamente sigue creciendo, los peruanos demandan ahora una mayor oferta educativa y con una gran diversidad de carreras profesionales dentro de una educación de calidad, con perspectivas de trabajo nacional y extranjero.

IV. ANÁLISIS (SWOT)

4.1 Identificación de oportunidades y amenazas

	Oportunidades	Amenazas
Aspecto político legal	• Problemas legales y de imagen que se presentan en algunos competidores.	• Cambio del marco tributario que anule los beneficios de la reinversión en el pago del impuesto a la renta para las universidades.
Competitividad del sector	• Posicionamiento como Escuela Profesional formadora de profesionales en ciencias económicas. • La Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales es una carrera de alta demanda por las empresas y postulantes en el mercado. • La mayoría de los competidores se encuentran inmersos en una guerra de precios.	• Mayor oferta, infraestructura y promociones por los competidores soportado por el mayor apalancamiento financiero y menor aversión al riesgo. • Campañas agresivas y expansivas a nivel local y nacional de los competidores.
Aspecto económico	• Continúa el crecimiento del PBI y disminución de la pobreza en el Perú a pesar de la recesión en EE.UU. y Europa. • El nivel socio-económico C continúa fortaleciéndose, así como su interés por seguir estudios universitarios, considerando la inversión	• Crisis económica en EE.UU. y Europa se acentúa y reduce las remesas del extranjero que soportan la educación de los familiares en Trujillo.

	en educación como un componente de la economía familiar.	
Aspecto cultural	• Desarrollo de nuestra economía impulsará las carreras inmersas en las ciencias económicas. • Preocupación creciente por la economía y los negocios internacionales por la enorme aplicación que tienen hoy en día.	• Migración a productos más caros por consumidores del nivel socio-económico C por la marca o desprestigio generado por los competidores.
Aspecto tecnológico	• Crecimiento del uso del Internet y de las redes sociales en todos los niveles socio-económicos de nuestra sociedad.	• Proliferación de ataques informáticos de individuos y organizaciones a instituciones públicas y privadas. • El impulso del desarrollo tecnológico en sus modelos formativos como gran atractivo de la competencia.
Aspecto demográfico	• Continúa crecimiento del mercado de postulantes en pregrado.	• Población del nivel socio-económico A decide seguir sus estudios en universidades cuyo público objetivo es el citado nivel socio-económico.

4.2 Identificación de fortalezas y debilidades

		Fortalezas	Debilidades
Actividades de apoyo	Infraestructura	• Aulas con equipos multimedia para enseñanza e investigación.	• Director de Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales con autoridad y autonomía limitadas por carencia de MOF, reglamentos y competencias gerenciales. • Estructura organizacional no responde a la estrategia de diferenciación.
	Desarrollo de tecnología	• Infraestructura tecnológica (parque informático moderno y sistema central robusto)	• Carencia de sistema de información gerencial operativo. • Carencia de unidad especializada para el proceso de innovación tecnológica en la educación.
	Dirección de recursos humanos	• Formalidad en los procesos de reclutamiento y selección de directivos y docentes.	• Carencia de políticas, planes de capacitación y desarrollo de recursos humanos alineados con el planeamiento estratégico.

			• Falta de integración de los perfiles de puestos, los resultados de evaluación y los planes de capacitación. • Clima organizacional sin evaluar. Se percibe sensación de incertidumbre, pesimismo y desconfianza.
	Abastecimiento	• Procesos estandarizados sujetos a seguimiento y evaluación.	• Procesos lentos para el abastecimiento de iniciativas o proyectos.
Actividades primarias	Logística de entrada	• Proceso de matrícula ordenado, mayormente virtual. • Incremento de la población de 15 a 19 años en la Carrera Profesional de Economía y Negocios Internacionales.	• Bajo nivel de selectividad en las captaciones de alumnos.
	Operaciones	• Gran potencial de desarrollo de enseñanza virtual para pregrado.	• Se requiere rediseño curricular. • Pobres resultados en la Escuela Profesional.

			• Cantidad insuficiente de recursos para desarrollar investigación y extensión universitaria. • Se carece de un área o equipo dedicado al desarrollo de grandes proyectos. • No se producen intercambios docentes que impulsen investigaciones financiadas o co-financiadas con otras instituciones.
	Logística de salida	• Priorización de la titulación por la modalidad de tesis.	• Carencia de facilidades para impulsar la modalidad de titulación por tesis.
	Marketing y ventas	• Incorporación de personal especializado en marketing.	• Pobre posicionamiento y recordación de marca. • Falta sistema de inteligencia de mercado.

			• Los ingresos dependen básicamente de las pensiones y matrículas. • La carrera profesional no crece según lo esperado.
	Servicio post-venta	• Apoyo al egresado y alumnos de últimos ciclos con Bolsa de Trabajo y capacitaciones.	• Carencia de un sistema de seguimiento al egresado.
	Resultados financieros		• Baja rentabilidad, distante y por debajo del promedio del mercado.

4.3 Brechas más significativas para el logro de nuestra visión

- **Nuestros servicios no logran diferenciarse frente a los competidores**
 - Se requiere consolidar el modelo de formación por competencias con un soporte técnico permanente para la asesoría y soporte para el cuerpo docente.
 - La carrera profesional por ser de reciente creación aún no ha sido acreditada.
 - Falta consolidar un esquema evaluativo estandarizado o nivel de exigencia para el desarrollo de la investigación formativa.

- **Tenemos necesidad de mayor motivación y desarrollo de competencias en nuestros colaboradores para la diferenciación de los procesos claves**

No se observa una acción coordinada para contar con docentes competentes en la metodología y tecnología educativa que la universidad está implementando y para la generación de conocimiento por falta de planes de capacitación y actualización docente con fines de perfeccionamiento y motivación, aplicación de convenios para el perfeccionamiento docente, la aplicación de un sistema de evaluación, recompensa y promoción que motive el perfeccionamiento en la docencia y la investigación y una adecuada distribución de la carga no académica docente para impulsar la dedicación y el perfeccionamiento del personal docente.

- **Necesitamos enfocarnos en la agregación de valor para los grupos de interés**
 - Existe una cultura de improvisación e incumplimiento que no genera valor para los grupos de interés.
 - Falta de un sistema de medición, evaluación y recompensa por el desempeño personal que contemple el cumplimiento observable y medible de objetivos y planes consensuados y aprobados.
 - Se requiere de un mayor enfoque estratégico a nivel directivo respecto a las tareas que son prioritarias para la construcción de una marca fuerte asumiendo riesgos controlados.

- **Existe un lento crecimiento poblacional y de ingresos, muy por debajo del promedio del sector donde se compite**
 - Enfoque económico y políticas de expansión territorial muy conservadores marcan la diferencia en el crecimiento poblacional frente a la competencia.
 - No se ha roto la fuerte dependencia de los ingresos por las pensiones y matrículas de pre-grado.
 - Falta de más iniciativas de especialización y desarrollo de nuevas modalidades.

- **No somos visibles en los rankings de posicionamiento ni recordación de marca en el sector**
 - Resulta insuficiente la imagen interna ante los estudiantes para ser reconocidos por la comunidad. Aún no se pone en marcha convenios que impacten a nivel de la comunidad o generen posicionamiento en el sector.
 - Se carece de estudios que permitan identificar y desarrollar los atributos que deben explotarse y las actividades en concreto que deben ejecutarse para la caracterización de la marca de la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales.

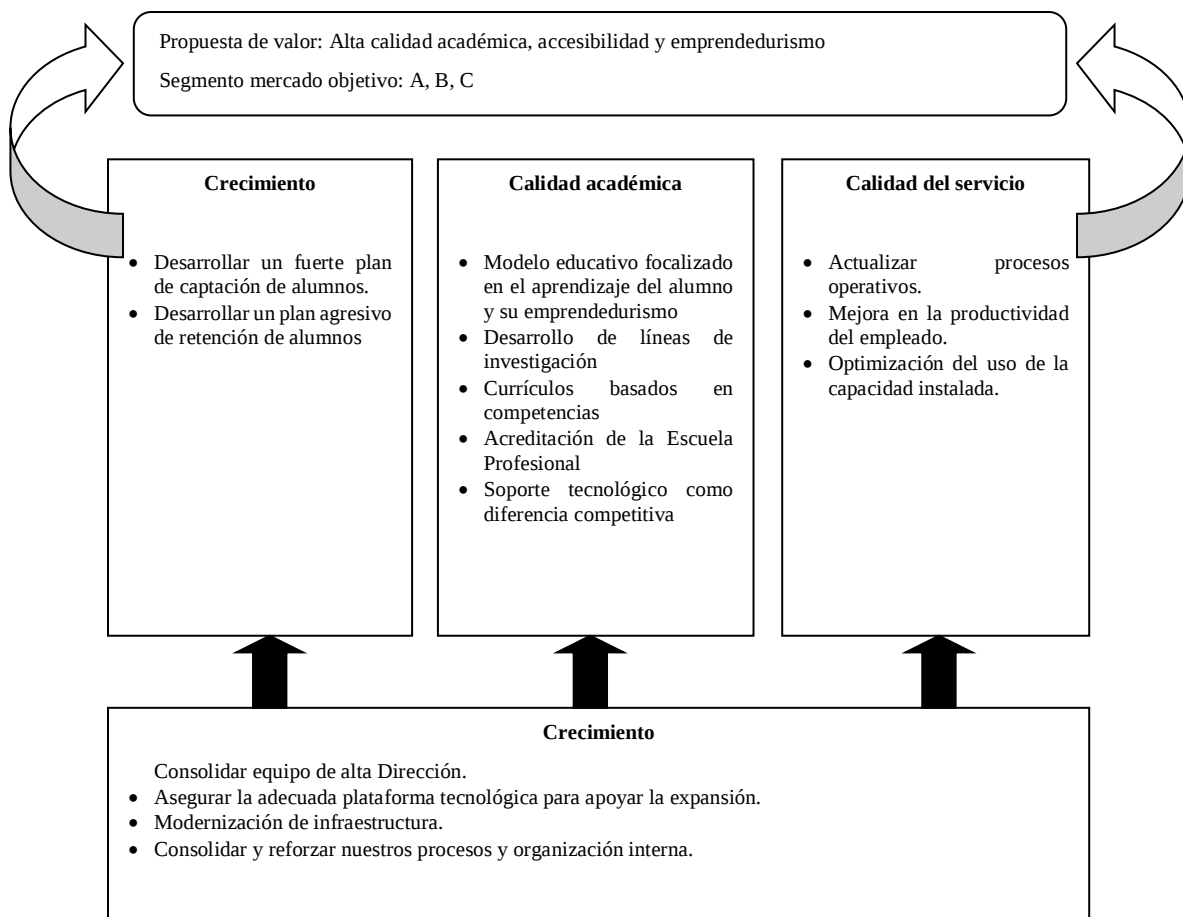
V. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y DE MARKETING

5.1 PROPUESTA DE VALOR

Se ha desplegado nuestra visión en el logro de las siguientes características que identificarán a nuestra Escuela Profesional ante nuestros alumnos y demás grupos de interés.

Propuesta de valor:

Alta calidad académica, accesibilidad y emprendimiento

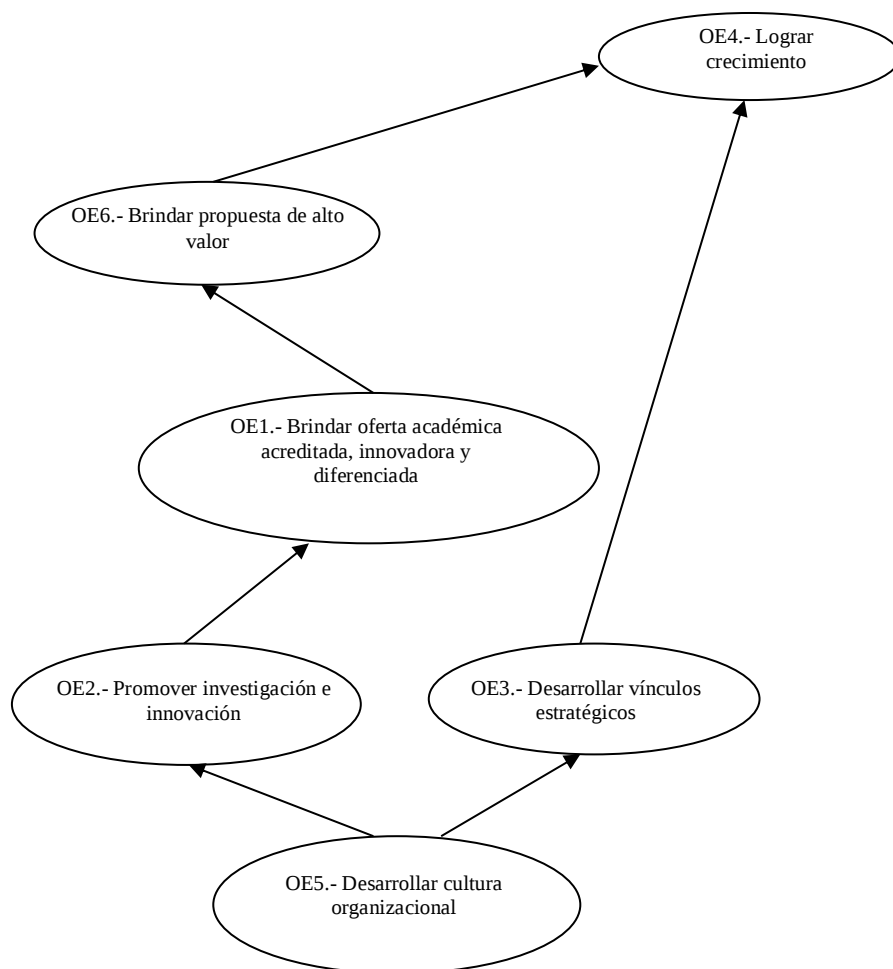


Sobre la base de nuestra visión se establecen los siguientes objetivos estratégicos:

- **OE1.- BRINDAR OFERTA ACADÉMICA ACREDITADA, INNOVADORA Y DIFERENCIADA**
Ofrecer una formación personal y profesional de excelencia que propicie que nuestros egresados sean reconocidos en el mercado laboral.
- **OE2.- PROMOVER LA INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN**
Desarrollar la investigación e innovación que potencie la calidad académica.
- **OE3.- DESARROLLAR VÍNCULOS ESTRATÉGICOS**
Desarrollar vínculos estratégicos que potencien nuestra oferta de valor para el público objetivo.

- **OE4.- LOGRAR CRECIMIENTO**
Incrementar la población de pregrado de nuestra Escuela Profesional.
- **OE5.- DESARROLLAR UNA CULTURA ORGANIZACIONAL**
Desarrollar una organización moderna y flexible basada en el compromiso, responsabilidad e integridad, apoyado en la mejora continua.
- **OE6.- BRINDAR UNA PROPUESTA DE ALTO VALOR PARA EL PÚBLICO**
OBJETIVO
Ser reconocidos por el mercado por nuestra calidad de servicio educativo.

5.2 MAPA ESTRATÉGICO



VI. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Se ha priorizado los principales resultados que se desean alcanzar en el período 2017-2021, definiendo las metas para cada objetivo estratégico, asimismo se ha definido para cada una de las metas, su respectivo indicador de gestión, lo que permitirá realizar un adecuado monitoreo y seguimiento de los resultados; lo cual se muestra en la siguiente tabla:

Objetivo estratégico		Indicador	Metas				
			2017	2018	2019	2020	2021
OE4	LOGRAR CRECIMIENTO: Incrementar la población de pregrado de la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales	Crecimiento de ingresos por servicio educativo	12,6%	20,8%	15,7%	15,2%	18,8%
		Tasa de incremento de total de alumnos de pregrado	13,3%	18,7%	14,6%	17,2%	15,4%
		Porcentaje de deserción pregrado	11,7%	11,6%	11,1%	10,9%	9,5%
OE6	BRINDAR UNA PROPUESTA DE ALTO VALOR PARA EL PÚBLICO OBJETIVO: Ser reconocidos por el mercado por nuestra calidad de servicio educativo	Nivel de satisfacción de alumnos con oferta educativa	59%	62%	66%	70%	74%
OE1	BRINDAR OFERTA ACADÉMICA ACREDITADA, INNOVADORA Y DIFERENCIADA: Ofrecer una formación personal y profesional de excelencia que	Acreditación de la Escuela Profesional	1	-----	-----	-----	-----
		Docentes evaluados por los alumnos como Muy buenos y Excelentes / Total docentes	59%	64%	69%	74%	79%

	propicie que nuestros egresados sean reconocidos en el mercado laboral						
OE2	PROMOVER LA INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN: Desarrollar la investigación e innovación que potencie la calidad académica	Número de titulados por tesis / Número de egresados titulados	34%	49%	59%	69%	74%
OE3	DESARROLLAR VÍNCULOS ESTRATÉGICOS: Desarrollar vínculos estratégicos que potencien nuestra oferta de valor para el público objetivo	Número de proyectos, convenios con instituciones externas que se ejecuten en el año y que permitan mejorar la oferta educativa	5	7	9	11	14
OE5	DESARROLLAR UNA CULTURA ORGANIZACIONAL: Desarrollar una organización moderna y flexible basada en el compromiso, responsabilidad e integridad, apoyado en la mejora continua	Evaluación del clima organizacional	59%	62%	66%	70%	74%

VII. ORIENTACIÓN TÁCTICA 2017

Objetivo estratégico		Objetivo operativo 2017	Meta 2017	Indicador 2017
OE4	LOGRAR CRECIMIENTO: Incrementar la población de pregrado de nuestra Escuela Profesional	Implementar y realizar el lanzamiento académico y comercial de la Escuela Profesional	14,62% crecimiento en pregrado	N° alumnos nuevos 2018 / N° alumnos nuevos 2017
		Incrementar la capacidad instalada	Desarrollar y aprobar propuesta de pabellón sólo para la Escuela Profesional	Propuesta aprobada
OE6	BRINDAR UNA PROPUESTA DE ALTO VALOR PARA EL PÚBLICO OBJETIVO: Ser reconocidos por el mercado por nuestra calidad de servicio educativo	Incrementar la satisfacción del alumno	59% de satisfacción de alumnos con servicio administrativo	Resultado de encuesta a alumnos sobre servicio administrativo
			59% de satisfacción de alumnos con oferta educativa	Resultado de encuesta a alumnos sobre oferta educativa

OE1	BRINDAR OFERTA ACADÉMICA ACREDITADA, INNOVADORA Y DIFERENCIADA: Ofrecer una formación personal y profesional de excelencia que propicie que nuestros egresados sean reconocidos en el mercado laboral	Desarrollar el proceso de acreditación académica de la Carrera Profesional	Acreditar Carrera Profesional de Economía y Negocios Internacionales	Carrera Profesional acreditada
OE2	PROMOVER LA INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN: Desarrollar la investigación e innovación que potencie la calidad académica	Impulsar la titulación mediante la modalidad de presentación de tesis	34% de titulados por tesis	Número de titulados por tesis / Número de egresados titulados
OE3	DESARROLLAR VÍNCULOS ESTRATÉGICOS: Desarrollar vínculos estratégicos que potencien nuestra oferta de valor para el público objetivo	Potenciar nuestra oferta de valor con el apoyo de instituciones externas	3 proyectos en ejecución en el 2017	Número de proyectos, convenios con instituciones externas que se ejecuten en el 2017
OE5	DESARROLLAR UNA CULTURA ORGANIZACIONAL: Desarrollar una organización moderna y flexible basada en el compromiso,	Desarrollar y consolidar una cultura organizacional basada en	Carrera profesional con plan operativo y que sea	Plan operativo aprobado y que se evalúa por

	responsabilidad e integridad, apoyado en la mejora continua	el cumplimiento de valores, resultados, seguimiento de planes y medición con indicadores de gestión	evaluada por cumplimiento de metas	cumplimiento de metas
--	---	---	------------------------------------	-----------------------

VIII. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

8.1 Segmentación

La segmentación del público objetivo debe estar dirigida a los estratos sociales A, B y C, entre edades de 16 a 25 años de nuestra sociedad, dirigida a público objetivo de todas las provincias y distritos de Trujillo, por ser los que tienen mayor orientación a la formación superior universitaria.

8.2 Posicionamiento

El nivel de posicionamiento de la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, a pesar de su reciente creación es relativamente bueno, por la buena imagen institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego frente a sus competidores. El posicionamiento del público objetivo debe estar dirigido con la finalidad de captar la marca Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales en la mente de los estudiantes, mediante la estrategia de promoción, por medio de la publicidad televisiva, redes sociales y a través de eslóganes publicitarios.

IX. MARKETING MIX

9.1 Objetivo general

Posicionar la marca Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales en los niveles socio-económicos A, B y C, destacando una oferta educativa de calidad y prestigio.

9.2 Objetivos específicos

- Proponer estrategias de promoción con el propósito de crear conocimiento de la nueva oferta educativa entre potenciales consumidores y entidades facilitadoras.
- Proponer estrategias de fidelización con los alumnos actuales de la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales.
- Promover la importancia y participación en el desarrollo de mayor intercambio académico en la carrera.

- Mejorar el posicionamiento de la Escuela Profesional en relación a su competencia.

9.2.1 Concepto de campaña

Procesos de admisión

Para el proceso de admisión 2017 se propone un mensaje que incentive a reconocer la vocación profesional desde la perspectiva y la experiencia que brinda la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales con todo el respaldo que conlleva, resaltando la oferta educativa que se tiene.

“Ven con nosotros y descubre tu verdadera vocación”

Carrera profesional

Para el período 2017 se propone una campaña que motive a descubrir un mundo de oportunidades siendo parte de la Escuela Profesional.

“Descubre un mundo de oportunidades, forma parte de nuestra Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales”

9.3 Estrategias de marketing

9.3.1 Producto

Objetivo: Lograr una expansión de valor para el alumno y brindar un elevado nivel de servicio a un precio moderado, y lograr satisfacer la calidad de la oferta educativa. Para ello se plantean las siguientes actividades estratégicas:

- Participación en proyectos reales y desarrollo de Prácticas profesionales.
- Oportunidad de crecer en el campo laboral.
- Ajustar los planes curriculares, incluyendo métodos participativos y prácticos ajustados a la realidad
- Evaluar a los docentes y la prestación del servicio para realizar mejoras continuas
- Realizar horarios de biblioteca y centro de estudios flexibles, para ello, ofrecer una biblioteca especializada en los ámbitos de estudios.

- Establecer programas de Responsabilidad Social con objetivos a corto y mediano plazo.
- Poner énfasis en el servicio de bolsa de trabajo: A través de la formalización y publicación de servicios, convenios con empresas de colocación, realizar seguimiento a egresados colocados por programas educativos.
- Alcanzar la acreditación de la carrera: Construir un modelo de acuerdo a los lineamientos propuestos por el consejo nacional de acreditación para renovación tanto de programas como Institucional.

9.3.2 Precio

Objetivo: Alcanzar el liderazgo en calidad del servicio, reducir la morosidad y la posibilidad de que estudiantes con buenas notas puedan realizar la contraprestación de servicios. Se plantean las siguientes estrategias:

- La estrategia de crecimiento, permitirá reducir los costos fijos actuales.
- Mantener los precios establecidos, control cuidadoso de costos y gastos, establecimiento de precios competitivos (estrategia de fijación de precios basada en el valor percibido).
- Facilidades de pago, a un interés muy módico.
- Descuentos del 12% en matrícula.
- Becas académicas, que permiten al estudiante pagarse su carrera.
- Implementar un programa propio para apoyar a personas de bajos recursos económicos, basado en la garantía de préstamos educativos.

9.3.3 Plaza

Objetivo: Alcanzar una mayor captación de postulantes a la carrera, a través de diversos grupos de interés. Se propone la aplicación de las siguientes actividades y estrategias:

- Aplicar la estrategia push, con el objetivo de que conozcan los beneficios de la Universidad y de la carrera especializada de

Economía y Negocios Internacionales, la recomienden y faciliten las actividades promocionales con los postulantes.

- Realizar convenios con colegios, academias pre-universitarias y empresas, con la finalidad de efectuar mayor participación en intercambios académicos.
- Mejorar los procesos de información, admisión, carnetización y trámites administrativos.
- Mejorar la comunicación de los convenios Internacionales, con la finalidad de difundir una mayor promoción de estudiar en otras universidades del País.

9.3.4 Promoción

Objetivo: Crear conocimiento de la nueva oferta educativa entre potenciales consumidores y entidades facilitadoras. Se propone la aplicación de las siguientes estrategias y actividades:

- Realizar publicidad de refuerzo: Publicidad de radio, prensa y televisión.
- Implementación de la estrategia pull-jalar: mediante la promoción on-line, el objetivo será el incrementar el recordatorio de la marca y lanzar mensajes persuasivos que dirijan el tráfico hacia la web institucional.
- Utilizar herramientas promocionales on-line, a través de redes sociales, colocación de banners en portales como www.hotmail.com, [www. gmail.com](http://www.gmail.com), en sitios verticales como sitios de vida y educación, directorios y en buscadores como google, a través de promoción en herramientas off-line como prensa escrita, a través de diarios como la república, el correo, publicidad de paneles en paraderos aledaños a colegios, folletos institucionales con datos de la carrera y revistas especializadas del sector profesional; las ventajas de los medios on-line son varias: permiten llegar mejor a nuestro público objetivo con perfil joven, estos son más personales, dinámicas y permiten una mejor medición de impactos.

- Visita a instituciones educativas y realizar test de orientación vocacional.
- Ofrecer Merchandising, para reforzar el posicionamiento institucional.
- Proponer realizar en la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales un Congreso Internacional con docentes de otros Países para promover una mayor participación a nivel Internacional.

9.3.5 Comunicación

Objetivo: Permitir a los estudiantes de la carrera transmitir sus conocimientos e interacción, mediante actividades de desarrollo personal y profesional. Para ello se plantea incluir las siguientes estrategias:

- Implementación de estrategia de comunicación implícita: A través de la exhibición de una pizarra informativa o elaboración de un desplegable, de carácter oficial, que registre: Conferencias, mesas redondas y defensas de tesis, para mejorar la capacidad del estudiante, ampliando sus conocimientos, logrando interactuar con la carrera.
- Apoyar publicación de materiales elaborados por los estudiantes, de carácter informativo o formativo.
- Estimular las actividades comunicativas cuya iniciativa provenga de las asociaciones estudiantiles.
- Involucrar a grupos de estudiantes en proyectos, espacios, canales y medios.

9.3.6 Personas

Objetivo: Generar relaciones de lealtad con el cliente, y que pasen de ser prospectos, a ser consumidores, clientes, mantenedores y finalmente ser promotores de la Universidad, para ello se deberá poner énfasis en las siguientes actividades estratégicas:

-Mejora de relaciones con el cliente, lleva a trabajar con los empleados de la institución para mejorar su actitud de servicio (personal de contacto

y profesores) con capacitación (charlas de sensibilización, motivación y actualización continua) y manejo de personal. A nivel de los alumnos y padres de los alumnos se buscará reforzar su lealtad administrando esta relación acercándolos a la institución para fomentar la comunicación y la retroalimentación.

-Mejorar el proceso de selección, reclutamiento y entrenamiento del nuevo personal administrativo y docente. Se buscará en la evaluación, profesionales con una fuerte personalidad en la capacitación, se fomentara el intercambio de las mejores prácticas y la cultura institucional.

9.3.7 Marketing relacional

Objetivo: Alcanzar la fidelización de los clientes y reducir la deserción durante la carrera, la morosidad en los pagos y motivar la futura recomendación de la Universidad. Se plantea incluir las siguientes estrategias:

- Identificar: Usar la web para lanzar un programa de identificación de clientes (promociones y generar una base de datos de estos y otros actores de interés como padres de familia).
- Diferenciar: Identificando los clientes más importantes para la institución por excelencia académica y liderazgo
- Interactuar: desarrollar servicios personalizados ofrecidos y solicitar su retroalimentación con encuestas.
- Personalizar: adecuar la oferta de servicios con participación en talleres o seminarios internacionales.

X. PRESUPUESTO / RENTABILIDAD PROYECTADA

Gastos del Plan de Mercadeo					
	1° Trimestre	1° Trimestre	1° Trimestre	1° Trimestre	Total
Estrategia de producto					
Programa de inducción				3,000.00	3,000.00
Convenios con instituciones educativas	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	6,000.00
Mejoramiento del plan curricular, Asesor	4,000.00				4,000.00
Evaluación docente		500.00		500.00	1,000.00
Evaluación de prestación de servicios				350.00	350.00
Plegables (trípticos, dípticos)			200.00	200.00	400.00
Inversión en Biblioteca (estimado)	10,000.00			5,000.00	15,000.00
Convenios con instituciones de Educación Superior		2,500.00	2,500.00	2,500.00	7,500.00
Estrategia de precio					
Mantener precios iguales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Estrategia de distribución					
Actualización de los sistemas de información	2,200.00				2,200.00
Estrategia de promoción					
Publicidad en prensa (Dos por trimestre)			500.00	500.00	1,000.00
Valla publicitaria (Una por trimestre)				1,600.00	1,600.00

Pautas publicitarias en radio (1 sola vez, 5 días a la semana por un mes)			1,000.00	1,300.00	2,300.00
TOTAL	17,700.00	4,500.00	5,700.00	16,450.00	44,350.00

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES				
Número de estudiantes 2017	36	Número de estudiantes 2018	54	
Mensualidad	550.00	Incremento presupuestado 2018	1.10	
	2017		2018	
INGRESOS				
MATRÍCULA		24,120.00		36,180.00
Derecho de matrícula (300.00)	21,600.00		32,400.00	
Carnet universitario (25.00)	1,800.00		2,700.00	
Carnet de biblioteca (10.00)	720.00		1,080.00	
MENSUALIDAD (10 cuotas)		198,000.00		297,000.00
Total de ingresos		222,120.00		333,180.00
EGRESOS				
NÓMINA		375,757.80		413,333.58

Docentes (17)	221,000.00		243,100.00	
Administrativos (10)	85,000.00		93,500.00	
Prestaciones	69,757.80		76,733.58	
SERVICIOS Y VARIOS		3,645.00		4,009.50
Luz eléctrica	970.00		1,067.00	
Teléfonos e Internet	250.00		275.00	
Caja menor	2,100.00		2,310.00	
Agua y desagüe	325.00		357.50	
PLAN DE MERCADEO		44,350.00		48,785.00
Total de egresos		423,752.80		466,128.08
TOTAL (Ingresos – egresos)		-201,632.80		-132,948.08

XI. EVALUACIÓN Y CONTROL

La evaluación y control de la ejecución del Plan Estratégico 2017-2021 de la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, se realizará con los indicadores definidos para evaluar el desempeño y avance de los objetivos estratégicos. Se realizarán evaluaciones semestrales y sus respectivas reuniones de evaluación y retroalimentación, donde se contará con la participación de la Dirección de Escuela.

La evaluación y control de la ejecución del Plan Operativo Institucional de la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, que considera a los objetivos y metas operativos institucionales del año en curso, se realizará mediante evaluaciones trimestrales y reuniones de evaluación y retroalimentación semanal, donde se contará con la participación de la Dirección de Escuela.

XII. CONCLUSIONES

- 1) El objetivo de este planeamiento estratégico resulta atractivo porque cuenta con la posibilidad de una educación superior con un nivel de calificación alto.
- 2) La Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, en lo que se refiere a Mercadeo y Promoción tiene una débil estructura, lo que ocasiona que el mercado no tenga conocimiento de la calidad de estudio que ofrece.
- 3) La Escuela Profesional utiliza una estrategia únicamente intensiva, en donde los clientes son los que llegan a la Universidad a buscar información de la oferta académica.
- 4) La Escuela Profesional carece de estrategias sólidas de promoción, medios de comunicación, merchandising y relaciones públicas, así como un pobre diseño de su página Web haciendo difícil la difusión de la oferta educativa.