



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACION

PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL
INSTITUTO CIENTÍFICO DEL PACÍFICO, LIMA - PERÚ, 2023

Línea de investigación:
Desarrollo empresarial

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración con Mención en Marketing

Autora

Sánchez Santos, Katherine Rosa Ely

Asesor

Castillo Ávila, Santos Mariano

ORCID: 0000-0003-3120-341X

Jurado

Ponce Veneros, Manuel Santos

Polo Cerna, Dora Alejandrina

Torres Suarez, Roberto

Lima - Perú

2026

RECONOCIMIENTO - NO COMERCIAL - SIN OBRA DERIVADA
(CC BY-NC-ND)



PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL INSTITUTO CIENTIFICO DEL PACIFICO, LIMA-PERU, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

2

Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal

Trabajo del estudiante

1%

3

repositorio.unfv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

4

prezi.com

Fuente de Internet

<1%

5

aquadocs.org

Fuente de Internet

<1%

6

ivy-international.eu

Fuente de Internet

<1%

7

espanol.libretexts.org

Fuente de Internet

<1%

8

opendocs.ids.ac.uk

Fuente de Internet

<1%

9

web.uniovi.es

Fuente de Internet

<1%

10

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1%

11

Submitted to Esumer Institucion Universitaria

Trabajo del estudiante

<1%



FACULTAD DE ADMINISTRACION

**PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL
INSTITUTO CIENTÍFICO DEL PACÍFICO, LIMA - PERÚ, 2023**

Línea de Investigación:

Desarrollo empresarial

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciada en

Administración con Mención en Marketing

Autor:

Sánchez Santos, Katherine Rosa Ely

Asesor:

Castillo Ávila, Santos Mariano

(ORCID: 0000-0003-3120-341X)

Jurado:

Ponce Veneros, Manuel Santos

Polo Cerna, Dora Alejandrina

Torres Suarez, Roberto

Lima – Perú

2026

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	8
1.1 Trayectoria del autor	8
1.2 Descripción de la empresa	10
1.2.1 Datos generales	10
1.2.2 Oferta educativa	10
1.2.3 Metodología	11
1.2.4 Fundamentos estratégicos	11
1.3 Organigrama de la empresa	13
1.4 Área y funciones desempeñadas	14
1.4.1 Jefe del departamento de marketing y ventas	14
1.4.1.1 Área de marketing estratégico	15
1.4.1.2 Área de marketing de contenido	15
1.4.1.3 Área de relaciones públicas	15
1.4.1.4 Área de investigación de mercados	16
1.4.1.5 Área creativa	16
II. DESCRIPCIÓN DE UNA ACTIVIDAD ESPECÍFICA	17
2.1 Situación problemática	17
2.2 Desarrollo del Plan de marketing	17
2.2.1 Resumen ejecutivo.....	18
2.2.2 Análisis de la situación.....	19
2.2.2.1 Resumen del mercado.....	19
2.2.2.2 Análisis FODA.....	27
2.2.2.3 Competencia.....	28
2.2.2.4 Oferta educativa	29

2.2.2.5 Claves de éxito.....	31
2.2.3 Estrategia de marketing.....	33
2.2.3.1 Objetivos.....	33
2.2.3.2 Posicionamiento.....	33
2.2.3.3 Estrategias.....	35
2.2.3.4 Asignación de actividades claves.....	36
2.2.4 Cronograma de ejecución.....	38
2.2.5 Finanzas.....	38
2.2.5.1 Presupuesto de Marketing.....	38
2.2.5.2 Datos de Interés.....	38
2.2.5.3 Punto de Equilibrio.....	38
2.2.5.4 Retorno de Inversión Esperado.....	39
2.2.6 Controles.....	39
2.2.6.1 Indicadores clave de rendimiento.....	39
2.2.6.2 Evaluación y ajustes periódicos.....	39
III. APORTES SIGNIFICATIVOS REALIZADOS EN LA COMPAÑÍA.....	40
3.1 Posicionamiento de marca y convenios internacionales	40
3.2 Mejora en el rendimiento del equipo de ventas.....	40
3.3 Servicios B2B.....	40
3.4 Estrategia de email marketing para servicios complementarios.....	40
3.5 Optimización del proceso de capacitación.....	41
3.6 Otras acciones relevantes.....	41
IV. CONCLUSIONES.....	42
V. RECOMENDACIONES.....	44
VI. REFERENCIAS.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación del Público Objetivo del Instituto Científico del Pacífico....	19
Tabla 2 Proyección de Matrícula en Universidades para el Año 2023.....	21
Tabla 3 Características Demográficas de Usuarios.....	21
Tabla 4 Características Demográficas de Potenciales	21
Tabla 5 Características Demográficas de Alumnos	23
Tabla 6 Distribución de actividades en la ejecución del Plan de Marketing.....	36
Tabla 7 Presupuesto de marketing	38
Tabla 8 Matrículas por tipo de cursos	46
Tabla 9 Matrículas por meses y áreas	46
Tabla 10 Matriculas por meses y formación académica.....	47
Tabla 11 Alumnos certificados por edad	47
Tabla 12 Calificación de cursos por alumnos certificados	48
Tabla 13 Acceso a la plataforma	48
Tabla 14 Calificación del foro	48
Tabla 15 Calificación de asesorías	49
Tabla 16 Calificación de clases	49
Tabla 17 Calificación de manuales	49
Tabla 18 Calificación de ejemplos	50
Tabla 19 Calificación de tareas y evaluaciones.....	50
Tabla 20 Calificación de asistentes académicos.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La Estructura orgánica de la empresa Instituto Científico del Pacífico.....	13
Figura 2 Business Model Canvas de la empresa Instituto Científico del Pacífico...	26
Figura 3 Value Proposition Canvas de la empresa Instituto Científico del Pacífico.	32

Resumen

El informe que se presenta a continuación se fundamenta en mi experiencia de más de 8 años en el ámbito del marketing, enfocándose particularmente en los últimos años de mi trayectoria profesional, durante los cuales he ejercido como jefe de Marketing y Ventas en el Instituto Científico del Pacífico. Este documento expone uno de los planes de marketing más recientes, dividido en seis partes principales, que ha sido diseñado para mejorar efectivamente el servicio de la institución y establecer estrategias eficaces de comunicación para informar sobre los cambios y mejoras implementadas. Cada parte contempla aspectos fundamentales para la planificación de marketing, tales como el análisis de la situación, las estrategias a implementar, la asignación de actividades clave, el cronograma de ejecución, el análisis financiero y los controles de rendimiento. El contenido subraya el impacto de mi rol en la creación y aplicación de estrategias, evidenciando cómo estas han contribuido al crecimiento del instituto. Incluye también una segmentación precisa de los clientes de la institución, fundamental para generar una mejora en el servicio que cumpla con el objetivo de establecer un valor diferencial. Finalmente, el informe detalla los aportes significativos que he realizado, los cuales han tenido un impacto positivo en los resultados de la institución y en mi progreso profesional. Concluye con recomendaciones y conclusiones que complementan y cierran la información presentada.

Palabras clave: marketing, plan de marketing, mejora de servicio, estrategias de comunicación, segmentación de clientes

Abstract

The following report is based on my experience of over 8 years in the field of marketing, particularly focusing on the recent years of my professional career, during which I have served as the Head of Marketing and Sales at the Instituto Científico del Pacífico. This document presents one of the most recent marketing plans, divided into six main parts, designed to effectively improve the institution's service and establish effective communication strategies to inform about the changes and improvements implemented. Each part covers fundamental aspects of marketing planning, such as situation analysis, strategies to be implemented, allocation of key activities, execution timeline, financial analysis, and performance controls. The content highlights the impact of my role in creating and applying strategies, showing how these have contributed to the growth of the institute. It also includes a precise segmentation of the institution's clients, which is essential to achieve a service improvement that meets the objective of establishing a differential value. Finally, the report details the significant contributions I have made, which have positively impacted the institution's results and my professional growth. It concludes with recommendations and conclusions that complement and complete the information presented.

Keywords: marketing, marketing plan, service improvement, communication strategies, customer segmentation

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como propósito exponer la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante mi formación universitaria en la carrera de Administración con mención en Marketing en la Universidad Nacional Federico Villarreal, a través de la experiencia desarrollada en el ámbito laboral. Esta experiencia me ha permitido consolidar habilidades de planificación estratégica, liderazgo, comunicación institucional y gestión comercial, pilares esenciales en el ejercicio del marketing moderno.

En un contexto donde la educación virtual y la transformación digital redefinen la manera en que las instituciones se relacionan con sus usuarios, la gestión de marketing se convierte en un elemento clave para fortalecer el posicionamiento y la calidad del servicio. Desde esta perspectiva, el trabajo busca evidenciar cómo la implementación de estrategias centradas en la mejora de la experiencia del cliente puede contribuir al crecimiento sostenible y la diferenciación institucional.

El documento toma como referencia mi desempeño profesional en el Instituto Científico del Pacífico, institución en la que he asumido funciones de dirección en las áreas de marketing y ventas. A partir de esta experiencia se reflexiona sobre los procesos de innovación, comunicación y gestión que han impulsado el desarrollo de la organización, así como las lecciones aprendidas que fortalecen mi perfil como profesional del marketing.

1.1 Trayectoria del autor

Bachiller en Marketing por la Universidad Nacional Federico Villarreal, con certificaciones complementarias en Herramientas de Innovación y Metodologías Ágiles, así como en Marketing Digital. Mi formación se complementa con una amplia gama de cursos que abarcan áreas como marketing digital, redes sociales, analítica web, branding, diseño gráfico, Moodle, entre otros. Además, he adquirido conocimientos significativos de manera autodidacta, destacando en endomarketing, ventas, liderazgo, comercio electrónico y más.

Mi trayectoria profesional se inició en 2015 como practicante de marketing en el Instituto Científico del Pacífico, donde actualmente me desempeño como Jefe del Departamento de Marketing. A lo largo de mi carrera en esta institución, he asumido roles progresivos, demostrando liderazgo y habilidades de gestión. Comencé liderando como Jefe del Área de Ventas, destacándome por guiar eficientemente a mi equipo hacia el cumplimiento de objetivos.

Posteriormente, asumí el desafío de liderar el Área de Marketing, donde amplí mis responsabilidades hacia diferentes áreas y comprendí la importancia del trabajo en equipo y la comunicación efectiva. Durante mi gestión, reestructuré el departamento, creando subdivisiones como marketing estratégico, marketing de contenidos, relaciones públicas e investigación de mercado.

Lo siguiente fue dirigir el Departamento Académico, donde fui responsable de más de 50 personas. Mejoré procesos de producción, establecí indicadores y elevé la calidad de los servicios, enfocándome en el bienestar estudiantil y la disminución de la rotación del personal. Definí la marca en términos de calidad, innovación y personalización, brindando un servicio excepcional a los alumnos.

Durante mi posición como jefe del Departamento de Marketing y Ventas, puesto que desempeñé en el año 2020, lideré estrategias integrales para el posicionamiento de la marca a nivel internacional. He logrado suscribir convenios que respaldan el crecimiento de la institución y fortalecen las estrategias de ventas y comunicación. Además, supervisé áreas clave como marketing estratégico, de contenidos, investigación de mercados, relaciones públicas y creatividad. Destaque por la dirección y ejecución del proyecto de mejora de servicios y licenciamiento de la institución, así como por la implementación de campañas publicitarias en diversas plataformas.

1.2 Descripción de la empresa

El Instituto Científico del Pacífico destaca como una institución dedicada a proporcionar programas de capacitación y certificación para diversos profesionales. Para lograr este propósito, emplea una metodología virtual asincrónica, fundamentada en la innovación y diseñada para que los estudiantes aprovechen al máximo la adquisición de conocimientos. Los estándares de la institución se centran en la calidad, la personalización y la innovación. La institución se organiza en diversas áreas especializadas, entre las cuales se incluyen:

- Área de Gestión y Negocios
- Área de Gestión de Proyectos
- Área de Tecnologías de Información Geográfica
- Área de Ingeniería
- Área de Arquitectura
- Área de Estadística

Con una trayectoria de 12 años en la prestación de educación virtual, ICIP ha desarrollado estrategias que le han permitido experimentar un crecimiento constante. Además de su enfoque en la formación individual, la institución ofrece servicios de capacitación corporativa tanto a entidades públicas como privadas a nivel nacional e internacional.

1.2.1 Datos generales

- Razón social: Instituto Científico del Pacífico SAC
- RUC: 20549915508
- Dirección: Calle Santa Florencia Nro. 564 Urb. Pando 3ra Etapa Lima - Lima
- Página web: www.panoramahogar.com
- Redes sociales: @institutoicip

1.2.2 Oferta Educativa

La institución ofrece una amplia gama de programas de capacitación y certificación en

formato de cursos, los cuales se clasifican de la siguiente manera:

- Cursos Modulares o por Niveles: Estos cursos proporcionan conocimientos en un nivel específico.
- Cursos Completos: Unifican módulos o niveles, abarcando un tema desde el nivel básico hasta uno avanzado, según los objetivos del curso.
- Cursos Únicos: Individuales y completos, estos cursos no cuentan con niveles o módulos, pero cubren exhaustivamente un tema o herramienta, desde el nivel básico hasta el avanzado.
- Cursos de Especialización: Estas especializaciones amalgaman cursos completos, cursos únicos, cursos modulares o por niveles para cumplir un objetivo académico integral.

1.2.3 Metodología

La institución adopta una modalidad de enseñanza virtual como parte de su metodología educativa. Acompañada de los múltiples beneficios que ofrece la institución, esta modalidad busca fomentar un proceso de aprendizaje personalizado. El objetivo es permitir a los estudiantes cumplir con los objetivos académicos establecidos en cada uno de los variados programas de capacitación ofrecidos.

1.2.4 Fundamentos estratégicos

Según el Instituto Científico del Pacífico (2022), los fundamentos estratégicos de la institución incluyen:

- Visión: La visión de la institución se centra en rediseñar las metodologías de la enseñanza tradicional con el propósito de democratizar el acceso a la educación en ciencia y tecnología.
- Misión: La misión de la institución es proporcionar capacitación académica a través de la reformulación de la metodología tradicional de enseñanza. Se entiende esta

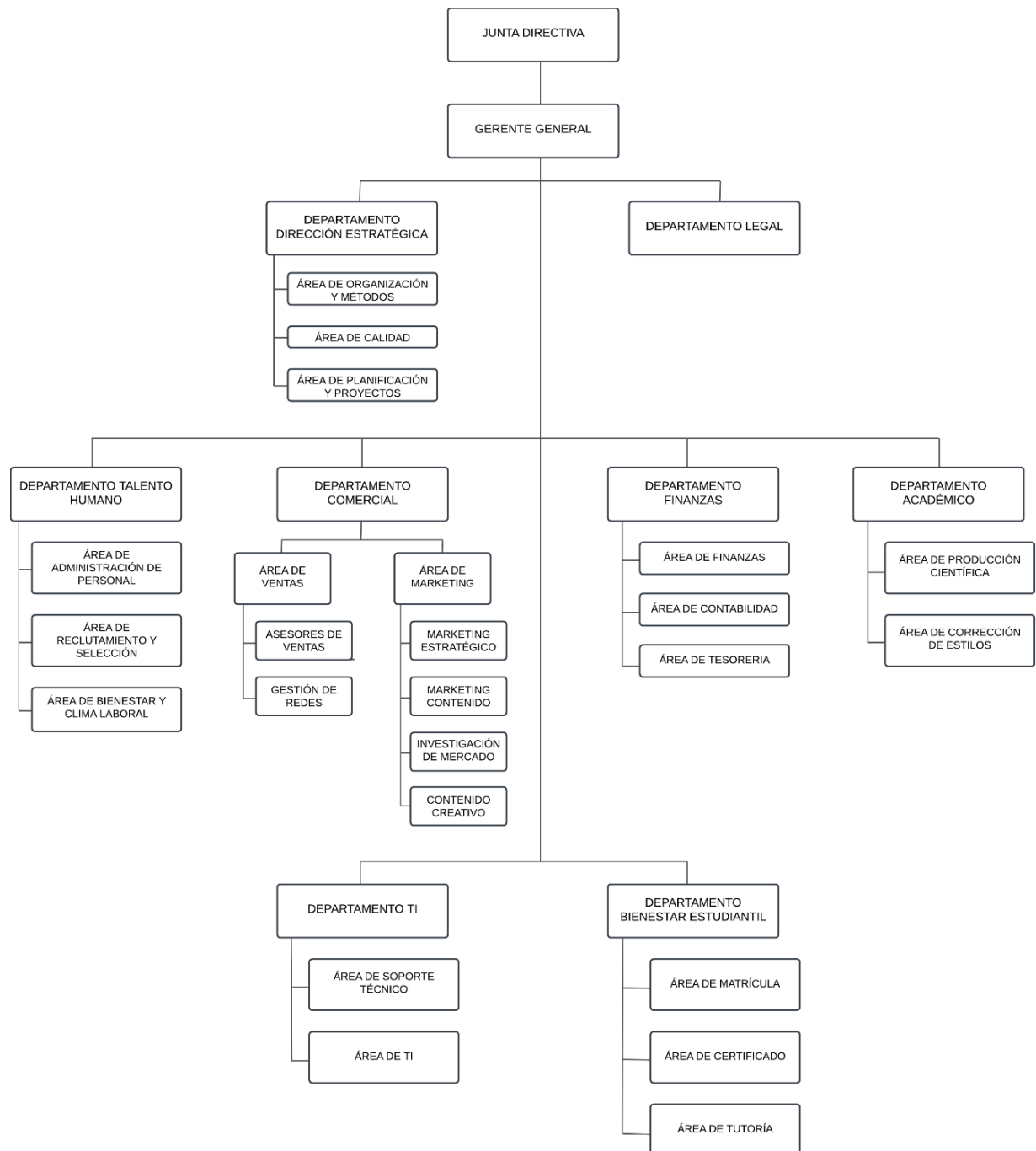
metodología no como un fin en sí misma, sino como un medio para la formación de profesionales altamente competitivos.

- **Objetivos:**
 - Ofrecer servicios educativos de calidad.
 - Brindar conocimientos y herramientas que impulsen las capacidades de los profesionales.
 - Construir una metodología centrada en aprovechar y desarrollar el conocimiento.
 - Potenciar los conocimientos para proponer soluciones y generar nuevas oportunidades de aprendizaje.
- **Cultura:**
 - Eficacia: Mejorar continuamente los procesos para agilizar el servicio educativo.
 - Innovación: Ofrecer soluciones novedosas mediante el rediseño constante de procesos académicos.
 - Responsabilidad: Beneficiar a los estudiantes y a la sociedad mediante acciones educativas éticas y responsables.
 - Actitud de Servicio: Anticiparse y satisfacer las expectativas de los estudiantes, fomentando un ambiente colaborativo.
 - Accesibilidad: Simplificar el acceso a los servicios académicos para promover la inclusión.
 - Proactividad: Asumir la iniciativa ante las necesidades de la sociedad, adaptándose de manera proactiva a los cambios.
 - Colaboración: Trabajar unidos para contribuir al fortalecimiento de la comunidad, promoviendo la cooperación y el intercambio de conocimientos.

1.3 Organigrama de la empresa

Figura 1

Propuesta de Estructura de Organigrama para el Instituto Científico del Pacífico



1.4 Áreas y Funciones Desempeñadas

1.4.1 Jefe del Departamento de Marketing y Ventas

Durante los últimos tres años, a partir de la obtención de mi grado de Bachiller, he ejercido como jefe del Departamento de Marketing y Ventas. Este se define como la unidad organizativa responsable de establecer y fortalecer relaciones con los clientes, buscando posicionar a la institución destacadamente en el mercado. Su función esencial consiste en la creación, comunicación y gestión eficiente de la cartera de cursos, facilitando un intercambio efectivo con los clientes. Entre sus objetivos principales se encuentran el diseño de estrategias y campañas que promuevan los productos o servicios y generen una conexión significativa con la audiencia, contribuyendo al éxito y reconocimiento de la marca. Las funciones que he desempeñado en este puesto incluyen:

- Desarrollo y ejecución de estrategias de marketing y ventas.
- Supervisión de equipos.
- Gestión de la marca y promoción.
- Desarrollo e implementación de estrategias comerciales.
- Dirección y ejecución de proyectos para nuevos cursos y servicios.
- Supervisión del ciclo completo de ventas.
- Ejecución de campañas publicitarias en diversas plataformas digitales.
- Elaboración de planes de marketing y publicidad.
- Asesoría en estrategias para el bienestar estudiantil y gestión del talento humano.
- Revisión de planes para lanzamiento de nuevos cursos y servicios.

Para una mejor comprensión de las funciones que vengo desempeñando, se describen a continuación los objetivos y responsabilidades de cada área a mi cargo:

1.4.1.1 Área de Marketing Estratégico

- **Objetivo:** Desarrollar estrategias de marketing que satisfagan necesidades no cubiertas en el mercado, representando oportunidades económicas para la institución.
- **Funciones:**
 - Análisis de tendencias de consumo y competidores.
 - Observación de la evolución de la demanda.
 - Detección de nuevas necesidades de los clientes.
 - Estudio de oportunidades y amenazas del mercado.
 - Creación de ventajas competitivas sostenibles.
 - Definición de la estrategia de marketing.

1.4.1.2 Área de Marketing de Contenidos

- **Objetivo:** Informar al público sobre los bienes y servicios de la institución, utilizando diversos canales de comunicación para ampliar la cartera de clientes.
- **Funciones:**
 - Propuesta y ejecución de la estrategia de marketing.
 - Administración de redes sociales.
 - Coordinación con el Área Creativa.
 - Medición y reporte de resultados del marketing.

1.4.1.3 Área de Relaciones Públicas

- **Objetivo:** Gestionar la participación de la institución en eventos relacionados con el núcleo del negocio.
- **Funciones:**
 - Creación de bases de datos relevantes.
 - Análisis y planificación de proyectos.
 - Gestión logística de eventos.

1.4.1.4 Área de Investigación de Mercados

- Objetivo: Evaluar el impacto de nuevos productos en el mercado.
- Funciones:
 - Investigación de mercado y competencia.
 - Análisis de oportunidades y amenazas.
 - Estudio de adaptabilidad de la empresa al mercado.

1.4.1.5 Área Creativa

- Objetivo: Planificar y dirigir la producción de material audiovisual de alta calidad.
- Funciones:
 - Uso de herramientas para la producción de calidad.
 - Capacitación en dicción y técnicas de grabación.
 - Desarrollo de diseño para campañas publicitarias y nuevos cursos.
 - Desarrollo de material para la promoción de cursos.

II. DESCRIPCIÓN DE UNA ACTIVIDAD ESPECÍFICA

Según Philip Kotler, reconocido autor en el campo del marketing (en su obra "Dirección de Marketing," 14va edición), los especialistas en marketing tienen la responsabilidad de gestionar diversas áreas, como el diseño de nuevos servicios, la fijación de precios, la distribución, así como la gestión del presupuesto publicitario. Basándome en esta premisa y en mi rol como responsable del departamento de marketing, una de las actividades específicas que he desarrollado durante mi tiempo en la institución es la elaboración de planes de marketing que respondan a los objetivos generales de la empresa. A continuación, detallaré el plan de marketing diseñado para abordar los objetivos de mejora de servicios y posicionamiento del nuevo concepto de marca de la institución, estructurado en el año 2022, para su ejecución en el año 2023.

2.1 Situación problemática

La dinámica de los mercados maduros y la evolución de los consumidores, quienes se han convertido en agentes más informados y exigentes, demandan una oferta ajustada a las necesidades del mercado y estrategias de marketing alineadas con las expectativas de los clientes (Vicuña, 2021, pg. 57). En el contexto actual, agravado por la pandemia, este enfoque se vuelve aún más crítico. Los servicios educativos en línea, por ejemplo, han enfrentado un incremento en la exigencia y conocimiento de sus clientes. La transición de instituciones educativas hacia la virtualidad y el surgimiento de nuevas ofertas en línea han intensificado la competencia, impulsando a que la institución tenga que desarrollar una mejora de servicios para satisfacer las demandas del mercado y el desarrollo de estrategias de marketing que comuniquen efectivamente estas adaptaciones. Siendo nuestro objetivo el lograr una ventaja competitiva a largo plazo.

2.2 Desarrollo del Plan de marketing: Mejora de servicio y posicionamiento de marca - Año 2023

La era digital ha conllevado que el marketing actual desarrolle nuevas formas de actuar. Esto implica conservar las habilidades y prácticas que han funcionado anteriormente, y a su vez, añadir nuevas capacidades que se adapten al mercado dinámico en el que nos encontramos, como parte de un entorno digital (Ferrell & Hartline, 5ª edición).

Con esta afirmación en mente, se desarrolló un nuevo plan de marketing para la institución. Este proceso incluyó puntos clave que permiten contextualizar la situación actual de la empresa. Se realizó una descripción del nuevo concepto de marca, se identificaron los servicios y características que se querían implementar, y se definieron las acciones a nivel estratégico y táctico que se llevarían a cabo.

Para describir las acciones específicas ejecutadas durante el desarrollo de esta actividad, procederé a exponer la información más relevante establecida en el Plan de Marketing.

2.2.1 Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo, como lo explica Kotler en su libro "Dirección en Marketing", el plan de marketing debe contener un resumen ejecutivo que brinde una rápida descripción de las metas y recomendaciones principales. Por ello, en el siguiente abstracto se considera un breve resumen de los antecedentes, el motivo de la creación de este plan, lo que se busca lograr y las acciones que se desarrollarán.

2.2.1.1. Resumen ejecutivo del Plan de Marketing ICIP 2023. El Instituto Científico del Pacífico es una institución con 12 años de experiencia en la provisión de educación en línea. Durante este tiempo, ha ofrecido una amplia variedad de cursos de formación y ha desarrollado una metodología que busca establecer estándares de calidad, personalización e innovación en la educación en línea. A pesar de los desafíos surgidos a raíz de la pandemia, ha mantenido su solidez gracias a su trayectoria en el mercado.

Es precisamente esta experiencia, combinada con su determinación de crecer y expandirse a nivel internacional, lo que ha llevado a tomar la decisión de mejorar la marca. Su

objetivo es consolidar su posición y experiencia en comparación con otras instituciones que han tenido que adaptarse a la educación en línea.

La mejora que se planea implica ofrecer un servicio más completo y relevante para todos los estudiantes. Pasar de ser una institución que proporciona cursos de formación a convertirse en un centro de acreditación que certifica los conocimientos que los profesionales buscan con tanto empeño. Estos certificados buscarán ser reconocidos en el mercado laboral con el objetivo de abrir nuevas y mejores oportunidades a nivel profesional.

2.2.2 *Análisis de la Situación*

Según lo señala Ricardo Hoyos en su libro "Plan de marketing: Diseño, implementación y control", todo plan de marketing debe comenzar con un análisis de la situación que permita definir las variables que sustentarán nuestros objetivos. En esta sección se detallaron los puntos que se consideran de relevancia para comprender la ejecución del plan de marketing.

2.2.2.1 Resumen del mercado. Para la elaboración de este apartado, se tomó en cuenta la información recopilada por la institución a lo largo de sus años de actividad. A través de un análisis exhaustivo de los datos históricos, se desarrolló una clasificación del público objetivo de la institución en tres categorías principales, reflejando un entendimiento profundo de las interacciones.

Tabla 1

Clasificación del Público Objetivo del Instituto Científico del Pacífico

Nombre del Público	Descripción
Usuarios	Personas con el perfil adecuado para potencialmente convertirse en alumnos a largo plazo.
Potenciales	Individuos en búsqueda activa de cursos que les permitan mejorar su perfil profesional.
Alumnos	Estudiantes que han cursado o están cursando programas

Nota. Elaboración propia basada en la clasificación utilizada internamente en el instituto.

- Demografía del mercado:
 - Geográficos:
 - Durante los últimos tres años, el 73% de los ingresos de la institución ha provenido de clientes de nacionalidad peruana, mientras que el 27% restante corresponde a clientes de otras nacionalidades. No obstante, la institución no presenta limitaciones respecto a la captación de clientes de distintas áreas geográficas, ya que sus servicios y productos están diseñados en un formato digital. Esto nos permite enfocarnos tanto en mercados nacionales como internacionales con igual eficacia y alcance.
 - El informe "La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19" indica que, debido a la pandemia, en América Latina y el Caribe se suspendieron las clases presenciales y se adoptó el aprendizaje a distancia, apoyando al personal educativo y enfocándose en el bienestar de los estudiantes. Esto supone una oportunidad para la institución, ya que ahora más personas están familiarizadas con la modalidad de enseñanza online, a diferencia de antes de la pandemia.
 - Tenemos un aumento continuo en el número de estudiantes en el país, lo que nos brinda una clara oportunidad de expandir nuestra base de clientes. Para anticipar y planificar esta expansión, hemos proyectado el número de estudiantes universitarios para el año 2023, tal como se muestra en la Tabla 2. Cabe destacar que este crecimiento en el sector educativo también se refleja en otros países de Latinoamérica, lo cual es

relevante, ya que nuestros servicios digitales nos permiten llegar sin dificultades a clientes no solo en Perú sino también en el extranjero.

Tabla 2

Proyección de Matrícula en Universidades para el Año 2023

Categoría	Matrícula 2020	Matrícula 2021	Matrícula 2022	Tasa de crecimiento anual	Proyección 2023
Públicas	350,611	360,825	357,353	0.98%	363,005
Privadas	936,662	1,075,141	1,149,476	10.85%	1,266,574
Totalidad	1,287,273	1,435,966	1,506,829	8.24%	1629,579

Nota. Elaboración propia basada en datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

○ Demografía:

- La institución cuenta con la misma proporción de usuarios masculinos y femeninos.
- Se procede a brindar mayores detalles de las características demográficas del público objetivo de la institución, teniendo en cuenta la clasificación desarrollada:

Tabla 3

Características Demográficas de Usuarios

Características	Descripción
Educación	Egresados de colegio hasta universitarios de primeros ciclos de universidades y/o institutos, cuyas carreras guarden relación con las áreas de la institución.
Edades	17 a 23 años

Ubicación	Perú y países de habla hispana
Sexo	Indistinto
Características	Sociable, estratégico, ambicioso y con capacidad de trabajo en equipo.
Comportamiento	Activo en redes sociales y forma parte de diversas comunidades.
Fuentes de información académica	Internet e información gratuita

Nota. Elaboración propia basada en la clasificación utilizada internamente en el instituto.

Tabla 4

Características Demográficas de Potenciales

Características	Descripción
Educación	Estudiantes universitarios de últimos ciclos en adelante de universidades y/o institutos, cuyas carreras guarden relación con las áreas de la institución.
Edades	24 - 39 años
Ubicación	Perú y países de habla hispana
Sexo	Indistinto
Características	Sociable, estratégico, ambicioso, curioso, apasionado y con capacidad de trabajo en equipo.
Comportamiento	Activo en redes sociales, participante de eventos y forma parte de diversas comunidades.
Fuentes de información académica	Internet, cursos gratuitos, cursos de pago.

Nota. Elaboración propia basada en la clasificación utilizada internamente en el instituto.

Tabla 5*Características Demográficas de Alumnos*

Características	Descripción
Educación	Estudiantes universitarios y/o institutos en adelante que han llevado o están llevando cursos en nuestra institución.
Edades	Todas las edades
Ubicación	Perú y países de habla hispana
Sexo	Indistinto
Características	Sociable, estratégico, ambicioso, curioso, apasionado y con capacidad de trabajo en equipo.
Comportamiento	Activo en redes sociales, participante de eventos y forma parte de diversas comunidades.
Fuentes de información académica	Internet, cursos gratuitos, cursos de pago y experiencia profesional.

Nota. Elaboración propia basada en la clasificación utilizada internamente en el instituto.

- Factores Conductuales: Basándonos en la información obtenida de las fichas de matrícula y las encuestas de seguimiento realizadas a nuestros alumnos, identificamos lo siguiente:
 - Ocupación y Estudios: Más del 80% de nuestro público objetivo está actualmente cursando estudios superiores y, simultáneamente, se encuentra empleado. Esto indica que su disponibilidad de tiempo para cursos de educación continua es limitada.
 - Acceso a Recursos Digitales: Aproximadamente el 85% de nuestro público objetivo tiene acceso a recursos digitales, tales como laptops o computadoras de escritorio. Además, este grupo demuestra un uso

activo de la tecnología. Es importante señalar que este porcentaje muestra una tendencia ascendente a lo largo de los años.

- Relación Laboral con la Carrera: Un notable 90% de nuestro público objetivo desempeña roles laborales directamente relacionados con su campo de estudio.
- Necesidades del Mercado: El mercado objetivo de la institución presenta una clara demanda de incrementar su empleabilidad y/o especialización en áreas concretas. En respuesta a esta necesidad, la institución ha implementado una mejora en sus servicios, con el fin de ofrecer acreditaciones a través de programas de capacitación diseñados específicamente para ser útiles a sus estudiantes. Estos programas se caracterizan por:
 - Calidad: Los usuarios buscan obtener acreditaciones de instituciones que aseguren un contenido académico de alta calidad. Nuestros programas están diseñados para cumplir con este requisito esencial.
 - Personalización: Una limitación frecuente en la educación virtual es la falta de personalización. Para superar este desafío, hemos desarrollado un servicio que se adapta a las necesidades individuales de nuestros estudiantes, asegurando así una experiencia de aprendizaje efectiva y significativa.
 - Innovación: La educación debe estar en constante evolución para adaptarse a los cambios tecnológicos y a las variaciones en el estilo de vida de los estudiantes. Por ello, hemos integrado un proceso de innovación continua en el desarrollo de todos nuestros programas y servicios.
- Tendencias del Mercado: Más del 50% de los programas virtuales seleccionados por el mercado se enfocan en educación continua, destacándose aquellos con una duración promedio de tres meses por su alta demanda. Cabe destacar que la preferencia por la educación virtual, ya en ascenso desde 2019, experimentó un crecimiento exponencial

debido a la migración obligatoria ocasionada por la pandemia en 2020. Este cambio no solo aceleró el desarrollo del sector, sino que también incrementó las exigencias de los estudiantes, quienes debieron adaptarse a sistemas de aprendizaje virtual no optimizados debido a la rápida transición que muchas instituciones se vieron forzadas a realizar. Esta situación nos obliga a demostrar los beneficios y el amplio alcance de esta modalidad educativa.

- Crecimiento de Mercado: En términos generales, el porcentaje de usuarios que representan nuestro mercado objetivo ha ido en aumento año tras año. En la última década, se ha registrado un incremento del 25% en el número de estudiantes universitarios y un aumento del 48% en la cantidad de egresados, cifras que corresponden únicamente al ámbito nacional.
- Modelo de Negocio del Instituto Científico del Pacífico: El modelo de negocio del Instituto Científico del Pacífico ha sido diseñado para responder a las demandas del mercado en cuanto a educación en línea. Utilizando el marco del *Business Model Canvas*, se identifican las nueve áreas clave que definen la operativa y propuesta de valor del instituto:

Figura 2

Businnes Model Canvas de la empresa Instituto Científico del Pacífico

Socios clave: • Especialistas académicos • Sistemas de almacenamiento y distribución • Sistemas de acreditación • Sistemas de asistencia a servidores • Sistemas de conexión de internet	Actividades clave: • Implementación de diversos formatos de acreditación, capacitación y asistencia académica y de actualización. • Implementación de programas y formatos de acreditación.	Propuesta de valor: • Servicios de acreditación personalizados adaptados a los tiempos y necesidades de cada alumno. • Acreditaciones con alto impacto en el perfil profesional y que cuentan con diferenciales para la creación de perfiles competitivos. • Garantía académica por medio de programas académicos efectivos y eficientes. • Garantía de acreditación por medio de un sistema optimizado de validación de competencias y conocimientos.	Relación con los clientes: • Diversos medios de contacto directo • Asistencia académica personalizada	Segmento de clientes: • Profesionales que quieren mejorar y/o actualizar su vida profesional. • Estudiantes o profesionales que desean construir su perfil profesional.
	Recursos claves: • Equipo académico • Equipo comercial • Equipo de producción • Recursos digitales • Sistema comercial		Canales: • Página web • Líneas telefónicas • Plataforma educativa • Redes sociales	
Estructura de costos: • Pagos a personal • Pagos a plataformas de almacenamiento y distribución de contenido • Tecnología • Servicios y local			Fuente de ingresos: • Venta de las diversas modalidades de acreditación.	

2.2.2.2 Análisis FODA

- Fortalezas:
 - Uso estratégico del conocimiento profundo del servicio y años de experiencia en el mercado para construir confianza y credibilidad.
 - Utilización de una amplia base de datos para campañas de marketing personalizadas y para la fidelización de clientes.
 - Capacidad de adquirir recursos tecnológicos avanzados y establecer convenios institucionales, reflejando modernidad y colaboración.
 - Comunicación efectiva sobre los controles de calidad y la excelencia en el desarrollo de contenido académico.
- Debilidades:
 - Necesidad de implementar medidas para mejorar la orientación a la satisfacción del cliente y fortalecer la comunicación.
 - Necesidad de mejorar la eficiencia en la contratación y administración de personal y optimizar los procesos internos.
- Oportunidades:
 - Posibilidad de emplear innovaciones tecnológicas para expandir y mejorar la oferta educativa.
 - Oportunidad de establecer convenios que ayuden al fortalecimiento de nuestra marca.
- Amenazas:
 - Necesidad de enfocarse en diferenciarse por calidad y valor agregado, no solo por precio, ante la presencia de competidores con ofertas más económicas.
 - Importancia de implementar estrategias para elevar la satisfacción del cliente y reducir la dependencia de proveedores específicos.

- Relevancia de ofrecer opciones de financiamiento o descuentos para atraer a estudiantes en un contexto económico inestable.

2.2.2.3 Competencia. En el sector de la educación continua virtual asincrónica, la institución compete con diversas entidades que ofrecen programas académicos similares. La evaluación de la competencia se realizó por área, enfocándose en instituciones que aplican metodologías comparables.

- **Precio:** En términos de precio, la institución se posiciona en un rango medio dentro del mercado. Aunque hay instituciones con precios inferiores, estas suelen ofrecer servicios o contenidos de menor calidad. No se identifican competidores con precios superiores que brinden una metodología similar, situándonos favorablemente en el aspecto de relación calidad-precio.
- **Metodología:** La personalización del aprendizaje es el principal diferenciador metodológico que tiene la institución. Aunque otras instituciones emplean plataformas educativas, modalidad asincrónica y tiempo de acceso prolongado para la visualización de contenido, nuestro enfoque en la personalización ofrece beneficios individualizados que enriquecen la experiencia educativa.
- **Oferta Académica:** La oferta académica de la institución abarca un espectro más amplio de áreas que muchas otras instituciones, las cuales a menudo se centran solo en una o dos áreas específicas. A pesar de esto, las instituciones competidoras ofrecen una mayor variedad de cursos cortos enfocados en contenidos específicos.
- **Estrategias de Marketing y Publicidad:** La mayoría de las instituciones en nuestro sector siguen estrategias de marketing digital similares, centradas en la promoción en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn. Estas estrategias incluyen la difusión de contenido académico, eventos gratuitos y campañas promocionales.

A través de este análisis, se ha determinado que actualmente existe un aumento significativo en la competencia. Varias empresas están ingresando al mercado utilizando metodologías similares y ofreciendo propuestas más económicas. Teniendo esto en cuenta, es crucial buscar establecer un diferencial claro que nos permita no solo mantener, sino también aumentar la cuota de mercado que la institución ha logrado obtener a lo largo de sus años de operación.

2.2.2.4 Oferta educativa. Este apartado tiene como objetivo presentar de manera clara y detallada las modificaciones propuestas en nuestra oferta educativa, como parte esencial de la mejora del servicio que se planea implementar. Iniciaremos con una descripción detallada de la oferta educativa actual, estableciendo así una base sólida que permita entender los cambios y mejoras que se proyectan. Seguidamente, presentaremos la oferta educativa mejorada, cuidadosamente diseñada para satisfacer las necesidades de nuestros estudiantes y alinearse con los objetivos institucionales.

- Oferta educativa actual: La oferta actual se distingue por su estructuración en cuatro categorías de cursos, descritos a continuación:
 - Cursos modulares: Orientados a un solo nivel, estos cursos ofrecen conocimientos específicos en áreas concretas.
 - Cursos completos: Combinan dos o más cursos modulares, cubriendo desde el nivel básico hasta el avanzado.
 - Cursos únicos: Sin divisiones modulares, abarcan todos los niveles de aprendizaje, desde el básico hasta el avanzado, en un formato intensivo.
 - Especializaciones: Integración de varios cursos completos, modulares o únicos, proporcionando un conocimiento profundo en un tema específico.

A través de un estudio cuantitativo basado en encuestas realizadas a 200 estudiantes seleccionados aleatoriamente, identificamos las motivaciones principales para su capacitación.

Los resultados revelaron que un 87% busca capacitarse para obtener mejoras laborales, un 9% para optimizar su desempeño en actividades actuales, y un 4% para mantenerse actualizado. Basándonos en estos datos, hemos mejorado nuestra oferta, enfocándonos en certificaciones que potencian el perfil profesional de los alumnos.

- Nueva Estructura de Oferta Educativa: Enfocamos nuestra mejora en los tipos de certificados y métodos de obtención, alineados con los estándares académicos y profesionales actuales.
- Tipos de Certificados:
 - Certificación de Usuario: Acredita conocimientos específicos básicos o introductorios en un área determinada.
 - Certificación de Experto: Demuestra logros académicos de nivel intermedio a avanzado en una disciplina específica.
 - Certificación de Especialista: Válida conocimientos y habilidades avanzadas, integrando varias áreas del conocimiento.
- Tipos de Acreditación:
 - Acreditación por Capacitación: Dirigida a quienes buscan adquirir nuevos conocimientos. Incluye entrega de material académico y evaluaciones progresivas.
 - Acreditación por Capacitación y Evaluación: Para quienes necesitan reforzar conocimientos existentes. Combina material de repaso con evaluaciones en áreas específicas.
 - Acreditación por Evaluación: Destinada a quienes poseen conocimientos previos y buscan su certificación.
- Niveles de Acreditación Según el Certificado:
 - Nivel Usuario: Involucra capacitación y evaluación.

- Nivel Experto: Integra todos los métodos de acreditación.
- Nivel Especialista: Integra todos los métodos de acreditación.
- Características del Servicio:
 - Ofrecemos acreditaciones reflejadas en certificados que representan el conocimiento adquirido por el alumno.
 - Adaptamos el enfoque formativo y evaluativo según el conocimiento a certificar.
 - Nuestros cursos están clasificados de acuerdo con los tipos de certificados, con enfoques y metodologías específicas.

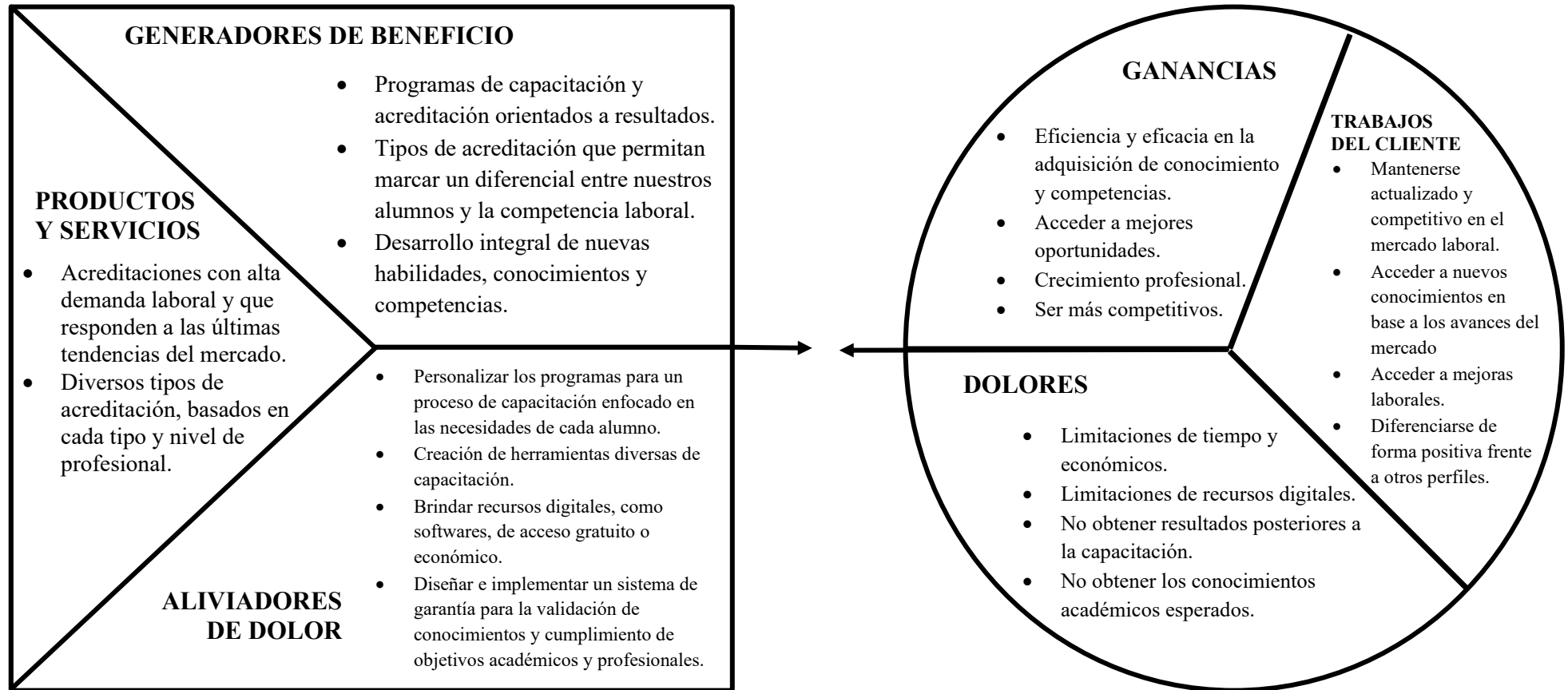
2.2.2.5 Claves de éxito. De acuerdo con Christopher Lovelock, quien sostiene que la calidad se ve desde la perspectiva del usuario y se equipara con la satisfacción máxima (Lovelock, C.), nuestras claves de éxito se centran en un formato de acreditación innovador. Esto garantiza el crecimiento profesional de los alumnos y posiciona a la institución como líder en el sector educativo. La personalización de nuestra metodología de enseñanza y evaluación, ajustada a las necesidades individuales de cada alumno, refleja esta orientación hacia la calidad y satisfacción del cliente.

Adicionalmente, nuestra estrategia se basa en una orientación práctica y a resultados, utilizando data real para enriquecer la experiencia educativa. Este enfoque práctico asegura que los alumnos no solo adquieran conocimientos teóricos sino también habilidades aplicables en el mundo real, aumentando así el valor y la relevancia de nuestras certificaciones.

A continuación, se presenta el *Value Proposition Canvas*, el cual ilustra cómo nuestra propuesta de valor se alinea con las expectativas y necesidades de nuestros estudiantes. Este modelo nos permite identificar los puntos de dolor y los beneficios que ofrecemos, lo que resulta crucial para nuestra estrategia de diferenciación en el mercado educativo (ver Figura 3).

Figura 3

Value Proposition Canva de la empresa Instituto Científico del Pacífico



2.2.3 Estrategia de Marketing

El enfoque de las estrategias en el departamento comercial se centrará en fortalecer el posicionamiento de la marca de la institución de manera interna, comenzando con los alumnos, para generar un impacto externo positivo. El objetivo es establecer políticas orientadas al cliente y mejorar la comunicación a nivel institucional. Esto permitirá desarrollar óptimamente todas las actividades planteadas y repercutir de manera significativa en la percepción externa de la institución.

Para obtener una visión más detallada de nuestro modelo de negocio y propuesta de valor, puede consultar los anexos donde se ha incluido el *Business Model Canvas* y el *Value Proposition Canvas* correspondientes a la institución.

2.2.3.1 Objetivos.

- Establecer el posicionamiento de la institución bajo un renovado concepto de marca, enfocado en los estándares de prestigio, calidad, personalización e innovación.
- Incrementar los ingresos provenientes de matrículas de alumnos en un 10% de manera progresiva en el próximo año.
- Lograr un crecimiento sostenido en los ingresos generales de la institución.
- Mejorar el nivel de satisfacción de nuestros alumnos, apuntando a una mejora continua en la calidad de enseñanza y servicios ofrecidos.

2.2.3.2 Posicionamiento. Nos proponemos redefinir el concepto de marca de la institución como un centro acreditador de alta calidad. Este esfuerzo incluirá lograr un reconocimiento sustancial tanto a nivel nacional como internacional. La meta es lograr el posicionamiento como una institución de prestigio, centrando los esfuerzos en garantizar la satisfacción total de los alumnos y en destacar la excelencia y la innovación de los programas académicos.

2.2.3.3 Estrategias.

- Estrategias de Producto:

- Desarrollar programas de acreditación innovadores que respondan a tendencias y necesidades del mercado.
- Incorporar tecnología avanzada en servicios y resaltar esto en publicidad y promoción.
- Optimizar contratación y formación para aumentar la eficiencia y calidad del personal.
- Realizar los recursos tecnológicos y convenios institucionales en el marketing.
- Mejorar servicios para ampliar la oferta de acreditaciones y certificaciones.
- Elevar la calidad del contenido y métodos de enseñanza académica.
- Estrategias Promocionales:
 - Implementar campañas de email marketing y promociones personalizadas para fidelización.
 - Resaltar la excelencia académica en todas las plataformas de marketing.
 - Ofrecer financiamiento flexible y descuentos para atraer estudiantes.
 - Realizar campañas publicitarias y promociones trimestrales para incentivar inscripciones.
- Estrategia Digital:
 - Invertir en tecnologías y plataformas digitales para mejorar la experiencia del usuario.
 - Implementar un sistema CRM para optimizar la satisfacción y comunicación con los clientes.
 - Utilizar redes sociales y marketing de contenidos para promover la institución.
 - Optimizar la presencia digital mediante publicidad y mejora de sitios web.
- Estrategia de Marca:

- Utilizar la reputación de la marca en comunicaciones de marketing para generar confianza.
- Establecer una propuesta de valor enfocada en calidad y experiencia.
- Mejorar el servicio al cliente y diversificar proveedores para aumentar la satisfacción.
- Fortalecer la comunicación institucional y enfocarse en la calidad y prestigio del centro.

2.2.3.4 Asignación de actividades claves

- Jefe de Marketing
 - Supervisar todas las estrategias y el progreso del equipo.
 - Liderar el desarrollo e implementación de programas de acreditación y tecnología.
 - Coordinar la planificación general del plan de marketing y asegurar la cohesión entre las diferentes estrategias.
 - Llevar a cabo la evaluación de estrategias y realizar ajustes según sea necesario.
- Asistente de Marketing Estratégico
 - Apoyar en la implementación de campañas de marketing, promociones y estrategias de fidelización.
 - Realizar investigaciones para entender las tendencias y necesidades del mercado.
 - Monitorear y reportar los indicadores clave de rendimiento.
- Asistente de Marketing de Contenido
 - Gestionar y crear contenido para redes sociales y sitios web.
 - Colaborar en el desarrollo y ejecución de campañas publicitarias, especialmente en el contenido y mensajes clave.

- Desarrollar y ejecutar campañas de email marketing.
- Diseñadores Gráficos y Audiovisuales
 - Crear material gráfico y audiovisual para publicidad, redes sociales, y material de marketing.
 - Proveer soporte en la creación de visuales atractivos para las diversas estrategias, incluyendo la publicidad digital y los materiales para eventos.
- Asistentes de Relaciones Públicas
 - Gestionar y mejorar la comunicación institucional y la reputación de la marca.
 - Manejar las relaciones con los medios y otras entidades para promover la institución.
 - Organizar y coordinar eventos y otras actividades promocionales.

2.2.4 Cronograma de ejecución

Tabla 6

Distribución de actividades en la ejecución del Plan de Marketing

Actividad	Inicio	Fin
1. Fase de Preparación y Planificación		
Análisis y finalización del plan de marketing	Día 01	Día 30
Asignación de presupuestos y recursos		
2. Implementación Inicial - Estrategias de Producto		
Desarrollo de programas de acreditación	Día 31	Día 60
Incorporación inicial de tecnología avanzada		
3. Implementación Inicial - Estrategia Digital		
Inversión en tecnologías digitales	Día 61	Día 90
Implementación inicial del sistema CRM		
4. Desarrollo y Expansión - Estrategias Promocionales	Día 91	Día 120

Lanzamiento de campañas de email marketing.		
Inicio de promociones para fidelización.		
5. Desarrollo y Expansión - Estrategia de Marca		
Mejora en comunicación de la marca	Día 121	Día 150
Uso de la reputación en marketing		
6. Desarrollo y Expansión - Estrategia Digital		
Optimización de la presencia digital	Día 151	Día 180
Promoción en redes sociales y mejora de sitios web		
7. Evaluación y Ajustes - Revisión de Estrategias		
Evaluación del rendimiento	Día 181	Día 210
Ajustes en financiamiento y descuentos		
8. Evaluación y Ajustes - Estrategias Promocionales		
Segunda ronda de campañas publicitarias	Día 211	Día 240
Ajustes en financiamiento y descuentos		
9. Evaluación y Ajustes - Estrategias de Producto		
Ampliación de oferta de acreditaciones.	Día 241	Día 270
Mejoras en la calidad del contenido.		
10. Consolidación y Crecimiento - Todas las Estrategias		
Implementación de mejoras y fortalecimiento de estrategias exitosas.	Día 271	Día 330
11. Evaluación Final y Preparación para el Siguiete Año		
Análisis final de resultados y ROI.	Día 331	Día 365
Planificación y ajustes para el siguiente año fiscal.		

Fuente: *Elaboración propia*

2.2.5 Finanzas

2.2.5.1 Presupuesto de Marketing

Tabla 7

Presupuesto de marketing

Detalles	Mensual	Anual
Publicidad en Redes Sociales	S/ 12,000.00	S/ 144,000.00
Google adwords	S/ 6,500.00	S/ 78,000.00
Email marketing	S/ 437.00	S/ 5244.00
Herramientas de automatización	S/ 6,897.00	S/ 82,764.00
Creación de contenido	S/ 5,700.00	S/ 68,400.00
Herramientas de diseño	S/ 265.00	S/ 3,180.00
Organización de webinars y talleres gratuitos	S/ 3,100.00	S/ 37,200.00
Equipo de marketing	S/ 12,200.00	S/ 146,400.00
Total	S/ 47,099.00	S/ 565,188.00

***Fuente:** Elaboración propia*

2.2.5.2 Datos de Interés

- Promedio de ingreso por alumno: S/ 390.00 soles
- Número promedio de alumnos anual: 4350 alumnos
- Crecimiento esperado por implementación: 30% anual
- Porcentaje de recompra: 35%

2.2.5.3 Punto de Equilibrio

- Ingreso ajustado por alumno = $390 \times (1 + 0.35)$
- Ingreso ajustado por alumno = 526.5

El ingreso ajustado por alumno, teniendo en cuenta el 35% de los alumnos que realizan una segunda compra, es de S/ 526.5 soles.

- Punto de equilibrio = $\frac{565,188}{526.5}$
- Punto de equilibrio = 1073.48

El resultado nos da un punto de equilibrio de aproximadamente 1073.48 alumnos. Esto significa que la institución necesitaría aproximadamente 1073 alumnos, considerando los ingresos adicionales generados por la segunda compra, para cubrir sus costos anuales de marketing.

2.2.5.4 Retorno de Inversión Esperado

- Los ingresos totales sin crecimiento serían de S/ 2,290,275.00. Ajustando por el crecimiento esperado del 30%, los ingresos totales aumentaron a S/ 2,977,357.50.
- La ganancia neta de la inversión, después de restar el costo anual de la inversión en marketing de S/ 565,188.00, sería de S/ 2,412,169.50.

Por lo tanto, el ROI calculado es aproximadamente 426.79%. Esto significa que, por cada sol invertido en marketing, la empresa está obteniendo un retorno de 4.27 soles, después de recuperar el costo de la inversión.

2.2.6 Controles

2.2.6.1 Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs)

- Costo por Adquisición de Cliente (CAC)
- Tasa de Conversión de las Campañas de Marketing
- Retorno sobre la Inversión en Marketing (ROI)
- Tasa de retención de estudiantes

2.2.6.2 Evaluación y Ajustes Periódicos

- Revisión mensual para evaluar el rendimiento de las campañas.
- Ajustes basados en análisis de datos y *feedback* de los estudiantes.

III. APORTES SIGNIFICATIVOS REALIZADOS EN LA COMPAÑÍA

Este apartado detalla los aportes más significativos realizados durante mi tiempo laborado en la compañía. Dada la variedad de responsabilidades y áreas a mi cargo, los aportes se clasifican según las distintas responsabilidades asumidas:

3.1 Posicionamiento de marca y convenios internacionales

Uno de los objetivos principales fue el posicionamiento de la marca. Se logró establecer convenios con las compañías desarrolladoras de software Autodesk y Bentley, proporcionando beneficios adicionales a los alumnos. Esto incluyó una segunda certificación internacional, docentes con certificación internacional y acceso a licencias originales para los cursos más demandados.

3.2 Mejora en el rendimiento del equipo de ventas

Como jefe de marketing, mejoré el proceso de atención implementando una plataforma de atención omnicanal. Esta plataforma unificó las consultas de diferentes medios y facilitó la supervisión mediante el acceso a todas las conversaciones y la evaluación de indicadores claves como número de clientes atendidos y tiempos de respuesta.

3.3 Servicios B2B

Desarrollé estrategias de ventas y modificaciones en las características del servicio para el sector B2B. Esto incluyó atención personalizada, precios especiales, beneficios personalizados, sistemas de seguimiento, procesos de inducción y políticas de flexibilidad. Estas modificaciones incrementaron los contratos corporativos tanto a nivel nacional como internacional.

3.4 Estrategia de email marketing para servicios complementarios

Implementé una estrategia de email marketing para informar a los alumnos sobre servicios complementarios, incluyendo la reincorporación y actualización de certificados. Esta

estrategia triplicó los ingresos mensuales obtenidos por la compra de servicios complementarios.

3.5 Optimización del proceso de capacitación

Para reducir el tiempo de capacitación de asesores de ventas y asistentes de atención al cliente, desarrollé el contenido, sistema de evaluación y grabación de dos cursos completos. Esto optimizó el proceso de selección y redujo a la mitad la duración de la capacitación.

3.6 Otras acciones relevantes

Entre mis aportes adicionales se incluyen la creación de una plataforma de comercio electrónico "no code", reestructuración del proceso de producción, optimización de la producción de cursos, reestructuración del área de marketing, creación de tres marcas secundarias, diseño e implementación de estrategias de lanzamiento de cursos, implementación de estrategias SEO y reorganización del proceso de ventas, incluyendo la primera estructura de comisiones eficiente para el equipo de ventas.

IV. CONCLUSIONES

- El Instituto ha demostrado una notable capacidad de adaptación al adoptar modelos de educación virtual que responden a las exigencias del entorno actual, especialmente en un contexto de cambio acelerado hacia la digitalización. La implementación de metodologías asincrónicas ha permitido a los estudiantes acceder al contenido en tiempos que se adaptan a sus necesidades, mejorando la flexibilidad y accesibilidad del aprendizaje.
- El Instituto ha dado un paso importante al actualizar sus programas de estudio para alinearse con las tendencias y demandas actuales del mercado laboral. Este enfoque en la creación de certificaciones pertinentes y de alta demanda ha sido clave para que los estudiantes adquieran habilidades prácticas y actuales, incrementando sus oportunidades de empleo y relevancia en el mercado.
- Al realizar un análisis FODA, el Instituto ha logrado comprender en profundidad sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el entorno competitivo. Este proceso ha permitido establecer una base sólida para la toma de decisiones estratégicas que aborden los puntos críticos y aprovechen las áreas de crecimiento potencial.
- La transición hacia una estrategia de marketing digital ha sido un movimiento clave para el Instituto en su objetivo de atraer y retener estudiantes en un contexto donde la educación online ha cobrado gran relevancia. La visibilidad en plataformas digitales y redes sociales permite a la institución conectarse de manera más directa y personalizada con su audiencia, promoviendo los programas y certificaciones disponibles de manera efectiva.
- La experiencia del cliente, en este caso, los estudiantes, es un pilar fundamental para la reputación y el crecimiento del Instituto. Un enfoque en la satisfacción de los estudiantes no solo contribuye a la retención, sino que también genera recomendaciones

positivas que pueden atraer a nuevos alumnos. La institución debe, por tanto, implementar mecanismos para medir y mejorar la experiencia de los estudiantes en cada etapa de su interacción, desde el proceso de inscripción hasta el soporte post-curso.

V. RECOMENDACIONES

- Desarrollar un proceso continuo de investigación e innovación en metodologías de aprendizaje virtual, incorporando tecnología emergente y actualizando regularmente los contenidos educativos. Esto permitirá al instituto no solo mantener su competitividad, sino también posicionarse como un líder en educación virtual de calidad.
- Mantener un diálogo constante con líderes de la industria y empleadores para identificar habilidades y competencias emergentes, y actualizar los programas de certificación en función de estas necesidades. Esto ayudará a que las certificaciones sigan siendo relevantes y atractivas para los estudiantes y empleadores.
- Realizar revisiones periódicas del análisis FODA para asegurar que se adapten rápidamente a los cambios del entorno. Además, fomentar la participación de todos los departamentos en este proceso para obtener una visión integral y desarrollar estrategias efectivas en cada área.
- Invertir en herramientas de análisis de marketing digital y en personal especializado para medir y optimizar continuamente la presencia en línea. Esto incluye mejorar la estrategia de redes sociales, SEO y campañas de publicidad digital para atraer y retener estudiantes de manera efectiva.
- Implementar un sistema de retroalimentación constante que permita recoger las opiniones de los estudiantes sobre su experiencia educativa. Basándose en estos datos, realizar mejoras en los servicios ofrecidos y crear un programa de fidelización para mejorar la retención de estudiantes y reforzar la reputación de la institución.

VI. REFERENCIAS

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). Estrategia de Marketing. CENGAGE LEARNING.

Hoyos, R. (2000). Plan de marketing: Diseño, implementación y control. Marge Books

Instituto Científico del Pacífico. (2022). Manual de Organización y Funciones

Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. Pearson.

Lovelock, C. (2009). Marketing de Servicios. Pearson.

NU. CEPAL-UNESCO. (2020, agosto). La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19. UNESCO.

Vicuña, J. S. (2019). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC Editorial.

VII. ANEXOS

7.1. Anexo A: Datos de matrícula de los últimos 6 meses

Tabla 8

Matrículas por tipo de cursos

Mes	Completos	Especialización	Único	Nivel
Mes 1	52,90%	6,40%	37,90%	2,80%
Mes 2	59.00%	2.10%	36.80%	2.10%
Mes 3	56.90%	2.50%	36.90%	3.70%
Mes 4	59.50%	4.20%	26.30%	10.00%
Mes 5	64.10%	4.20%	26.30%	5.40%
Mes 6	65.20%	8.10%	21.10%	5.60%

Tabla 9

Matrículas por meses y áreas

Mes	Ingeniería	Igea	Estadística	Matemática	Gestión	Arquitectura	Negocios
Mes 1	37,90%	20,70%	7,30%	0,60%	6,40%	16,90%	10,20%
Mes 2	38.90%	19.40%	6.90%	2.10%	6.30%	13.90%	12.50%
Mes 3	47.50%	15.60%	8.10%	0.06%	10.00%	8.80%	9.40%
Mes 4	56.80%	10.50%	4.70%	0.50%	6.30%	14.20%	5.30%
Mes 5	48.40%	19.80%	12.00%	0.00%	8.40%	5.40%	6.00%
Mes 6	47.80%	19.90%	6.80%	0.60%	9.30%	8.70%	6.80%

Tabla 10*Matriculas por meses y formación académica*

Mes	Universitario	Técnico	Secundaria
Mes 1	69.00%	4.10%	26.90%
Mes 2	68.10%	4.20%	27.80%
Mes 3	78.80%	3.80%	17.40%
Mes 4	76.30%	7.40%	16.30%
Mes 5	82.80%	1.20%	16.00%
Mes 6	83.90%	5.60%	10.50%

7.2. Anexo B: Datos de encuesta de satisfacción en alumnos certificados**Tabla 11***Alumnos certificados por edad*

Edad	Porcentaje
18 – 24	37.22%
25 – 34	49.44%
35 – 44	9.44%
45 – 54	3.33%
56 – 64	0.56%

Tabla 12*Calificación de cursos por alumnos certificados*

¿Cómo calificarías el curso?	Promedio
Malo	0%
Bueno	41.67%
Regular	5.56%
Excelente	52.77%

Tabla 13*Acceso a la plataforma*

¿Presentaste algún problema para acceder a la plataforma?	Promedio
Sí	94.4%
No	5.6%

Tabla 14*Calificación del foro*

Calificación del foro	Porcentaje
Malo	0%
Bueno	35%
Regular	12.8%
Excelente	30.6%
No lo he usado	21.7%

Tabla 15*Calificación de asesorías*

Calificación de asesorías	Porcentaje
Malo	0.6%
Bueno	8.9%
Regular	3.9%
Excelente	12.2%
No lo he usado	74.4%

Tabla 16*Calificación de clases*

Calificación de clases	Porcentaje
Malo	0%
Bueno	8.9%
Regular	3.9%
Excelente	12.2%

Tabla 17*Calificación de manuales*

Calificación de manuales	Porcentaje
Malo	0.6%
Bueno	36.7%
Regular	6.7%
Excelente	56.1%

Tabla 18*Calificación de ejemplos*

Calificación de ejemplos	Porcentaje
Malo	1.7%
Bueno	37.1%
Regular	5.6%
Excelente	55.6%

Tabla 19*Calificación de tareas y evaluaciones*

Calificación de tareas y evaluaciones	Porcentaje
Malo	0.6%
Bueno	39.4%
Regular	7.2%
Excelente	52.8%

Tabla 20*Calificación de asistentes académicos*

Calificación de asistentes académicos	Porcentaje
Malo	0%
Bueno	38.3%
Regular	3.9%
Excelente	57.8%