

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial

Tesis

**Estrategia de *marketing* para el incremento en la  
captación de estudiantes de los servicios de una ONG  
educativa en la ciudad de Arequipa, 2024**

Angela de Jesus Pinto Velando

Para optar el Título Profesional de  
Ingeniero Industrial

Arequipa, 2024

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

## INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**A** : Decano de la Facultad de Ingeniería  
**DE** : Julio Cesar Alvarez Barreda  
Asesor de trabajo de investigación  
**ASUNTO** : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación  
**FECHA** : 19 de Octubre de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

**Título:**

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO EN LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DE LOS SERVICIOS DE UNA ONG EDUCATIVA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2024

**Autores:**

1. ANGELA DE JESUS PINTO VELANDO – EAP. Ingeniería Industrial

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 14 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI  NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores  
Nº de palabras excluidas (PALABRAS): 10 palabras SI  NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI  NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

# **ASESOR**

Mg. Julio César Alvarez Barreda

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a los doctores: Julio César Álvarez Barreda y Polhett Begazo Velásquez, por la guía y asesoría en el desarrollo de la presente tesis que marca un paso más en mi vida profesional.

## **DEDICATORIA**

A Dios, a mi mamá, mi hermana y abuelos, quienes me acompañaron y apoyaron desde pequeña a largo de mis estudios.

*Angela de Jesus Pinto Velando*

# ÍNDICE

ASESOR .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	ii
DEDICATORIA .....	ii
ÍNDICE .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii
CAPÍTULO I .....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema .....	2
1.2.1 Pregunta general.....	2
1.2.2 Preguntas específicas .....	2
1.3 Objetivos .....	2
1.3.1 Objetivo general.....	2
1.3.2 Objetivos específicos .....	2
1.4 Justificación .....	2
1.4.1 Justificación práctica.....	2
1.4.2 Justificación económica .....	3
1.4.3 Justificación social .....	3
1.5 Importancia .....	3
1.6 Delimitación.....	3
1.6.1 Delimitación temporal.....	3
1.6.2 Delimitación espacial .....	3
1.7 Variables .....	3
1.7.1 Descripción de variables .....	3
1.8 Operacionalización de variables .....	4
CAPÍTULO II .....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Antecedentes de la investigación .....	5
2.1.1 Antecedentes internacionales .....	5
2.1.2 Antecedentes nacionales .....	6

2.2	Bases teóricas.....	8
2.2.1	Marketing mix.....	8
2.2.2	Las 7 P del marketing .....	8
2.2.3	Estrategia de marketing.....	11
2.2.4	Organizaciones No Gubernamentales (ONG).....	11
2.3	Definición de términos básicos .....	11
CAPÍTULO III.....		13
METODOLOGÍA .....		13
3.1	Método y alcance de la investigación .....	13
3.2	Diseño de la investigación .....	13
3.3	Población y muestra.....	13
3.3.1	Población.....	13
3.3.2	Muestra .....	13
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.4.1	Técnicas de recolección de datos .....	14
3.4.2	Instrumentos de recolección de datos .....	14
3.4.3	Instrumentos de análisis de datos.....	14
CAPÍTULO IV .....		15
DIAGNÓSTICO, ANÁLISIS Y RESULTADOS .....		15
4.1	Breve descripción de la empresa y sus procesos.....	15
4.1.1	Objetivos.....	15
4.1.2	Valores .....	15
4.1.3	Funciones .....	15
4.1.4	Organigrama .....	16
4.1.5	Flujograma de proceso de captación.....	17
4.2	Diagnóstico de la situación actual.....	18
4.2.1	Análisis PEST .....	18
4.2.2	Análisis FODA.....	21
4.3	Propuesta de mejora.....	23
4.3.1	Tamaño de mercado objetivo.....	23
4.4	Diagrama de causa-efecto .....	25
4.5	Resultados de ficha de revisión documental .....	26
4.6	Resultado de encuesta de captación de estudiantes.....	28
4.6.1	Preguntas generales.....	28
4.6.2	Preguntas específicas .....	30
4.7	Propuesta de estrategia de marketing mix.....	44

4.7.1	Determinación de objetivos .....	44
4.7.2	Público objetivo .....	45
4.7.3	Estrategia funcional: Las 7P .....	45
4.7.4	Plan de actividades (Gantt) .....	55
4.7.5	Presupuesto .....	56
4.7.6	Resultados esperados .....	56
CAPÍTULO V .....		59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		59
5.1	Conclusiones .....	59
5.2	Recomendaciones .....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		61
ANEXOS .....		69

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de variables .....	4
Tabla 2.	Análisis FODA.....	22
Tabla 3.	Distribución de cada encuestado por sexo. ....	28
Tabla 4.	Distribución de encuestados que viven en Arequipa. ....	28
Tabla 5.	Distribución de encuestados por el nivel educativo. ....	29
Tabla 6.	Distribución según el conocimiento sobre la ONG.....	30
Tabla 7.	Distribución por grado de satisfacción de los encuestados. ....	31
Tabla 8.	Distribución por disponibilidad para participar de asesorías. ....	32
Tabla 9.	Distribución por necesidad de asesoría. ....	33
Tabla 10.	Distribución por inclusión en las asesorías educativas. ....	34
Tabla 11.	Distribución por cursos nuevos para asesorías.....	35
Tabla 12.	Distribución según la gratuidad de las sesiones de asesoría. ....	36
Tabla 13.	Distribución por opinión sobre implementación de planes complementarios. ....	37
Tabla 14.	Distribución por acceso a servicio de internet y telefonía. ....	38
Tabla 15.	Distribución por asistencia a sesiones de acompañamiento.....	39
Tabla 16.	Distribución por conocimiento de aplicaciones de comunicación virtual.....	40
Tabla 17.	Distribución por preferencia en uso de redes sociales. ....	41
Tabla 18.	Distribución según credibilidad en anuncios en redes y/o internet. ....	42
Tabla 19.	Distribución por preferencia en el medio de comunicación para informarse. ....	43
Tabla 20.	Perfil del buyer persona de la ONG.....	45
Tabla 21.	Cursos del servicio de asesoría real cursos ofrecidos por la ONG.....	46
Tabla 22.	Presupuesto propuesto para plan mix.....	56
Tabla 23.	Proyección de asistencia de alumnos por semana de asesoría. ....	56
Tabla 24.	Frecuencias absoluta, relativa y combinada.....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Organigrama de la ONG objeto de estudio. ....	16
Figura 2.	Flujograma de proceso de captación de estudiantes .....	17
Figura 3.	Porcentaje de estudiantes en condición de pobreza, .....	18
Figura 4.	Programas presupuestales 2024 .....	19
Figura 5.	Porcentaje de estudiantes peruanos que alcanzaron o superaron el nivel 2 en Matemática, Lectura y Ciencia en PISA 2009-2022.....	20
Figura 6.	Cierre de escuelas en América Latina y el Caribe: días aproximados. ....	21
Figura 7.	Número de colegios públicos y número de estudiantes matriculados.....	24
Figura 8.	Instituciones del sistema educativo público básico regular. ....	24
Figura 9.	Indicadores estadísticos básicos sobre las instituciones del sistema educativo básico regular.....	24
Figura 10.	Diagrama de Ishikawa del problema de captación de estudiantes. ....	25
Figura 11.	Número de estudiantes que asistieron por semana.....	27
Figura 12.	Porcentaje de recepción de estudiantes por semana.....	27
Figura 13.	Sexo de los estudiantes encuestados. ....	28
Figura 14.	Encuestados que viven en Arequipa. ....	29
Figura 15.	Nivel educativo de los estudiantes encuestados.....	30
Figura 16.	Conocimiento sobre ONG.....	30
Figura 17.	Grado de satisfacción en el servicio de acompañamiento.....	31
Figura 18.	Disponibilidad para asistir a las asesorías.....	32
Figura 19.	Necesidad de reforzamiento y asesoría. ....	33
Figura 20.	Inclusión en asesorías.....	34
Figura 21.	Opciones de cursos nuevos. ....	35
Figura 22.	Gratuidad en el servicio de asesoría y reforzamiento. ....	36
Figura 23.	Implementación de planes adicionales y complementarios a asesorías. ....	37
Figura 24.	Acceso a internet, paquetes de datos o de llamadas.....	38
Figura 25.	Asistencia a sesiones.....	39
Figura 26.	Manejo de herramientas de comunicación virtual “Zoom” o “Meet”.....	40
Figura 27.	Preferencia en el uso de redes sociales. ....	41
Figura 28.	Confianza en anuncios en redes sociales y sitios web. ....	42
Figura 29.	Preferencia de los medios de publicidad.....	43
Figura 30.	Formulario en KoboToolbox. ....	48
Figura 31.	Crucigrama en Interacty. F.....	48

Figura 32.	Videollamada entre asesor y estudiante. ....	49
Figura 33.	Sesión de asesoría a través de plataforma Meet. ....	49
Figura 34.	Perfil social de la ONG objeto de estudio. ....	50
Figura 35.	Enlaces principales de la ONG. ....	51
Figura 36.	Diagrama de Gantt del plan propuesto de marketing. ....	55
Figura 37.	Proyección de incremento de alumnos durante las semanas. ....	57

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es elaborar una estrategia de marketing mix para el incremento en la captación de estudiantes de los servicios de una ONG educativa en la ciudad de Arequipa, durante el año 2024. La metodología de investigación fue tipo lógico-deductivo, con un alcance de tipo descriptivo de corte transversal, un enfoque cualitativo y con un diseño no experimental. Las técnicas de investigación utilizadas fueron el análisis documental y la encuesta. Mientras que los instrumentos aplicados a la muestra fueron una ficha de revisión documental y un cuestionario con 15 preguntas cerradas de marcado de opciones. La población y la muestra objeto de estudio estaban conformadas por 198 estudiantes, entre los 6 y 16 años, pertenecientes a 37 colegios nacionales de nivel primario y secundario, ubicados en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, en Arequipa. Dentro del diagnóstico realizado, se elaboraron un análisis PEST y un FODA cruzado. Además, se presenta el diagrama de Ishikawa del problema formulado sobre la poca captación de estudiantes por parte de la ONG. Por otra parte, los resultados obtenidos indican que hay un gran mercado potencial de estudiantes dispuesto a encontrar una solución académica a través los servicios de reforzamiento y asesoría brindadas por la ONG. Asimismo, cuentan con acceso a internet y a dispositivos tecnológicos para participar de forma activa en las sesiones de asesoría. Finalmente, se presenta la estrategia de marketing mix desarrollada en base a las 7Ps para un servicio como es el de asesoría educativa: producto, precio, promoción, plaza, procesos, personas y posicionamiento. Este comprende estrategias y tácticas, junto con un presupuesto, cronograma de plan de actividades para alcanzar los objetivos planteados, principalmente, el de lograr una mayor penetración de mercado.

**Palabras claves:** marketing, servicio, ONG, educación.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to develop a marketing mix strategy to increase student recruitment for the services of an educational NGO in the city of Arequipa, during the year 2024. The research methodology was logical-deductive, with a descriptive cross-sectional scope, a qualitative approach and a non-experimental design. The research techniques used were documentary analysis and the survey. While the instruments applied to the sample were a documentary review form and a questionnaire with 15 closed option-marking questions. The population and the sample under study were made up of 198 students, between 6 and 16 years old, belonging to 37 national primary and secondary schools, located in the district of José Luis Bustamante y Rivero, in Arequipa. Within the diagnosis carried out, a PEST analysis and a crossed SWOT analysis were prepared. In addition, the Ishikawa diagram of the problem formulated on the low recruitment of students by the NGO is presented. On the other hand, the results obtained indicate that there is a large potential market of students willing to find an academic solution through the reinforcement and counseling services provided by the NGO. They also have access to the Internet and technological devices to actively participate in the counseling sessions. Finally, the marketing mix strategy developed based on the 7Ps for a service such as educational counseling is presented: product, price, promotion, place, processes, people and positioning. This includes strategies and tactics, along with a budget, schedule of activities to achieve the objectives set, mainly, that of achieving greater market penetration.

**Keywords:** marketing, service, NGO, education.

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las ONG apoyan a las comunidades más necesitadas a través de actividades diversas. Sin embargo, la labor social y altruista de las ONG se ve impactada de forma negativa por la escasa captación obtenida por las ONG educativas en la asistencia y participación de los estudiantes. El objetivo es elaborar una estrategia de marketing que permita incrementar la captación de estudiantes para los servicios de asesoría educativa de una ONG en la ciudad de Arequipa, 2024. La justificación de la investigación radica en la transformación social impulsada desde el sector educativo y el crecimiento económico que supondrá el desarrollo de mejores profesionales competentes y capacitados. Asimismo, busca impulsar el alcance y la ejecución de las actividades de las ONG a una cobertura cada vez mayor dentro de la región.

En el capítulo I, se formula el planteamiento del problema de la captación de estudiantes por parte de la ONG para sus servicios de asesoría; se determinan los objetivos generales y específicos a alcanza como desarrollar el diagnóstico, calcular el tamaño del mercado y elaborar una propuesta de marketing; y se destaca la importancia y justificación del presente estudio para futuras investigaciones a efectuarse.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, el cual está conformado por los antecedentes nacionales e internacionales de las investigaciones previas relacionadas con el tema presentado; se desarrolla el contenido de las bases teóricas, tales como el marketing mix y las 7ps, y se definen los términos básicos

En el capítulo III, se presenta la metodología de investigación lógica-deductiva con diseño no experimental, la técnica e instrumento fueron la entrevista y el cuestionario; luego en la operacionalización de variables independientes y dependientes junto con las dimensiones e indicadores de cada una de ellas.

En el capítulo IV, se describe a la ONG, su organigrama y funciones; se presenta el diagnóstico obtenido a partir de la encuesta y de la ficha de revisión documental junto con el análisis y la interpretación respectiva; el tamaño del mercado objetivo es en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero; y se detalla la propuesta de marketing mix para el servicio de asesoría educativa a estudiantes de colegios nacionales en base a las 7ps.

Finalmente, se presentan las conclusiones obtenidas de la investigación en torno a los objetivos propuestos iniciales, las recomendaciones propuestas para futuros estudios; se encuentran la lista referencias de los diferentes trabajos utilizados y consultados; y se adjuntan los documentos de validación e instrumentos en los anexos.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

### 1.1 Planteamiento del problema

Las ONG (Organizaciones No Gubernamentales) se clasifican por orientación e influencia. Las primeras pueden ser de 4 tipos: caridad, servicios, participativas y empoderamiento. Por otra parte, las segundas pueden ser locales, ciudadanas, nacionales e internacionales. Para llevar a cabo sus funciones y proyectos suelen recurrir a la colaboración y participación de los profesionales a través de voluntariados y donativos. (Ayuda en acción, 2023)

La recesión económica y la deficiente calidad educativa brindada por el Estado impactan y dificultan el aprendizaje de los estudiantes y reducen probabilidades de desarrollo profesional, especialmente de la población vulnerable que cuenta con dificultades para acceder a los servicios básicos. Según el reporte de la Dirección General de Seguimiento y Evaluación (2024), la tasa neta de asistencia en educación primaria es del 93.7%; sin embargo, en el nivel secundario experimenta una disminución al 76.6% en la participación. Por otra parte, de las 4,654 instituciones educativas en la región de Arequipa, solo el 48.69% cuenta con acceso al paquete integrado de servicios: agua, luz, saneamiento e internet). Es por ello, que la asistencia y apoyo externo de las ONG toma mayor importancia en la mejora de la educación.

Si bien ofrecen variados servicios enfocados en la ayuda y transformación social, están presentando problemas en la captación del público objetivo y no son muy receptivas por el público. Hay mayor probabilidad de deserción o abandono a medida que se inicia el programa, debido a asuntos personales, falta de tiempo o problemas económicos.

Cordobés, Carreras y Sureda (2021) mencionan que las ONG deben atender el incremento de las necesidades sociales cada vez con menos recursos. No obstante, necesitan construir y destacar su propia marca y comunicar su valor diferencial frente a la competencia de una forma sencilla. Por ello, deben experimentar e innovar disruptivamente para seguir vigentes ante las crisis. Por otra parte, no cuentan con conocimientos o financiación para impulsar un plan de marketing que les permita enfocarse plenamente en misión social.

En este caso, la ONG materia de estudio brinda servicios educativos de acompañamiento y capacitación a estudiantes de colegios nacionales de nivel primario y secundario; sin embargo, en los últimos años la receptividad por parte del público objetivo es cada vez menor, lo cual se ve reflejado en la asistencia y compromiso con el programa. Por ello, la presente investigación

se enfocará en desarrollar una estrategia de marketing que mejore la captación de estudiantes que formen parte del programa ofrecido por la ONG, en la ciudad de Arequipa, 2024.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Pregunta general**

¿La estrategia de marketing incrementará la captación de estudiantes de los servicios de una ONG en la ciudad de Arequipa, 2024?

### **1.2.2 Preguntas específicas**

¿Cuál es la situación actual de la captación de estudiantes para los servicios de una ONG?

¿Cuál es el tamaño del mercado objetivo para la captación de servicios de una ONG?

¿Qué criterios se deben tener en cuenta para elaborar el plan de marketing mix de la ONG?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Desarrollar una estrategia de marketing que permita incrementar la captación de estudiantes de los servicios de una ONG en la ciudad de Arequipa, 2024.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Realizar el diagnóstico de la situación actual de la captación de estudiantes de los servicios de una ONG.
- Determinar el tamaño del mercado objetivo para la captación de servicios de una ONG.
- Desarrollar el plan de marketing mix para la ONG.

## **1.4 Justificación**

### **1.4.1 Justificación práctica**

La justificación radica en la necesidad desarrollar una estrategia de marketing que permita a la ONG captar a los estudiantes que pertenezcan a su público objetivo, de modo que se garantice la participación y entrega del servicio con el fin de una transformación social.

### **1.4.2 Justificación económica**

La presente investigación se justifica en el crecimiento económico que se generará a largo plazo, a partir de los estudiantes que en el futuro se desempeñarán profesionalmente y dinamizarán las oportunidades laborales dentro de la ciudad de Arequipa.

### **1.4.3 Justificación social**

La presente investigación tiene un impacto en la sociedad y en el crecimiento económico, dado que los servicios educativos que ofrece la ONG refuerzan y orientan el aprendizaje de los estudiantes, lo cual significa mejores oportunidades de desarrollo personal y profesional en un futuro.

## **1.5 Importancia**

La importancia de la investigación radica en diseñar una estrategia de marketing, el cual permita determinar acciones para incrementar la captación y recepción del público objetivo por parte una organización que brinda un servicio educativo sin fines de lucro. Por otra parte, constituye un antecedente para futuras investigaciones sobre el rol del área de marketing para el posicionamiento e incremento de clientes dentro de cualquier tipo de organización.

## **1.6 Delimitación**

### **1.6.1 Delimitación temporal**

La presente investigación se llevará a cabo durante los meses de enero a marzo del año 2024.

### **1.6.2 Delimitación espacial**

La investigación se llevará a cabo en una ONG de la ciudad de Arequipa, ubicada en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

## **1.7 Variables**

### **1.7.1 Descripción de variables**

- a) Variable independiente: estrategia de marketing

La estrategia de marketing es una serie de acciones coordinadas y relacionadas entre sí para el cumplimiento de los objetivos comerciales de una organización.

b) Variable dependiente: captación de estudiantes

La captación de estudiantes es el proceso de atracción de los sujetos que forman parte del mercado objetivo al cual se le brindará el producto o servicio desarrollado por la organización.

## 1.8 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Variable independiente</b>		
ESTRATEGIA DE MARKETING	PRODUCTO	INCREMENTO DE DEMANDA
	PRECIO	FINANCIAMIENTO
	PLAZA	N ° DE CANALES DIGITALES
	PROMOCIÓN	INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES
<b>Variable dependiente</b>		
CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES	REGISTROS	N ° INSCRIPCIONES
		ASISTENCIAS

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

Rivera (2023) en su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing en la empresa “Víctor Hugo” ubicada en la ciudad de Babahoyo” planteó como fin el diagnosticar un plan de marketing que contribuya al éxito y posicionamiento de la compañía. La metodología de investigación fue deductiva e inductiva. La técnica utilizada fue la encuesta y los instrumento, el análisis FODA y el cuestionario. Los resultados mostraron un crecimiento en la demanda y una mayor competencia; por ello, la organización debe emplear una estrategia de marketing que permita destacar en el mercado y generar ganancias. La investigación concluyó que el plan de marketing permite captar y fidelizar a los clientes a corto, mediano y largo plazo a partir de un análisis de la situación actual de la empresa.

Por su parte, Santana (2023) en su estudio denominado “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Alextech de la ciudad de Santo Domingo” estableció como propósito el elaborar un plan de marketing para el posicionamiento. La metodología fue inductivo-deductivo con alcance descriptivo, enfoque cualitativo y cuantitativo con diseño no experimental. La técnica utilizada fue la entrevista y la técnica empleada fue la encuesta. El resultado indicó que hay interés por parte del público en ser clientes; sin embargo, la firma no contaba ni con estrategia comunicativa ni promociones. La conclusión mostró que el planteamiento de estrategias según la situación utilizando las herramientas tecnológicas permite llegar al público objetivo y alcanzar el posicionamiento.

En tanto, Valentín et al. (2023) en el artículo “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial” presentó un análisis del marketing de empresas de transporte público. La metodología fue correlacional causal, con diseño experimental. La técnica y el instrumento fue la encuesta con preguntas cerradas. El resultado mostró que con un nuevo plan de marketing hubo un incremento de usuarios. En conclusión, el plan de marketing genera una mejor visibilidad y reconocimiento de la marca, y las estrategias fomenta la lealtad de los clientes a largo plazo.

En el trabajo de investigación de Chacama y Nugra (2023), el cual fue titulado “Plan de marketing para el posicionamiento en el mercado del restaurante Chimborazo Rey, Cantón Guaranda, provincia Bolívar, período 2023-2027” tuvo como propósito elaborar el plan de

marketing. La metodología fue de tipo descriptiva, exploratoria, proyectiva y de campo, con enfoque cualitativo y cuantitativo. La técnica utilizada fue inductiva, deductiva y bibliográfico; mientras los instrumentos fueron la encuesta y la entrevista. Los resultados arrojaron que no hay promoción del negocio y requiere una mejora en el servicio. Finalmente, concluyeron que la aplicación de las estrategias de marketing mejoró el posicionamiento a nivel nacional e internacional.

Bonilla y Toaquiza (2023) en el proyecto de investigación “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Cell del Cantón La Maná, Año 2023” tuvo como finalidad el establecer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento. El tipo de método fue deductivo y analítico, con un alcance descriptivo y diseño bibliográfico y de campo. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista y la encuesta; mientras que el instrumento, el cuestionario. Los resultados mostraron un débil posicionamiento de la marca dentro del mercado. El trabajo concluyó que la implementación de las estrategias de marketing mix permite la diferenciación y competitividad en el mercado.

Finalmente, Ayón y Ángel (2023) en su trabajo de investigación denominado “Estrategia de Marketing y captación de clientes de las papelerías del cantón Paján”, tuvo como finalidad determinar la manera en que las estrategias de marketing influyen en la captación. La metodología utilizada fue inductivo-deductivo, analítico-sintético, documental y estadístico, con alcance descriptivo y enfoque mixto. La técnica y el instrumento fueron la entrevista y la encuesta. Los resultados encontrados mostraron que dentro de la estrategia se pueden ejecutar acciones de comunicación, promoción y publicidad para cumplir con la meta comercial. En conclusión, las papelerías no contaban con una estrategia de marketing; por ello, hay un problema en el flujo de clientes e interés en adquirir los productos ofrecidos.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Dueñas, Ribbeck y Manrique (2022) en su investigación titulada “Estrategia de Inbound marketing para la atracción y captación de clientes a través del canal digital: caso de agencia de Trade marketing” establecieron como fin la implementación de un plan de Inbound Marketing para la agencia de Trade marketing y publicidad. El tipo de investigación fue cualitativo; la técnica, el cuestionario; y el instrumento, la entrevista. Los resultados obtenidos indicaron que los atributos más destacados al elegir una agencia de marketing y publicidad son: proyección de expertise, capacidad de trabajo, profesionales reconocidos, manejo de cuentas afines y generación de contenido de valor. Las conclusiones mostraron que el escenario es óptimo para la agencia de Trade marketing; el tipo de estrategia de Inbound es ideal para

generar un vínculo más cercano con el consumidor; y que la variedad de formatos influye en el impacto que tienen los mensajes de la campaña.

Por su parte, Ayma (2021) en la tesis “Marketing social y captación de clientes en CINM S.A.C, San Martín de Porres 2021” tuvo como propósito determinar la relación entre el Marketing Social y la captación de clientes en CINM S.A.C. La metodología fue descriptiva e inferencial con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal. La técnica usada fue la encuesta; y el instrumento, el cuestionario. Los resultados indicaron que el marketing social sí es aplicado en la empresa y que ocasionalmente se usa para la captación de clientes. Concluyeron que existe una relación significativa con los factores personales en la captación de clientes.

La tesis elaborada por Rodríguez (2020) a la cual denominó “Estrategias de Marketing para incrementar la recaudación de fondos en una ONG Huancavelica, 2020” estableció como objetivo proponer estrategias de marketing para incrementar la recaudación de fondos que permitan solventar las actividades. La metodología fue inductivo-deductivo con un enfoque mixto. Por otra parte, la técnica fue el cuestionario; y el instrumento, el cuestionario. Los resultados indicaron que la falta de confianza provoca que no haya donaciones y, por consiguiente, disminuye la visibilidad de la ONG. La investigación concluyó en incrementar la confianza de los donantes a través de brindar información sobre proyectos y estados financiero, reclutar al responsable del área de Marketing, y captar y atraer donantes a través de eventos sociales para incentivar la responsabilidad social.

En tanto, Loguericio(2020) en la investigación “Estrategias promocionales para la captación de clientes en el hotel Tierra Norte – Chiclayo” planteó como objetivo proponer estrategias promocionales para la captación de clientes en el hotel Tierra Norte. El tipo de investigación fue interpretativo y proyectivo. Asimismo, la técnica fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. El resultado indicó que el hotel Tierra Norte tiene grandes posibilidades para desarrollar estrategias de marketing que permitan atraer clientes e incrementar la demanda. Concluyó que el hotel Tierra Norte no contaba con las estrategias publicitarias; por otro lado, que carecían del conocimiento para el desarrollo de las estrategias promocionales; y que realizar actividades digitales trae beneficios como el posicionamiento, incremento de las ventas y genera competitividad.

Fernandez (2023) en la tesis “Plan de marketing mix para el posicionamiento del centro comercial San José, Chiclayo” planteó como objetivo elaborar un plan de marketing mix para el posicionamiento del centro comercial San José en la ciudad de Chiclayo 2020. El tipo de investigación fue cuantitativo, con un enfoque descriptivo y un diseño no experimental. La

técnica fue la encuesta; y el instrumento, el cuestionario. El resultado indicó que hay indiferencia hacia el posicionamiento de la organización, debido a que no maneja un concepto de marca para sus clientes. Las conclusiones del estudio estipularon que el centro comercial San José no se encontraba posicionado dentro de la zona, al no definir la propuesta de valor, la cual es parte de contar con un plan de marketing. Además, el plan de marketing mix elaborado propuso el cambio de la actividad del centro comercial, según las necesidades del público objetivo.

Por último, Sanca y Cárdenas (2021) en el artículo “Marketing Relacional y Captación de Clientes en D’BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020” determinó establecer la relación existente entre la captación de clientes y el marketing relacional. El método aplicado fue el hipotético deductivo, de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental y de corte transversal. La técnica usada fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario. El artículo concluyó la relación existente entre ambas variables, especialmente con la calidad de servicio y el valor de los clientes.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Marketing mix**

Según Yépez, Quimis y Sumba (2021), el marketing mix es una estrategia que permite el desarrollo del posicionamiento dentro del mercado objetivo y, por consiguiente, el logro de los objetivos comerciales. Es fundamental para crear productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores a través de sus 4 elementos: producto, promoción, precio y plaza.

Es la unión entre las 4 dimensiones para lograr una meta comercial, a través de la implementación de una estrategia que satisfaga eficazmente una demanda de un mercado cambiante y exigente. Es decir, una estrategia efectiva requiere de basarse en las 4P del marketing para ofrecer un producto o servicio que el mercado necesita y espera. (García et al.,2022)

El marketing consiste en atraer y establecer una relación con los clientes a largo plazo a través de la creación y entrega de valor. El término (Orero, Rey y Palacios, 2021)

### **2.2.2 Las 7 P del marketing**

Según Figueroa, Toala y Quiñonez (2020), las 4P son un conjunto de herramientas tácticas que conforman la estrategia de marketing clásica. El propósito es satisfacer las necesidades del

público objetivo al ofrecer valor agregado y lograr un posicionamiento competitivo en el mercado.

Las 4P marketing se aplica para satisfacer las necesidades del cliente objetivo y diferenciarse de la competencia. La combinación de las 4 dimensiones actualmente considera al marketing digital y la responsabilidad social. La evolución del marketing mix implica una constante actualización considerando los avances tecnológicos y en la sostenibilidad. (Patiño, 2024)

a) Producto

Olivar (2020) señala que el producto es un elemento tangible e intangible, como el servicio, que tiene por fin satisfacer las necesidades del público objetivo. Por otro lado, para Fernández (2015) el producto puede ser un servicio, el cual es resultado del ensamblaje de procesos organizados y que usan recursos.

El producto se basa en las novedades, considerando previamente el etiquetado, la calificación, la marca y la estandarización. Cabe mencionar que los consumidores buscan obtener una solución a un determinado problema y mejorar sus expectativas al momento de efectuar la compra de los productos y/o servicios. (Ballen, 2021)

b) Precio

Elemento que comprende al tiempo y esfuerzo de adquisición, y no solo al valor monetario que paga el consumidor. El nivel del precio impacta en los ingresos y las ganancias y, por lo tanto, en la rentabilidad de una organización comercial. (Figueroa, et al., 2020)

Los clientes deben ser capaces de pagar el precio de un producto o servicio determinado por una empresa. Además, un precio muy bajo puede indicar una escasa calidad y pocos beneficios por su consumo o adquisición; por otro lado, mientras más alto el precio es mucho más probable que reduzcan las ventas. (León et al., 2019)

c) Plaza

Medio de distribución sencillo y oportuno de los productos hacia el mercado objetivo. Considera al proceso productivo, el transporte, los puntos de venta, las entregas, la fuerza de venta y atención al cliente. (Olivar, 2021)

Castañeda (2019) indica que la plaza, conocida como “distribución, lugar o canal”, es la ubicación física y canales hacia el punto de venta como los medios digitales. Generalmente, es

conformado por organizaciones interdependientes que aseguran la comercialización y la disponibilidad para consumo o uso por el cliente objetivo.

#### d) Promoción

Son las acciones para comunicar y persuadir a un cliente sobre un producto o servicio con el fin de lograr la venta y/o contratación. (Cruz, et al., 2023)

Es el último elemento en diseñarse dentro de un plan. Tiene un carácter persuasivo frente a los segmentos objetivos e informar a través de canales y formatos, siendo 5 las categorías más usadas: publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y fuerza de ventas. (Fernández, 2015)

Además, se refiere a la forma de presentación de productos y/o servicios de una organización a los clientes, con el fin de difundir la información requerida para la comercialización y promoción. (Caruajulca,2022)

#### e) Proceso

Manera diseñada en que una empresa efectúa la creación y entrega de un servicio. (Chanta, 2020)

Dentro de los procesos, la automatización y el seguimiento posterior impactan en el posicionamiento de los productos y/o servicios para los usuarios y consumidores. (Leon y Palacios, 2020)

Según Olivares (2023), comprende los procesos subyacentes realizados por una organización que brinda servicios.

#### f) Personas

Para Astudillo y Vidal (2023), es un factor que hace referencia a los clientes y empleados, de cuya interacción resulta el grado de satisfacción con relación a un servicio brindado por una organización.

La calidad del servicio brindado por los colaboradores puede ser excelente o insatisfactorio, dependiendo de la actitud percibida por los clientes en el primer contacto. (Martínez y More, 2023)

#### g) Posicionamiento

Se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores frente a la de los competidores en la relación a su preferencia en el mercado. La finalidad del posicionamiento es fidelizar a los clientes objetivos a largo plazo a través del ofrecimiento de atributos y beneficios. Uno de los más importantes actualmente es el posicionamiento web, el cual consiste en destacar en las búsquedas en línea a través de estrategias de tipo orgánicas o de pago (León y Palacios, 2020)

### **2.2.3 Estrategia de marketing**

El marketing estratégico es el componente analítico de un plan de marketing donde se establecen los objetivos a largo plazo. El análisis de la situación estratégica influye en la planificación y el rendimiento de una empresa. (Jácome, Zambrano y Cedeño, 2020)

Para León y et al. (2019) la estrategia de marketing comprende directrices a ejecutar para su culminación de los objetivos estipulados previamente. Asimismo, indica que el plan es indispensable para efectuar una estrategia, en el cual se especifique las necesidades del cliente y la manera en que la empresa pretende satisfacerlas.

Asimismo, Orero, Rey y Palacios (2021) mencionan que el diseño de un plan debe implementarse para lograr que los clientes sepan del servicio o producto ofrecido y las razones por las que deben adquirirlo sobre la competencia. Debido a esto, se le conoce como “plan de marketing” dentro de la mercadotecnia y ventas.

Por otro lado, el análisis y estudio del mercado permite identificar y predecir las necesidades futuras del cliente, encontrar nichos potenciales y diseñar un plan para conseguir los objetivos y beneficios de la empresa. (Cañarte, 2020)

### **2.2.4 Organizaciones No Gubernamentales (ONG)**

Son organizaciones e instituciones no lucrativas que se enfocan fundamentalmente en la asistencia externa a determinadas problemáticas. Se caracterizan por ser privadas, auto gobernables, voluntarias y sin ánimos de lucro. Asimismo, son conocidas como “Organizaciones del tercer sector” dado que no producen fondos para los socios. (Guerrero y Romero, 2017)

## **2.3 Definición de términos básicos**

- a) Captación: proceso de transformación de los consumidores potenciales del mercado objetivo en clientes rentables en el tiempo. (Peralta y Villanueva, 2021)

- b) Estrategia: plan que describe al mercado objetivo y la forma de satisfacer las necesidades de este. (Moreno, Claudio y Figueroa, 2022)
- c) Fidelización: relación estratégica, leal y sólida entre una empresa y sus clientes que genera una rentabilidad en el mercado. (Caja, 2022)
- d) Marca: componentes intangibles que generan una personalidad diferenciada a una empresa frente a la competencia. (Maza et al, 2020)
- e) Marketing: proceso social de creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que responden a las necesidades cambiantes de los clientes. (Feijoo, Guerrero y García, 2018, p. 15)
- f) Posicionamiento: componente del marketing estratégico que relaciona el valor diferencial de una organización frente a sus competidores y su mercado objetivo, el cual puede ser físico o perceptual. (Olivar, 2020)
- g) Retención: acciones que se realizan desde que se inicia la relación con el cliente para disminuir el abandono a la empresa. (Díaz, 2021)
- h) Servicio: producto básico combinado con una variedad de elementos de servicios complementarios que responde a una necesidad. (Lovelock y Wirtz, p. 95)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Método y alcance de la investigación**

El método de la investigación es lógico-deductivo, con alcance descriptivo y un enfoque cualitativo.

Sampieri, Collado y Lucio (2014) indicaron que se valen de la lógica-deductiva, cuyo razonamiento se rige a las reglas lógicas durante el proceso y parte del conocimiento teórico. Por otra parte, mencionan que el alcance descriptivo permite especificar de forma independiente las características, propiedades o rasgos de un determinado fenómeno a estudiar. En cuanto al enfoque cualitativo, señalan que se basa en las interpretaciones de los sujetos que participan de la investigación y este no pretenden generalizar los resultados a poblaciones a partir de la probabilidad.

#### **3.2 Diseño de la investigación**

La investigación tiene un diseño no experimental de tipo transversal.

De acuerdo con Sampieri et al. (2014), en el diseño no experimental no hay manipulación de las variables y el estudio se efectúa a través de la observación. Mientras que el corte transversal es un estudio observacional con finalidad descriptiva y analítica. La unidad de análisis de este tipo de diseño son los individuos con un factor en un tiempo planificado. (Rodríguez y Mendivelso, 2018)

#### **3.3 Población y muestra**

##### **3.3.1 Población**

La población de la investigación está conformada por el número 21,904 de estudiantes matriculados en colegios nacionales ubicados en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero en el año 2022. (INEI, 2022)

##### **3.3.2 Muestra**

Para calcular la muestra de la investigación, se aplicó la siguiente fórmula:

$$N = 21904 \text{ estudiantes}$$

$$e = 5 \%$$

$$Z_{\alpha=0.95}^2 = 1,96$$

$$p = 50\% = 0,50$$

$$q = (1 - p) = 1 - 0,50 = 0,50$$

$$n = \frac{21904 \cdot 1.96 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.05^2 \cdot (500 - 1) + 1.96 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)} \quad (1)$$

$$n = 194 \text{ estudiantes}$$

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas para la recolección de información son la revisión documental, la información sobre asistencia y participación en las sesiones de acompañamiento; y encuesta, la cual se aplicará a estudiantes de un colegio nacional ubicado en J. L. B. y R.

Según Medina et al. (2023), la encuesta es una herramienta que recopila información de un determinado número de personas a partir de preguntas formuladas previamente en un orden lógico. Por otro lado, la revisión documental consiste en la selección, identificación y análisis de documentos para obtener información sobre un problema específico.

#### **3.4.2 Instrumentos de recolección de datos**

Los instrumentos que se utilizarán para la recolección de información para la investigación son la ficha de revisión documental, la cual se aprecia en el anexo 2; y cuestionario, detallada en el anexo 3.

Para Vega, Leyva y Batista (2023), el cuestionario está conformado por una serie de preguntas que tienen como objeto evaluar y medir las capacidades o habilidades entorno a un tema particular. Por otra parte, Martínez, Palacios y Oliva (2023) mencionan que la ficha de revisión documental es un documento que registra cierto contenido o información para una posterior consulta o referencia.

#### **3.4.3 Instrumentos de análisis de datos**

El instrumento para el procesamiento y análisis de los datos recolectados es la hoja de Excel, la cual permitirá representar de forma gráfica los resultados encontrados y aplicar las fórmulas estadísticas que permitan calcular las principales medidas de tendencia de la muestra de estudio de la presente investigación.

## **CAPÍTULO IV**

### **DIAGNÓSTICO, ANÁLISIS Y RESULTADOS**

#### **4.1 Breve descripción de la empresa y sus procesos**

La ONG materia de estudio inició a funcionar en Calca, Cuzco a partir del mes de abril del año 2020, tras la problemática del Covid-19 por un grupo de jóvenes universitarios y profesionales. Está conformada por voluntarios profesionales de varios lugares del Perú que se comprometen a mejorar la educación nacional primaria y secundaria en más de 15 regiones.

##### **4.1.1 Objetivos**

Los objetivos de la organización, principalmente, son reducir el porcentaje de deserción escolar en colegios nacionales y disminuir la brecha educativa que existe en el país a través de una mejora práctica y dinámica. (Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo [PRONABEC], 2021)

##### **4.1.2 Valores**

Los valores de la ONG son la empatía y la solidaridad, la co-creación. El compromiso con la sociedad y la diversidad a través de una enseñanza holística y descentralizada.

##### **4.1.3 Funciones**

La organización aborda la problemática educativa al desarrollar y brindar capacitación a docentes, talleres para los padres de familia, reforzamiento y asesorías a estudiantes de colegios nacionales que no cuentan con acceso a internet, especialmente en zonas andinas y amazónicas.

Los cursos brindados en las asesorías generalmente son matemática, inglés y comunicación; sin embargo, en las últimas versiones se está incluyendo arte y cultura, ajedrez y manualidades. Toda asesoría se establece previamente con el tutor del estudiante y el voluntario asignado. La duración mínima de las asesorías es de hasta 4 horas por semana. Dependiendo del acceso a herramientas tecnológicas y aplicaciones que tiene el tutor y el estudiante, se determina el medio para las asesorías: videollamada, llamada telefónica o mensajes.

#### 4.1.4 Organigrama

Las funciones administrativas son realizadas por personal externo. El organigrama presentado representa un mayor orden interno para ejecutar las actividades.

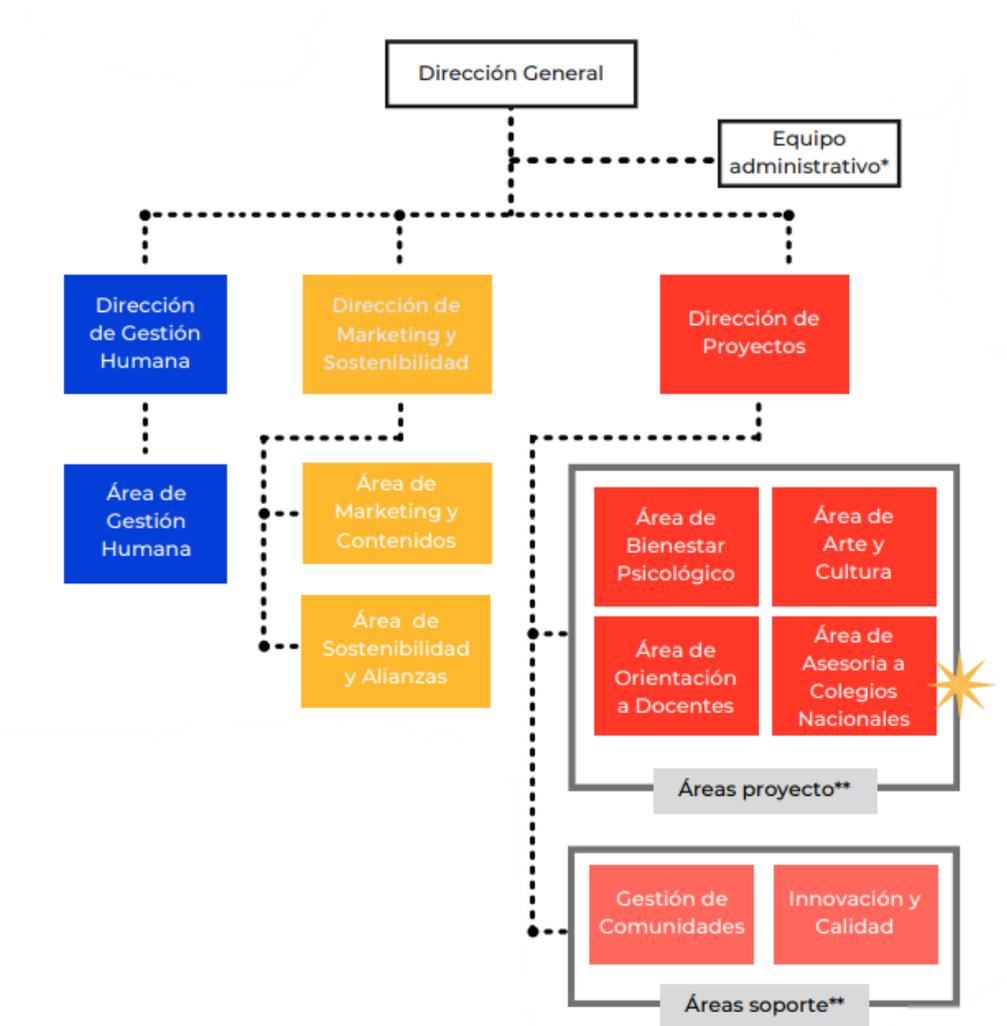


Figura 1. Organigrama de la ONG objeto de estudio. Tomada de «2024-I – Capacitación 01 – Yachay Wasi», por Yachay Wasi, 2024, p. 9.

#### 4.1.5 Flujograma de proceso de captación

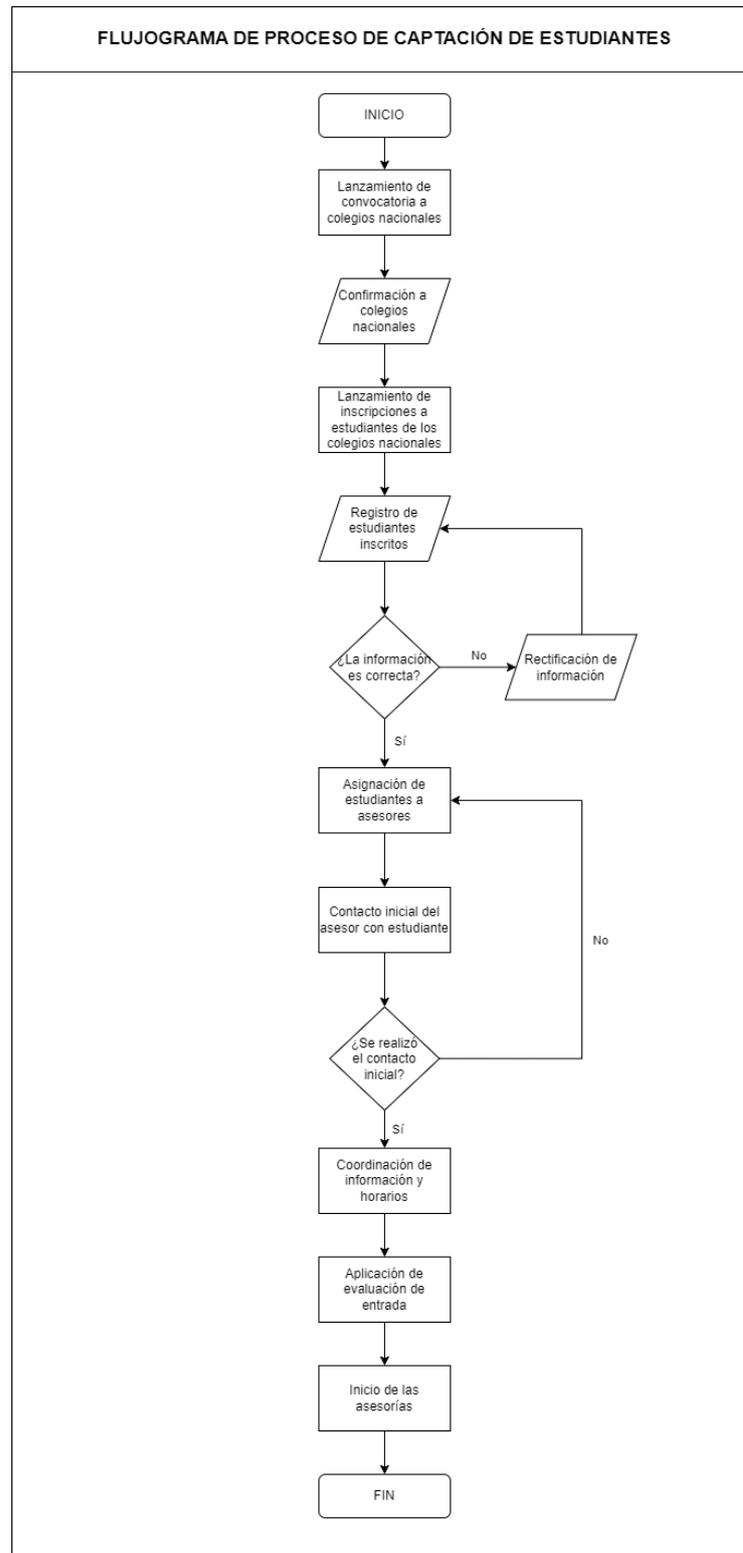


Figura 2. Flujograma de proceso de captación de estudiantes para el programa de asesoría.

## 4.2 Diagnóstico de la situación actual

### 4.2.1 Análisis PEST

#### a) Políticos

##### 1. Anulación de las reformas educativas

En el Perú, la educación pública y privada se encuentra amenazada por iniciativas legislativas del congreso que obedecen a intereses particulares, ignorancia en la materia y a medidas populistas como la del nombramiento automático de los docentes en escuelas básicas. Por otra parte, la aprobación de la exoneración del dictamen de la SUNEDU afecta la calidad educativa y profesional de los egresados. (Montes, 2023)

##### 2. Ineficiencia en el cumplimiento de las funciones de los gobiernos

El gobierno para el sector educación asignó un 35.7% al Gobierno nacional; un 39.2% para Gobiernos locales; y un 25.15 a regionales. Sin embargo, el porcentaje de ejecución del presupuesto fue de 86% a nivel nacional y de 65% en los gobiernos locales y regionales. (Sociedad de Comercio Externo del Perú [ComexPerú], 2023)

#### b) Económicos

##### 1. Aumento de la pobreza

La pobreza monetaria impactó de manera negativa en las condiciones de vida del 41% de las poblaciones rurales tras la pandemia de Covid-19, a pesar de una tendencia a la reducción años anteriores. A continuación, se presenta el porcentaje de estudiantes que se encuentran en situación de pobreza. (Ministerio de Educación [MINEDU], 2023c)

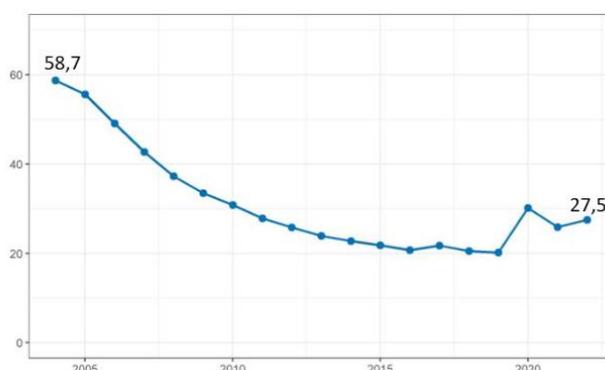


Figura 3. Porcentaje de estudiantes en condición de pobreza, Tomada de «Resultados Nacionales PISA 2022», por Unidad de Estadística Educativa (Minedu), 2023, p. 9.

## 2. Bajo presupuesto en educación

En el año 2023, el presupuesto asignado al sector educativo responde a un escaso interés por abordar las necesidades: 46% para la política remunerativa, 24% para la infraestructura educativa; 14,5% a la calidad educativa y reducción de brecha, 12% para la educación superior y menos del 3% en intervenciones y acciones pedagógicas. Es notorio que gran parte del presupuesto se dirigen a la mejora de las políticas remunerativas de los docentes. No obstante, los aumentos de remuneraciones a docentes no contribuyen a mejorar el rendimiento educativo. (Díaz, 2023)

A continuación, se presenta los presupuestos asignados a los diversos programas, tales como el monto escaso destinado a la mejora de formación en carreras docentes en institutos No Universitarios y en fortalecimiento de la estructura tecnológica en los periodos 2023 y 2024.

Programas Presupuestales en el Proyecto de Presupuesto 2024		
<b>Estructura por Programas y Acciones</b>	<b>2023</b>	<b>2,024</b>
<b>Programas Presupuestales</b>	<b>27,095</b>	<b>31,730</b>
Logros de Aprendizaje de Estudiantes de la EBR	20,789	24,394
Formación Universitaria de Pregrado	3,724	4,368
Acceso, Permanencia de Pobl. con Alto Rendimiento Académ. a ES de Calidad	729	952
Fortalecimiento de la ES Tecnológica	346	461
Incremento del Acceso de Población a los Servicios Educativos Públicos de EB	588	376
Mejora de Formación en Carreras Docentes en Institutos de ES No Universitaria	280	358
Inclusión de Niños, Niñas y Jóvenes con Discapacidad en la EB y ETP	232	275
Incremento de práctica de Actividades Físicas, Deportivas y Recreativas	118	164
Reducción de Vulnerabilidad y Atención de Emergencias por Desastres	250	117
Otros 1/	162	225
<b>Acciones Centrales</b>	<b>4,469</b>	<b>5,594</b>
<b>Acciones Presupuestales no Programadas</b>	<b>10,402</b>	<b>9,181</b>

Figura 4. *Programas presupuestales 2024, Tomado de «2024: Perspectiva económica de la educación», por Educared (2023).*

### c) Social

#### 1. Ampliación de brechas en el sistema educativo

Los resultados de PISA 2000-2022 mostraron que los estudiantes de colegios nacionales tienen un menor desempeño que los de colegios privados; por ello, a pesar de haber experimentado una reducción, la brecha de aprendizaje sigue siendo amplia. Como es el caso en el año 2022, donde el 66% de los estudiantes no logró superar los niveles mínimos en Matemática; y el 50% no lo alcanzó en Lectura. (Ministerio de Educación [MINEDU], 2023b)

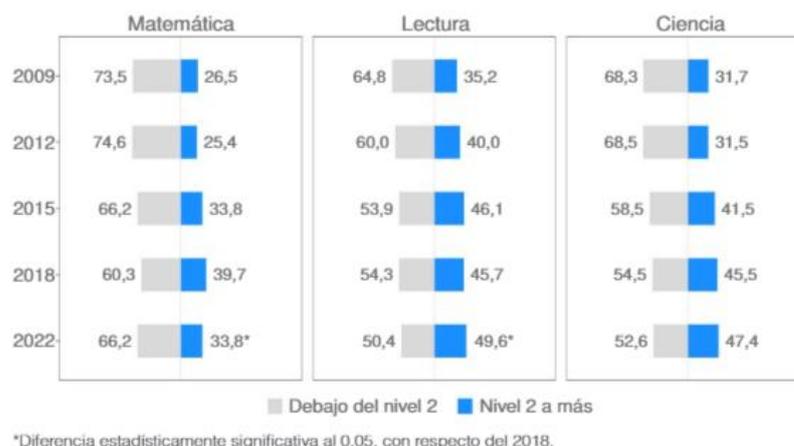


Figura 5. *Porcentaje de estudiantes peruanos que alcanzaron o superaron el nivel 2 en Matemática, Lectura y Ciencia en PISA 2009-2022. Tomada de «El Perú en PISA 2022 Informe nacional de resultados», por Ministerio de Educación del Perú, 2024<sup>a</sup>, p. 55*

## 2. Deserción escolar

En zonas rurales, 1 de cada 5 niños, de entre 12 y 16 años, no asistió a clases durante el 2022. (Hassan, 2023). Asimismo, el alejamiento del domicilio a la escuela y las carencias de medios didácticos, infraestructura física y tecnología influyen indirectamente en el no cumplimiento del compromiso educativo y reduce el aprendizaje, lo cual genera una inequidad de oportunidades en el futuro. Por otra parte, la dependencia de los estudiantes hacia sus padres afecta de forma positiva o negativamente en el rendimiento académico. (Buiza y Gutiérrez, 2024)

### d) Tecnológicos

#### 1. Brecha digital

En 2021, el 45,1% de estudiantes de primaria cuenta con acceso a internet en las instituciones públicas; mientras que, en el nivel secundario, solo el 50,9% accede desde su escuela. Pese a ello, la inversión en infraestructura tecnológica o digital es mínima en comparación con la construcción de infraestructura física. (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico [Ceplan], 2023)

Según Buiza y Gutiérrez (2024), dentro de las causas externas que incrementan la deserción escolar se encuentran el cierre de colegios, la deficiente conectividad y señal telefónica, la falta de recursos económicos y descuido e interés. suspensión de las actividades educativas presenciales

Enseguida, se presenta un gráfico de barras que representa el número de días que hubo cierre de las escuelas en los países de América Latina. El Perú ocupa el noveno lugar con 540 días de suspensión de labores académicas.

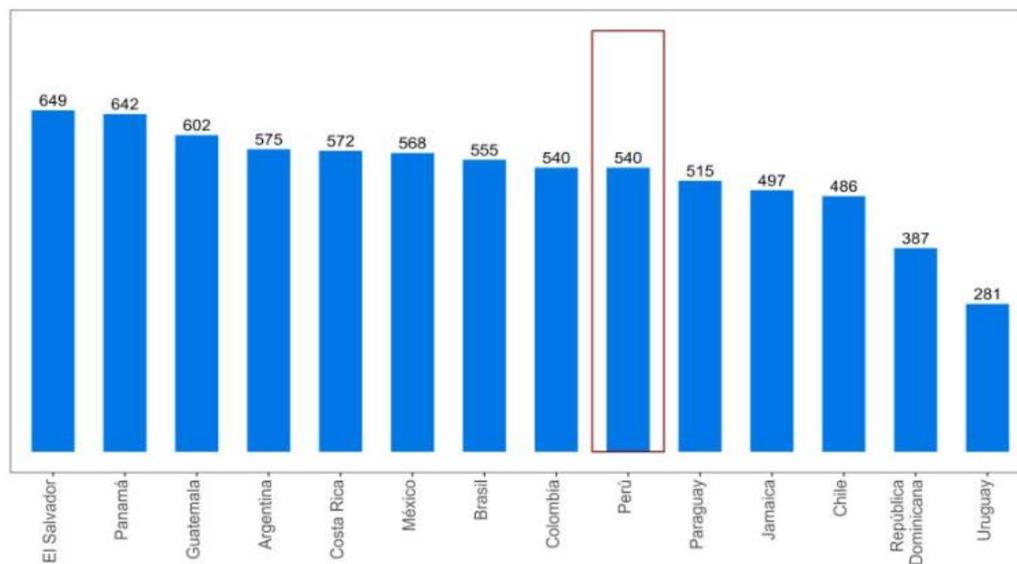


Figura 6. *Cierre de escuelas en América Latina y el Caribe: días aproximados. Tomada de «Resultados Nacionales PISA 2022», por Ministerio de Educación (Minedu), 2023c, p. 11.*

#### 4.2.2 Análisis FODA

A continuación, se hará el análisis FODA de la ONG objeto de estudio:

Tabla 2. Análisis FODA.

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>MATRIZ FODA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Equipo voluntario y multidisciplinario de varias regiones del Perú.</li> <li>Reconocimiento de la ONG por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables y en el concurso Voluntarios del Bicentenario Haciendo Patria 2021.</li> <li>Brindar un servicio de calidad y gratuito de acompañamiento y enseñanza personalizado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Poca notoriedad de la marca de la ONG en redes y buscadores.</li> <li>Poco alcance del programa de asesoría dentro la región.</li> <li>Baja retención de los estudiantes participantes del programa al inicio o durante la temporada.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias FO (Ofensivas)</b>	<b>Estrategias DO(Proactivas)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Incremento de la necesidad de asesoría y reforzamiento educativo en los estudiantes tras la pandemia.</li> <li>Desarrollo de una marca reconocida y diversificada en el rubro educativo.</li> <li>El aumento en la cobertura satelital y telefónica en zonas rurales y alejadas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de nuevos programas de capacitación. (F1, O1)</li> <li>Participación de proyectos innovadores y sociales de las entidades del estado. (F2, O2)</li> <li>Mejorar la calidad de las asesorías y el alcance a través de la tecnología y conectividad. (F3, O3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Intensificar la presencia en las redes sociales y en sitios web relacionados a la educación y reforzamiento. (D1, O1)</li> <li>Impulsar campañas sobre la ONG, los reconocimientos y los servicios dentro de la región de Arequipa. (D2, O2)</li> <li>Utilizar los dispositivos brindados por el gobierno a los estudiantes para facilitar el acceso a las asesorías. (D3, O3)</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias FA (Preventivas)</b>	<b>Estrategias DA(Defensivas)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Aumento de nuevos competidores en el mercado.</li> <li>Baja calidad educativa de los textos académicos de los colegios nacionales.</li> <li>Cambios en el currículo nacional del nivel primario y secundario.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Atraer equipos multidisciplinarios de voluntarios para destacar entre los competidores. (F1, A1)</li> <li>Impulsar los programas de asesoría y reforzamiento a través del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (F2, A2)</li> <li>Adaptar los contenidos de las asesorías a los objetivos establecidos en el currículo nacional para alcanzar los logros propuestos. (F3, A3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Incrementar la participación y presencia de la ONG en el sector educativo destacando ventajas. (D1, A1)</li> <li>Asegurar la calidad de los contenidos impartidos según la necesidad de los estudiantes. (D2, A2)</li> <li>Innovar en la enseñanza de las asesorías para cumplir con los contenidos del currículo para promover la continuidad.</li> </ol>

## **Interpretación:**

En el análisis FODA cruzado se presenta un análisis interno (fortalezas y debilidades) de una organización y externo (oportunidades y amenazas). Asimismo, a partir del análisis de los 4 factores intrínsecos y extrínsecos se generan 4 tipos de estrategias: FO (Fortalezas y Oportunidades), FA (Fortalezas y Amenazas), DO (Debilidades y Oportunidades) y DA (Debilidades y Amenazas).

En el primer tipo, las estrategias FO son de tipo ofensivas, ya que dentro del mercado educativo deben aprovechar las oportunidades de demanda de reforzamiento e incremento de la cobertura satelital y acceso a dispositivos móviles; y en especial, frente a la competencia, destacando las fortalezas, como, por ejemplo, la ventaja competitiva que representa reconocimiento obtenido por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables y por el Pronabec por la labor social y voluntaria de la ONG en las distintas regiones del país. En el segundo, las estrategias FA son tipo preventivas, dado que buscan destacar las fortalezas propias de la ONG en un entorno de amenaza para reducir los riesgos y amenazas tales como la competencia y la baja calidad de la educación pública en el Perú.

Luego, están las proactivas, que tienen por finalidad mejorar las debilidades actuales, tales como la poca notoriedad de marca y el bajo alcance en el medio digital, dentro de un entorno de oportunidades que significan desarrollo y crecimiento para la ONG en el sector educativo nacional.

Finalmente, las defensivas que buscan hacer frente a las amenazas del entorno externo como el surgimiento de nuevos competidores y la baja calidad educativa de las escuelas y, a partir de ellas, convertir las debilidades actuales en nuevas fortalezas como el incremento de la fidelización de los participantes.

## **4.3 Propuesta de mejora**

### **4.3.1 Tamaño de mercado objetivo**

El tamaño del mercado objetivo, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el año 2022 fue de 21,904 estudiantes de educación regular básica; es decir, nivel primario y secundario en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero. Mientras que el número de colegios nacionales ubicados en el distrito en el año 2022 fue de 37.

Departamento ↑↓	Provincia ↑↓	Distrito ↑↓	Indicador ↑↓	2020 ↑↓	2021 ↑↓	2022 ↑↓
AREQUIPA	AREQUIPA	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Instituciones del sistema educativo público básico regular (CENTROS EDUCATIVOS)	37	37	
AREQUIPA	AREQUIPA	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Número de alumnos matriculados en el sistema educativo nacional del área urbana (PERSONAS)	21 088	20 970	21 904

Figura 7. *Número de colegios públicos y número de estudiantes matriculados. Tomado de página web «Sistema de Información Distrital para la gestión pública», del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2022.*

El número de colegios nacionales desde el año 2013 ha disminuido, pasando de 57 instituciones a 37 en un periodo de 8 años. Por ello, el número de alianzas educativas con los colegios también se vería reducida dada la tendencia de periodos anteriores.



Figura 8. *Instituciones del sistema educativo público básico regular. Tomado de página web «Sistema de Información Distrital para la gestión pública», del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2022.*

A continuación, se presentan los principales indicadores estadísticos en relación con el número de colegios nacionales en el distrito de José Luis Bustamante, tales como la media, mediana, máximo y mínimo:

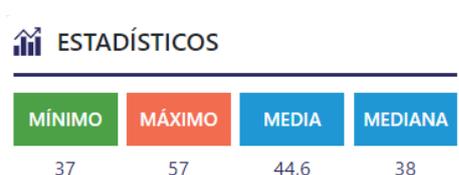


Figura 9. *Indicadores estadísticos básicos sobre las instituciones del sistema educativo básico regular. Tomado de página web «Sistema de Información Distrital para la gestión pública», del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2022*

#### 4.4 Diagrama de causa-efecto

A continuación, se presente el diagrama de espina de pescado, en el cual se presentan las causas que generan y contribuyen a la problemática del presente estudio:

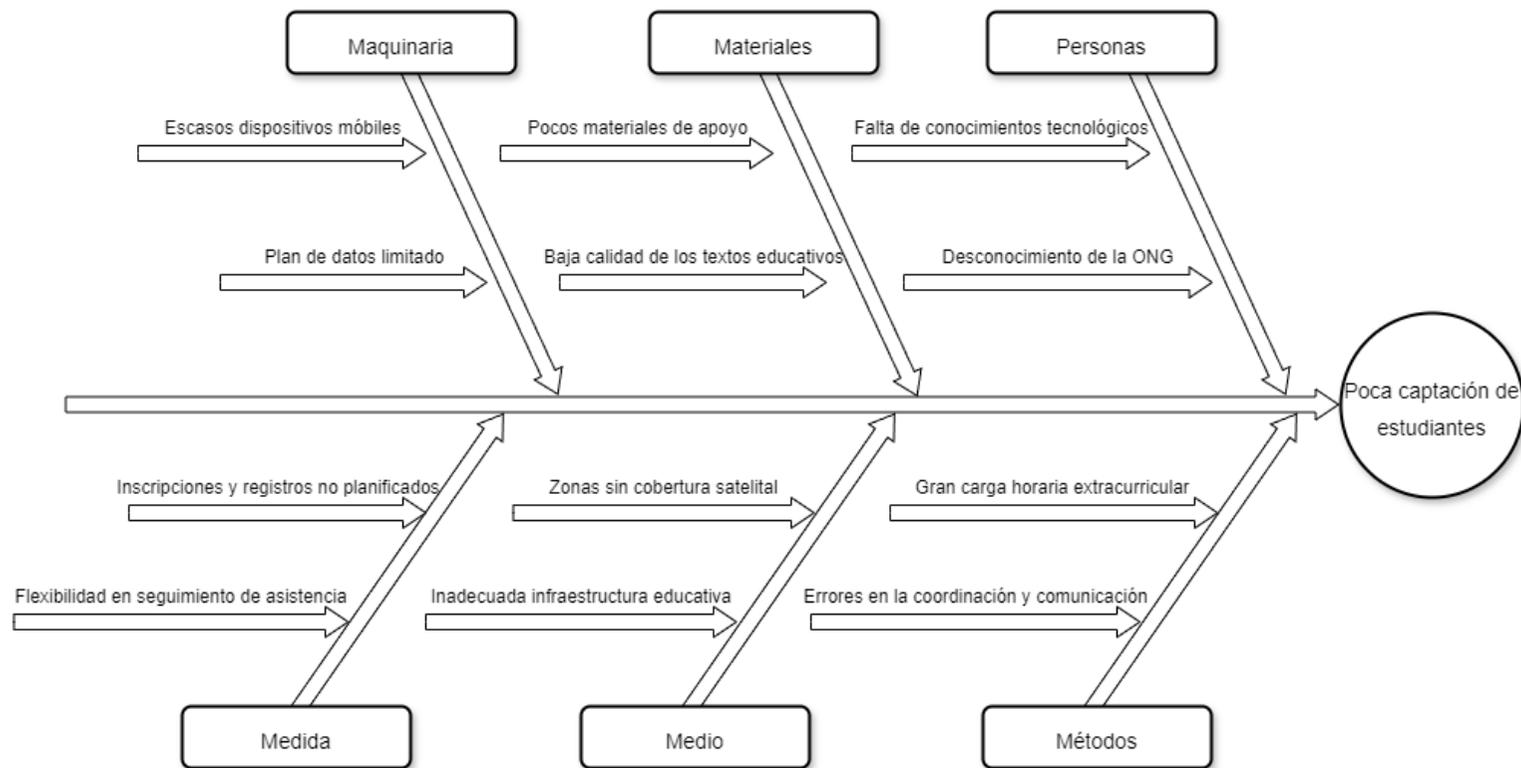


Figura 10. *Diagrama de Ishikawa del problema de captación de estudiantes.*

### **Interpretación:**

El diagrama causa-efecto, conocido como espina de pescado, desarrolla las causas del problema de la poca captación de estudiantes a partir de las 6 subcategorías: maquinaria, personas, materiales, medio, método y medida. En maquinaria, se determinó que la falta de acceso a un plan de datos y la falta de dispositivos móviles, tales como el celular o smartphone, condiciona la participación en las sesiones de asesoría, dado que suponen una interrupción total o parcial de la comunicación entre el asesor y el estudiante. En cuanto a los materiales, los textos educativos brindados por el estado no cuentan la calidad ni el nivel requerido por grado educativo en comparación con los colegios privados; asimismo, surge la necesidad de efectuar las asesorías con un escaso material de soporte. Otro factor por considerar son las personas, en este caso los estudiantes y sus padres de familia, quienes presentan dificultades en el manejo de los dispositivos y con el acceso a las aplicaciones como Zoom o Meet. El medio es otro elemento que contribuye a la situación problemática, ya que muchos de los estudiantes pertenecen a comunidades rurales y apartadas sin cobertura satelital o telefónica, haciendo que sea casi imposible la realización de las llamadas telefónicas y la conexión a la red. Por otra parte, la carga académica extracurricular tras el horario de clases complica la posibilidad de cumplir con la asistencia en el horario coordinado previamente por las partes interesadas. Finalmente, las asesorías fuera del cronograma generan una ausencia y cambios inesperados en el registro y reporte semanal; y la flexibilidad incrementa la falta de control y la inexactitud en el sistema de asistencia y en los horarios establecidos para el compromiso con el programa de asesoría complementaria.

### **4.5 Resultados de ficha de revisión documental**

El número total de estudiantes que participaron durante todo el programa fue de 224 estudiantes de colegios nacionales, entre el nivel primario y secundario. La figura 11 muestra el número de alumnos que asistieron por semana. En la semana 1 se realizaron las inscripciones al programa y se contaba con 54 estudiantes antes de iniciar con las asesorías. A partir de la semana 2 se observa un notable descenso en el número de asistencias, el cual se mantiene de forma constante hasta la semana 7, la cual concluyó con solo 20 participantes.

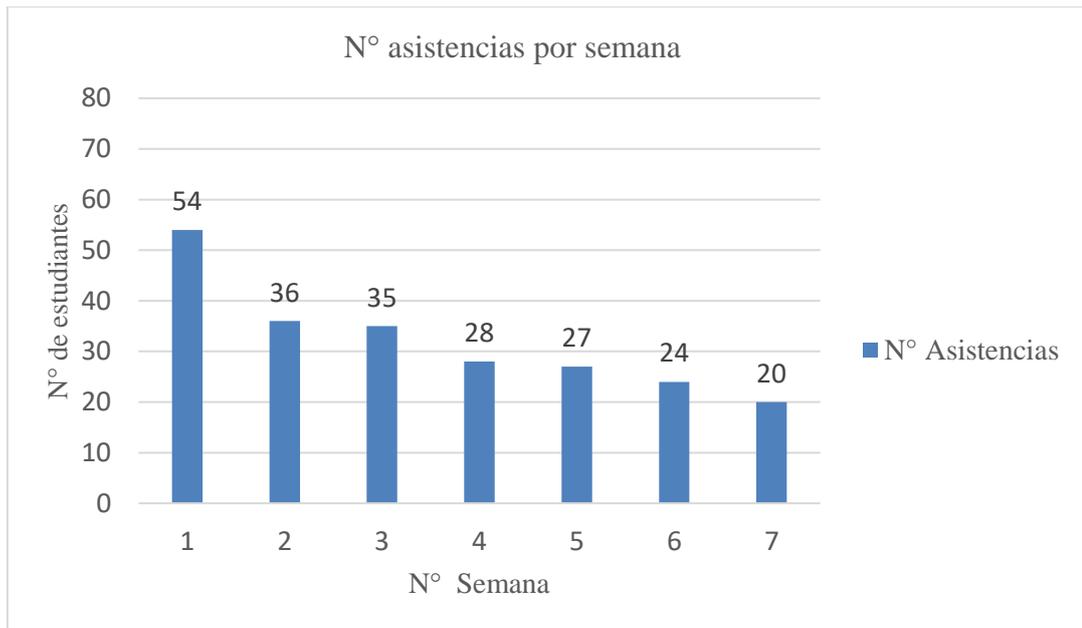


Figura 11. *Número de estudiantes que asistieron por semana.*

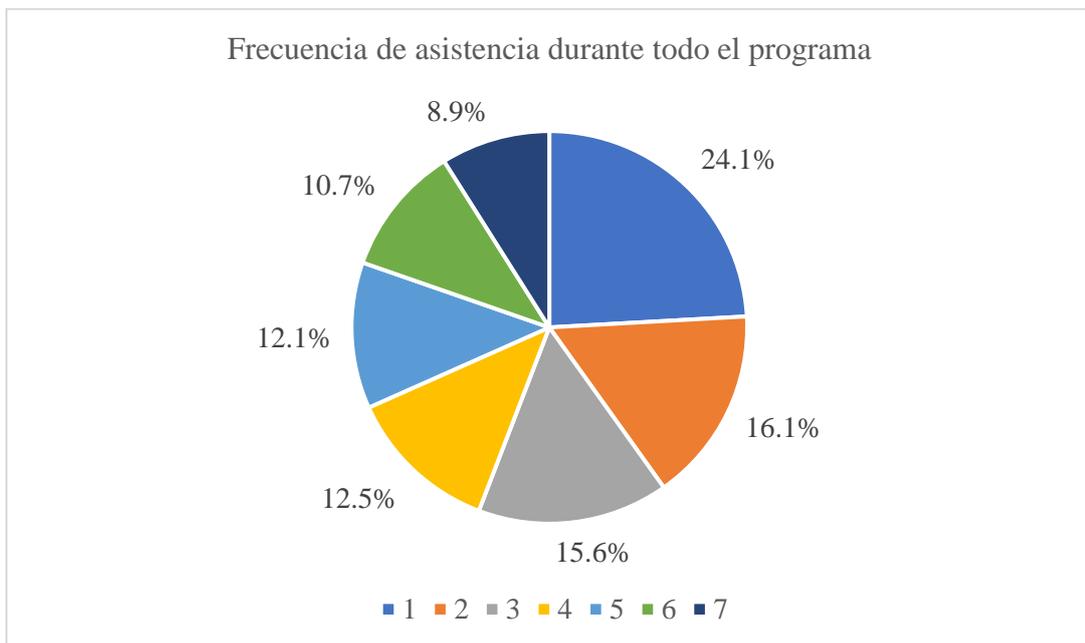


Figura 12. *Porcentaje de recepción de estudiantes por semana.*

## 4.6 Resultado de encuesta de captación de estudiantes

### 4.6.1 Preguntas generales

#### a. Sexo

Tabla 3. Distribución de cada encuestado por sexo.

Sexo	Cantidad	%
Femenino	71	62%
Masculino	123	36%
Prefiero no decirlo	4	2%
Total	198	100%

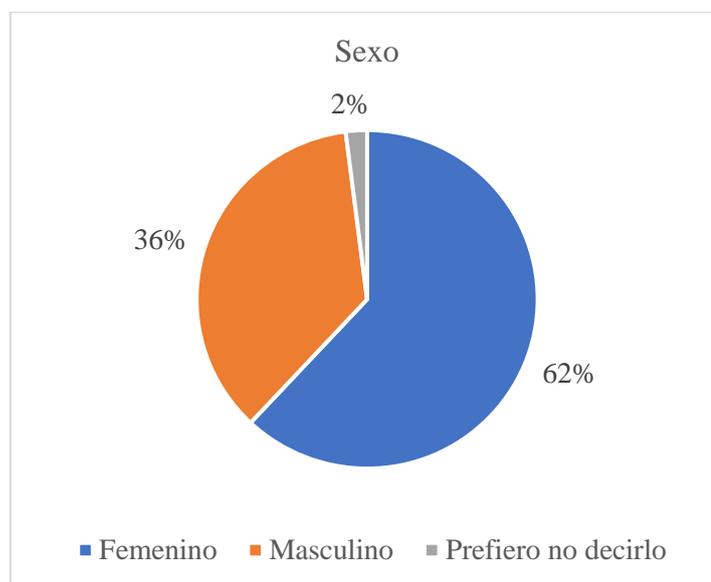


Figura 13. Sexo de los estudiantes encuestados.

#### b. ¿Vive en Arequipa?

Tabla 4. Distribución de encuestados que viven en Arequipa.

Dónde Viven	Cantidad	%
Sí	129	65%
No	69	35%
Total	198	100%



Figura 14. Encuestados que viven en Arequipa.

c. Nivel educativo

Tabla 5. Distribución de encuestados por el nivel educativo.

Nivel Educativo	Cantidad	%
Primaria	12	6%
Secundaria	186	94%
Total	198	100%

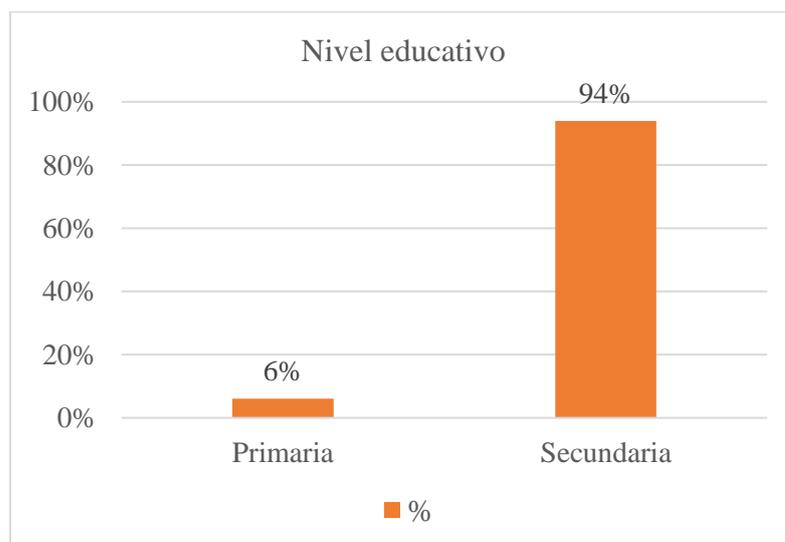


Figura 15. Nivel educativo de los estudiantes encuestados.

## 4.6.2 Preguntas específicas

### 1. Producto

- a. ¿Conoce o participa de los servicios de acompañamiento académico de la ONG?

Tabla 6. Distribución según el conocimiento sobre la ONG.

Conoce servicios	Cantidad	%
Sí	103	52%
No	95	48%
Total	198	100%



Figura 16. Conocimiento sobre ONG.

### Interpretación:

Según la encuesta, la mayoría de los encuestados tiene conocimiento de la existencia de la ONG, lo cual significa que no es indiferente y hay un mercado; asimismo, se evidencia un gran porcentaje que conociéndolos no muestra interés en desear participar de los servicios ofrecidos o simplemente no contemplaba la existencia de la organización.

b. ¿Cómo calificaría usted las sesiones de acompañamiento educativo del colegio?

Tabla 7. Distribución por grado de satisfacción de los encuestados.

Satisfacción	Cantidad	%
Totalmente Satisfecho	12	6%
Satisfecho	14	7%
Neutral	95	48%
Insatisfecho	69	35%
Totalmente Insatisfecho	8	4%
Total	198	100%

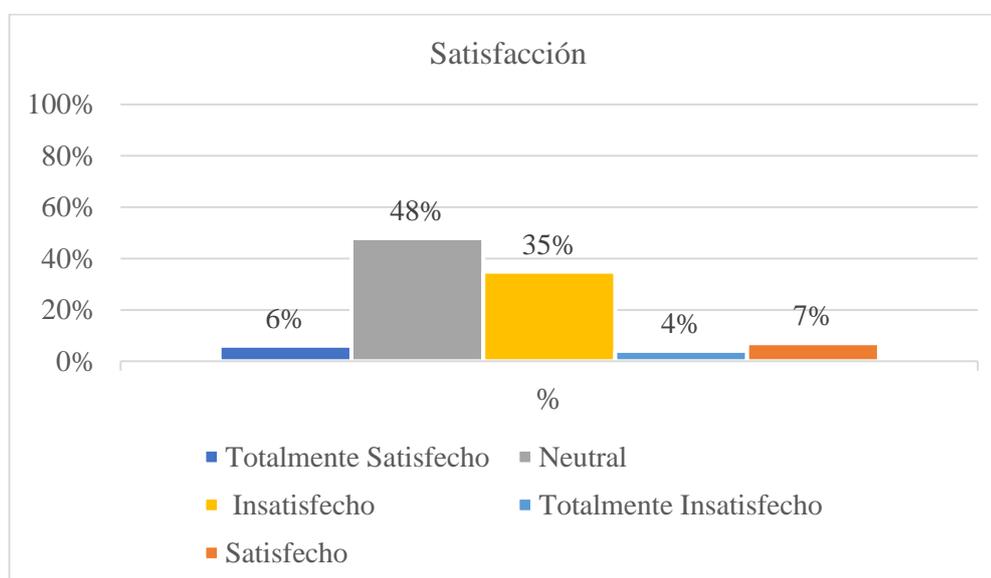


Figura 17. Grado de satisfacción en el servicio de acompañamiento.

### Interpretación:

La información respecto al nivel de satisfacción de los estudiantes reveló que casi la mitad de los encuestados consideran que los servicios de asesoría apenas cumplen pocas de sus expectativas. Por otra parte, el 35% se encuentra insatisfecho con las asesorías, por lo cual podrían abandonar el programa y compartir reseñas negativas; y solo un 6% está totalmente satisfecho con los beneficios ofrecidos y obtiene una solución a sus necesidades en la ONG. En conclusión, esto representa una problemática en la calidad del servicio ofrecido y por consiguiente no permite fidelizar a los estudiantes a largo plazo.

- c. ¿Cuenta con disponibilidad después de clases y/o fines de semana para participar de la asesoría?

Tabla 8. Distribución por disponibilidad para participar de asesorías.

Disponibilidad	Cantidad	%
Sí	147	74%
No	51	26%
Total	198	100%

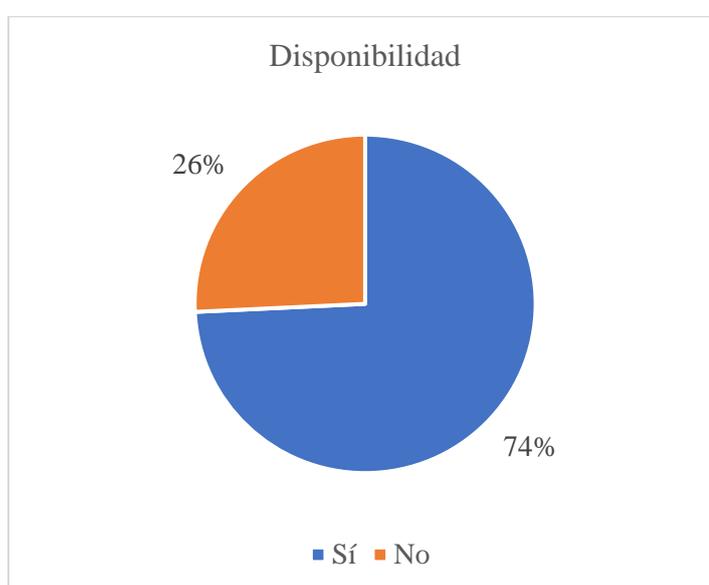


Figura 18. Disponibilidad para asistir a las asesorías.

### Interpretación:

El 74% de los encuestados, al contar con disponibilidad para participar en su tiempo libre en las asesorías ya sea los fines de semana y/o después de clases, representa un enorme mercado potencial para participar de los servicios de la ONG. El resto indicó no contar con momentos fuera de los periodos contemplados o tener actividades programadas más importantes que realizar.

- d. ¿Considera que necesita de un reforzamiento y asesoría para tener un mejor rendimiento en el colegio?

Tabla 9. Distribución por necesidad de asesoría.

Reforzamiento	Cantidad	%
Sí	172	87%
No	26	13%
Total	198	100%



Figura 19. Necesidad de reforzamiento y asesoría.

**Interpretación:**

El 87% de los estudiantes considera que sí requiere de un reforzamiento y para mejorar sus calificaciones en el colegio, lo cual representa un mercado potencial que necesita de los servicios de la ONG para satisfacer esta necesidad de forma urgente. Por otra parte, solo el 13% asegura no necesitar de asesorías para tener un buen rendimiento escolar, ya sea porque recibe reforzamiento privado o cuenta con conocimientos previos.

e. ¿Qué debe incluirse en las asesorías educativas para que decida inscribirse?

Tabla 10. Distribución por inclusión en las asesorías educativas.

Inclusión en asesorías	Cantidad	%
Acceso aula virtual	44	22%
Material interactivo	127	64%
Certificaciones progresivas	27	14%
Total	198	100%

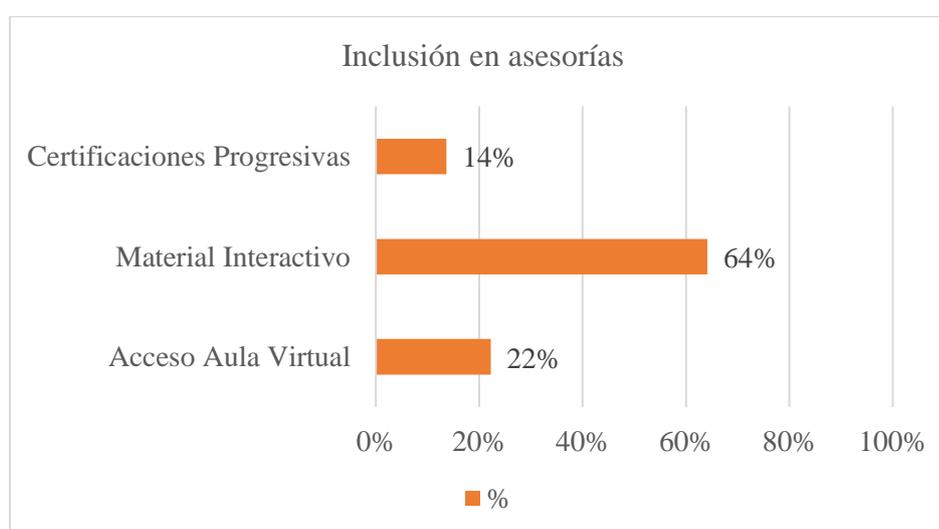


Figura 20. Inclusión en asesorías.

### Interpretación:

El 64% de los estudiantes encuestados manifiesta que debe incluirse material educativo interactivo en las sesiones para inscribirse en los servicios de la ONG, ya que fomenta un aprendizaje más didáctico y creativa. Por otra parte, el 22% considera que es necesario contar con un aula virtual para efectuar un seguimiento de los contenidos avanzados; y el resto opta por recibir certificaciones progresivas de los cursos para participar de las asesorías.

f. ¿De qué cursos le gustaría recibir asesoría y reforzamiento?

Tabla 11. Distribución por cursos nuevos para asesorías.

Curso para asesoría	Cantidad	%
Finanzas	73	37%
Programación	61	31%
Emprendimiento	64	32%
Total	198	100%

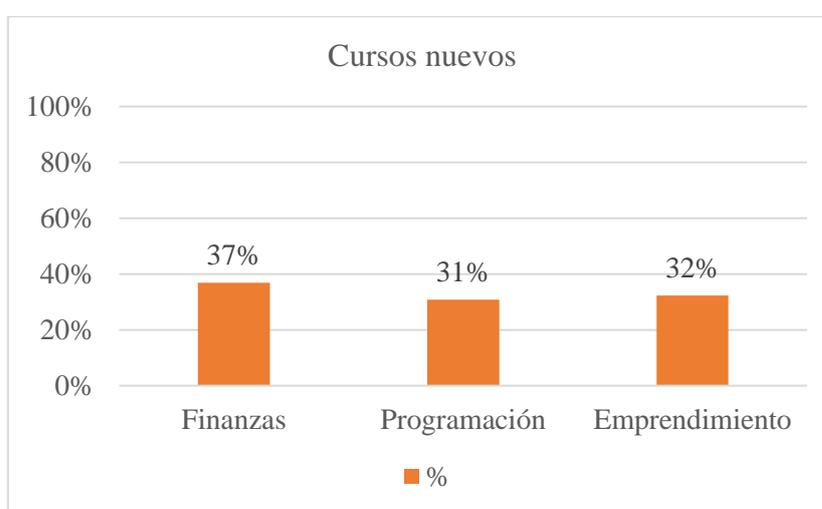


Figura 21. Opciones de cursos nuevos.

**Interpretación:**

En cuanto a los cursos nuevos, el 37% de estudiantes quisiera aprender finanzas dentro de las asesorías para poder inscribirse en el programa; el 32% prefiere poder llevar el curso de programación para decidir ser parte de las asesorías; y el 31% elige capacitarse en emprendimiento. En conclusión, el interés en la inclusión de los 3 cursos supondría un incremento en la participación de forma igualatoria.

## 2. Precio

- a. ¿Considera que las asesorías educativas deben brindarse de forma gratuita?

Tabla 12. Distribución según la gratuidad de las sesiones de asesoría.

Gratuidad	Cantidad	%
Sí	178	90%
No	20	10%
Total	198	100%



Figura 22. Gratuidad en el servicio de asesoría y reforzamiento.

### Interpretación:

El 90% de los encuestados considera que la asesoría debe seguir brindándose de forma gratuita a los beneficiarios para continuar o empezar su participación en la ONG. Sin embargo, un 10% cree que se tiene que pagar para acceder a las sesiones de acompañamiento, ya que considera que es un factor que impactaría en una mejor calidad ofrecida.

- b. ¿Estaría de acuerdo con implementar planes complementarios a los de acompañamiento a un módico precio?

Tabla 13. Distribución por opinión sobre la implementación de planes complementarios.

Implementación planes	Cantidad	%
Sí	170	86%
No	28	14%
Total	198	100%



Figura 23. Implementación de planes adicionales y complementarios a asesorías.

### Interpretación:

El 86% de los estudiantes está de acuerdo con el acceso a planes adicionales de pago complementarios a los gratuitos previamente ofrecidos. En cambio, el 14% de los alumnos no aprueba la implementación de otros planes, ya que está satisfecho con el plan actual y/u opta por una implementación de nuevos planes sin costo.

### 3. Plaza

- a. ¿Cuenta con plan de internet en casa, paquete de datos móviles o de llamadas para el acompañamiento?

Tabla 14. Distribución por acceso a servicio de internet y telefonía.

Internet y telefonía	Cantidad	%
Sí	174	88%
No	24	12%
Total	198	100%

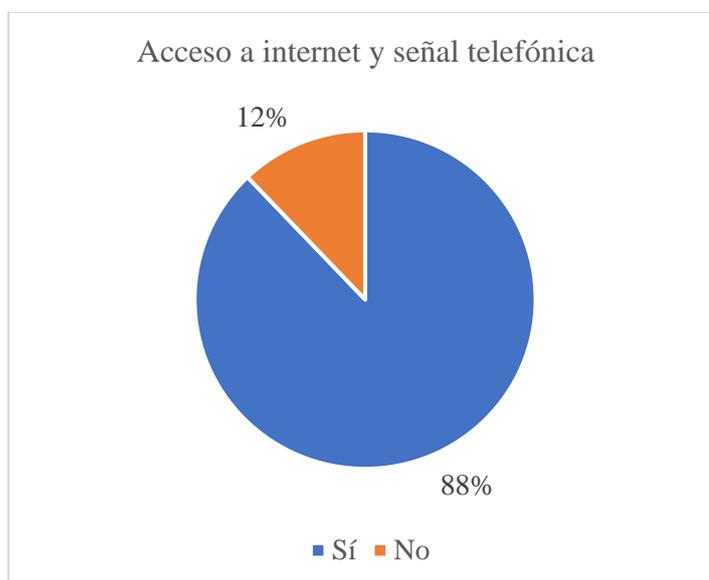


Figura 24. Acceso a internet, paquetes de datos o de llamadas.

#### Interpretación:

El 88% de los estudiantes de escuelas nacionales indicaron que sí cuentan con el servicio de internet y/o plan telefónico para conectarse y participar activamente, a través de audio y/o video, de las sesiones y reforzamiento; por lo cual, tendrían una participación mayor y mejor comunicación. Sin embargo, el resto aún se encuentra sin conectividad, lo cual obstaculiza y dificulta el aprendizaje; por ello, no son parte del mercado objetivo para el modelo de asesorías ofrecido.

b. ¿Asiste a las sesiones de acompañamiento de forma virtual o presencial?

Tabla 15. Distribución por asistencia a sesiones de acompañamiento.

Sesiones de acompañamiento	Cantidad	%
Sí	144	73%
No	54	27%
Total	198	100%

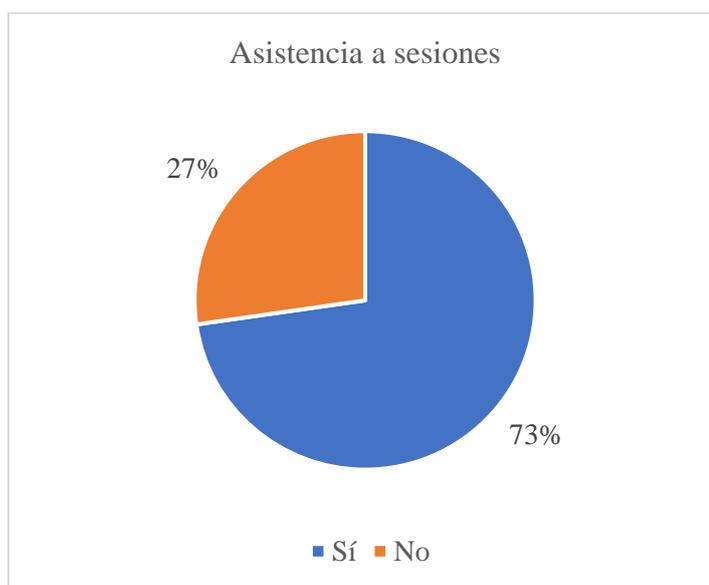


Figura 25. Asistencia a sesiones.

Interpretación:

El 73% de los estudiantes asisten a las asesorías de forma remota y/o presencial, lo cual representan una gran cantidad de clientes potenciales que están dispuestos a participar en cualquier modalidad; en cambio, el 23% no puede participar de las sesiones en ninguna modalidad ofrecida para las asesorías, es decir, abandonarían el programa en cualquier momento.

c. ¿Conoce las aplicaciones de comunicación y colaboración “Zoom” o “Meet”?

Tabla 16. Distribución por conocimiento de aplicaciones de comunicación virtual.

Conoce Zoom o Meet	Cantidad	%
Sí	184	93%
No	14	7%
Total	198	100%



Figura 26. Manejo de herramientas de comunicación virtual “Zoom” o “Meet”.

**Interpretación:**

El 93% de los alumnos encuestados indicaron que conocían y manejaban las aplicaciones de comunicación virtual, en especial “Zoom” y “Meet”, lo cual facilitaría el manejo de las herramientas digitales y, por consiguiente, una interacción y participación mayor; solo un 7% no había escuchado de las herramientas digitales.

#### 4. Promoción

- a. ¿Qué red social usa con más frecuencia para informarse sobre las actividades de la ONG?

Tabla 17. Distribución por preferencia en uso de redes sociales.

Red social utilizada	Cantidad	%
Facebook	107	54%
Instagram	50	25%
Whatsapp	41	21%
Total	198	100%

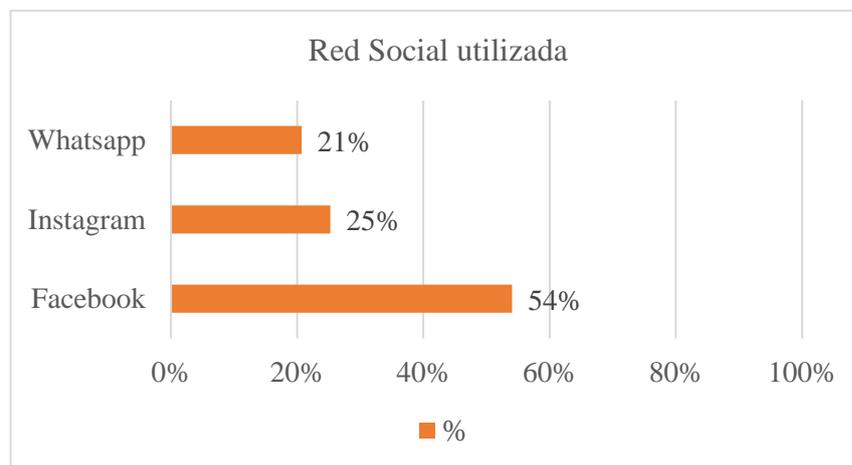


Figura 27. Preferencia en el uso de redes sociales.

#### Interpretación:

El 54% de los estudiantes utilizan más Facebook para informarse en páginas web o grupos; el 25% prefiere hacerlo a través de Instagram a partir de videos cortos “reels” e imágenes; y solo un 21% se mantiene al tanto mediante grupos de Whatsapp.

- b. Confía en los anuncios sobre servicios educativos de ONG en redes y/o en la página web?

Tabla 18. Distribución según credibilidad en anuncios en redes y/o internet.

Confianza en anuncios	Cantidad	%
Sí	152	77%
No	46	23%
Total	198	100%



Figura 28. Confianza en anuncios en redes sociales y sitios web.

**Interpretación:**

En cuanto a credibilidad en los anuncios, el 77% de los encuestados no confían y muestran interés en la publicidad en redes y/o sitios web que visitan, por lo cual, conformarían el público objetivo que responda positivamente a los anuncios y tengan interés en conocer más de los servicios de la ONG; mientras que el 23% aseguró no tener seguridad en los mensajes y propagandas en línea.

c. ¿Por qué medios le gustaría que le llegue la información?

Tabla 19. Distribución por preferencia en el medio de comunicación para informarse.

Medio de publicidad	Cantidad	%
TV	36	18%
Radio	14	7%
Redes Sociales	148	75%
Total	198	100%

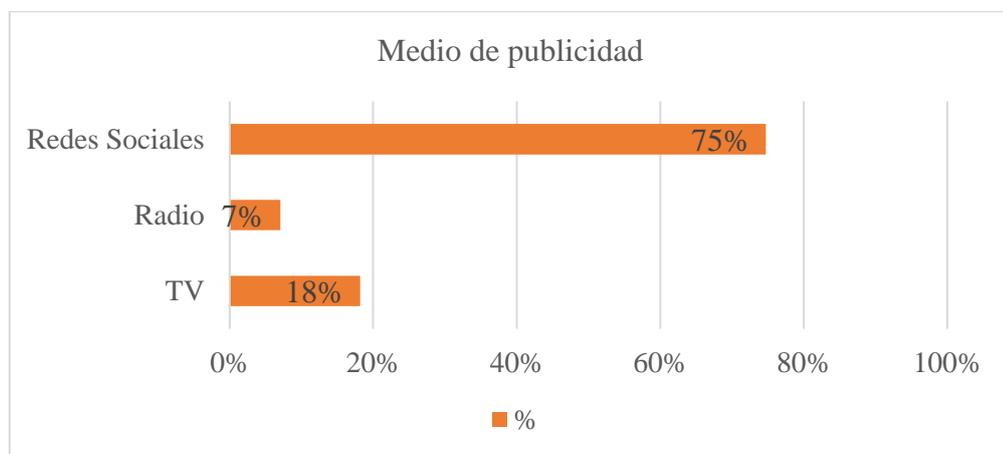


Figura 29. Preferencia de los medios de publicidad.

### Interpretación:

El 75% de los participantes indicaron que les gustaría recibir información a través de sus redes sociales; el 18% mediante la televisión; y solo el 7% a través de la radio. Por ello, el medio de publicidad para recibir un mayor alcance son las redes sociales, dada la inmediatez y facilidad de acceso.

### Conclusión de la encuesta:

Gran parte de los estudiantes encuestados cumplen con las características del mercado objetivo de la ONG, lo cual asegura un menor riesgo de deserción del programa. Los principales factores considerados fueron la disponibilidad, la conectividad, el compromiso y el manejo de dispositivos tecnológicos. Otros elementos considerados para el plan de marketing fueron el medio de comunicación de preferencia, nueva oferta educativa, planes adicionales y el pago por los servicios. Cabe mencionar que la mayoría afirma necesitar reforzamiento adicional para

mejorar el rendimiento en asignaturas del colegio; por ello, considerarían el servicio de la ONG como una opción para solucionar el problema. Además, tiene tiempo disponible entre los fines de semana y después de clases para conectarse a las asesorías y muestra interés en asistir a todas las sesiones de forma puntual y constante.

En cuanto a los requisitos técnicos, gran parte tiene acceso a internet y cuenta con algún plan telefónico; y maneja herramientas tecnológicas como smartphones y/o portátiles. Por otro lado, manifestaron estar de acuerdo con mantener la gratuidad del servicio de reforzamiento; sin embargo, indicaron que sí considerarían afiliarse a los planes adiciones de pago.

Indicaron que un factor clave a la hora de tomar la decisión de inscribirse son los materiales interactivos junto con la inclusión de nuevos cursos como finanzas, emprendimiento y programación.

En función de la información recaudada de las encuestas y el diagnóstico realizado, se planteará las propuestas de mejora de marketing para la ONG.

## **4.7 Propuesta de estrategia de marketing mix**

### **4.7.1 Determinación de objetivos**

#### **a. Objetivo general**

Incrementar la captación de estudiantes de colegios nacionales para participar de los servicios educativos de la ONG.

#### **b. Objetivos específicos**

- Identificar al buyer persona objetivo de las asesorías.
- Analizar la competencia en el sector educativo.
- Definir los medios digitales de comunicación.

## 4.7.2 Público objetivo

Tabla 20. Perfil del buyer persona de la ONG

<b>Perfil del buyer persona</b>	
Información personal	Hombres y mujeres entre 6 y 16 años pertenecientes a familias de bajo nivel socioeconómico.
Información profesional	Estudiantes de nivel primario y secundario de colegios nacionales
Comportamiento	Tiempo libre después del horario escolar y/o fines de semana. Participación en actividades culturales de la comunidad propia.
Puntos de dolor	Falta de señal telefónica y móvil. Pocos recursos económicos. Dificultad para comprender temas por sí solos. Baja calidad del material de apoyo educativo.
Intereses	Arte Idiomas Literatura Lectura
Hobbies	Deporte Danza Música
Objetivos comunes	Aprobar los cursos del año académico. Aprender alguna actividad extracurricular.

## 4.7.3 Estrategia funcional: Las 7P

### 1. Producto

Las asesorías educativas contribuyen a un mejor desarrollo académico de los estudiantes y refuerzan el aprendizaje de los contenidos aprendidos en el colegio.

**Duración:** en este caso, el programa de asesoría se ofrece por un máximo de 4 horas semanales durante 3 meses. El número de ediciones por año es de 2 veces en los meses de abril y agosto.

**Contenido:** los contenidos impartidos se ciñen al currículo nacional para el nivel primario y secundario. La preparación de las sesiones también se basa en el resultado de la prueba de entrada aplicada a los estudiantes sobre los cursos de Matemática y Comunicación. Las

asesorías pueden planificarse en torno a 2 o más asignaturas, según los requerimientos y solicitudes del estudiante:

a. Producto básico:

Reforzar los conocimientos y habilidades de estudiantes del sistema educativo nacional y que viven en zonas remotas

b. Producto real:

Asesorías virtuales de reforzamiento en 2 cursos básicas durante 4 horas/semana en la lengua materna del estudiante: español o quechua. Adicionalmente, se puede añadir la asignatura de inglés, dependiendo de cada caso. Las temáticas se rigen por el currículo nacional del Ministerio de Educación.

*Tabla 21.* Cursos del servicio de asesoría real cursos ofrecidos por la ONG.

<b>Cursos</b>	<b>Contenidos</b>	<b>Duración total</b>
Matemática	Aritmética	48 horas
	Geometría	
	Álgebra	
	Estadística	
Comunicación	Comprensión de textos	48 horas
	Producción de textos	
	Pensamiento crítico	
Inglés	Pre-básico	16 horas
	Básico	
	Intermedio	
	Avanzado	

c. Producto aumentado

- Acceso anticipado a la nueva asignatura de “Arte y Cultura”, la cual ofrece la posibilidad aprender diversos talleres extracurriculares, tales como dibujo, pintura, ajedrez y música, de forma adicional a las asesorías.
- Participación en concursos y diversos retos de poesía, redacción y dibujo entre los estudiantes de varios colegios nacionales; asimismo, a eventos artísticos y charlas a padres y/o tutores.

- Pertenecer a la comunidad educativa de la ONG de forma anticipada para las próximas ediciones de las asesorías y cursos a realizarse en el año.
- Recibir constancia de participación gratuita a estudiantes con buen desempeño en los cursos de inglés y matemática tras culminar con la edición del programa en la que se encuentren matriculados.
- Acceso a asistencia social y psicológica a estudiantes y padres de familia durante todo el programa según las necesidades observadas.
- Acceso a convenios de aprendizaje con institutos y universidades ofrecidos por el Ministerio de Educación y Pronabec para los tutores y/o padres.

## 2. Precio

El servicio de asesoría educativa de la ONG se ofrece de forma gratuita; es decir, sin fines de lucro. Por ello, no se efectúa ningún cobro a los participantes para acceder a él. Las familias de los estudiantes beneficiarios no cuentan con recursos económicos adicionales para destinar en reforzamiento educativo. Sin embargo, el financiamiento para la ejecución de las actividades es externo a través de la participación en ciclo formativo dentro de las funciones del Registro Nacional de Organizaciones Juveniles (Renoj), Ministerio de educación (Minedu) y Senaju (Secretaría Nacional de la Juventud). Presupuesto)

## 3. Plaza

El servicio de asesoría y acompañamiento educativo tiene una mayor alcance y participación a través de la modalidad virtual remota.

Las sesiones entre el estudiante y el asesor se realizan a través de herramientas de colaboración a distancia. El material de apoyo es elaborado en aplicaciones para crear presentaciones. Por otra parte, las herramientas interactivas se utilizan para explicar, medir y evaluar lo aprendido hasta la fecha.

- a. KoboToolbox: utilizada para la creación y difusión de evaluaciones de entrada y reportes semanales de cada estudiante.

## Formulario\_Examen\_Final\_2024\_I



Figura 30. *Formulario en KoboToolbox. Fuente: Yachay Wasi.*

- b. **Interacty:** se usa para crear y diseñar cuestionarios y juegos interactivos con la metodología de gamificación para medir los conocimientos en un determinado tema.



### Abajo

1. Conjunto de modos de vida, costumbres, desarrollo científico, etc.
3. Manifestación de la actividad humana mediante recursos plásticos, sonoros o lingüísticos.

Figura 31. *Crucigrama en Interacty. Fuente: Yachay Wasi.*

- c. **Meet y/o Zoom:** espacios de colaboración y participación a distancia y en tiempo real entre el estudiante para desarrollar el tema y resolver las dudas que puedan surgir. Adicionalmente, las sesiones pueden utilizar el contenido proveniente de otras aplicaciones y plataformas educativas.



Figura 32. *Videollamada entre asesor y estudiante. Fuente: Yachay Wasi.*

- d. Presentaciones: creadas y diseñadas dependiendo del curso en Canva, Power Point, Presentaciones de Google, etc.

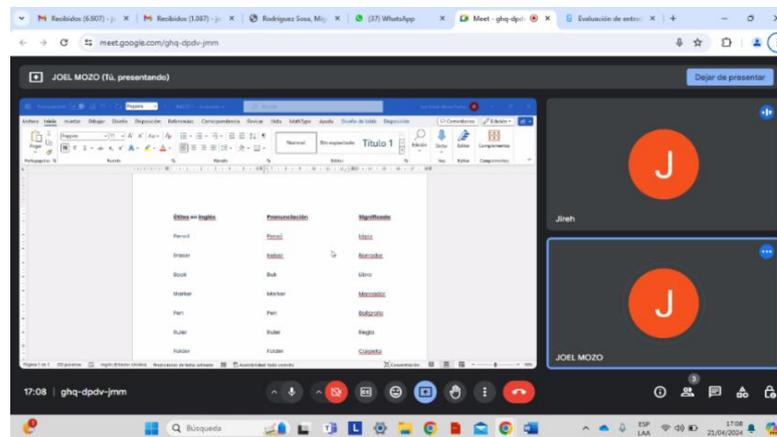


Figura 33. *Sesión de asesoría a través de plataforma Meet. Fuente: Yachay Wasi.*

- e. Aula virtual: plataformas web para compartir el material de apoyo de las sesiones y realizar un seguimiento del aprendizaje. Puede crearse a través de plataformas como Google Classroom, Moodle o Canvas.
  - f. Pizarra interactiva: herramientas que permiten desarrollar y explicar ejercicios y ejemplos en tiempo real. El enfoque facilita el aprendizaje dinámico en cursos como Matemática e Inglés. Las principales herramientas son Canva, Jamboard, Miro y Figma.
  - g. Vídeos: contenido audiovisual creado por los asesores para explicar algún detalle sobre un determinado tema a través de Youtube, Tiktok y Whatsapp.
4. Promoción

La convocatoria se realiza 2 veces al año, antes de iniciar con la edición de marzo y julio, mediante las redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn.

El objeto es lograr la participación de organizaciones e instituciones relacionadas con el sector educativo como colegios nacionales, casas hogares y asociaciones benéficas.

Los estudiantes participantes cuentan con dispositivos tecnológicos, tales como celulares o y Tablet que son brindadas por el Ministerio de Educación. Además, tienen acceso a internet ya sea a través de planes de datos móviles de telefonía o con servicio de internet en casa.

Los canales de comunicación y promoción usados por la ONG son las redes sociales.

- a. Instagram: se debe crear un canal de difusión que permita a los seguidores unirse y mantenerse informado de las convocatorias, cursos y eventos realizados. Asimismo, permite conocer las reacciones de los participantes y saber su opinión a través de la función de encuestas.

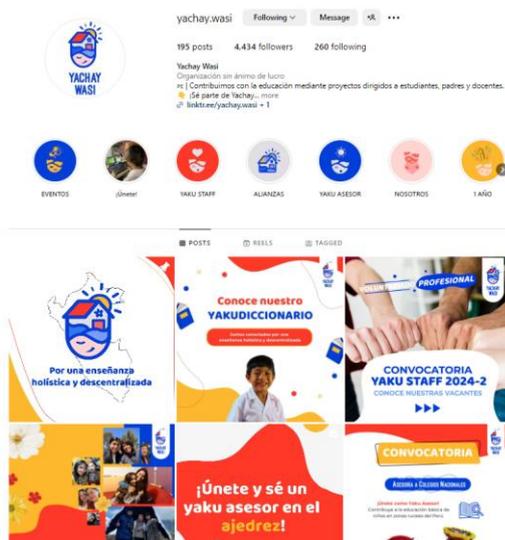


Figura 34. Perfil social de la ONG objeto de estudio. Tomado de redes sociales de «Instagram de Yachay Wasi», 2024.

- b. Landing page: una landing page es una plataforma que permite gestionar y mostrar los enlaces de múltiples redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, Tiktok, Spotify) y formularios de inscripción. Los enlaces deben mantenerse actualizados. Pueden crearse a partir de Wordpress o Linktree.

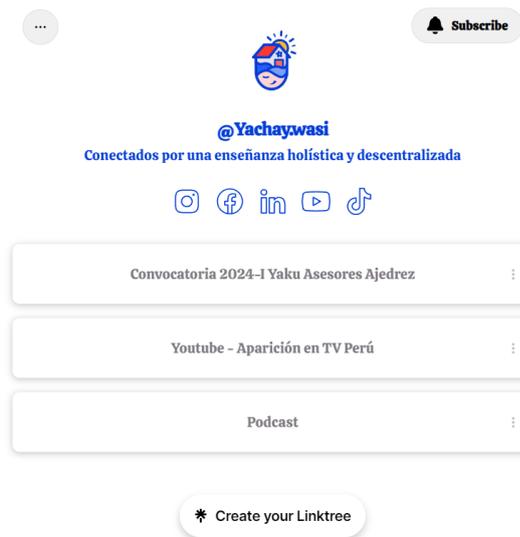


Figura 35. *Enlaces principales de la ONG. Fuente: Linktree.*

- c. Whatsapp: comunicar las convocatorias a instituciones antes de iniciar con cada edición a través de los clásicos grupos de mensajería, comunidades o canal de difusión. Los usuarios interesados deben poder unirse a través de enlaces de invitación en el Linktree, en el caso de los grupos; mientras que para los canales de la búsqueda en la sección de recomendados.
- d. Telegram: crear un grupo a través de la aplicación enfocado en compartir información y que permita una mayor difusión de las actividades y eventos entre el público objetivo que prefiere a la aplicación de comunicación inmediata sobre otras.
- e. Correo electrónico: añadir las newsletters a través de herramientas de mensajería como Outlook o Gmail, los estudiantes y padres pueden recibir información relacionada con el sector educativo en general. La suscripción se efectúa a través de un formulario en Linktree.
- f. Spotify y Youtube: La incursión en la creación de podcast de embajadores y voluntarios relacionados con la experiencia de los asesores, opiniones de los estudiantes y entrevistas a miembros destacados es una forma de generar credibilidad y constituir una comunidad de oyentes interesados en la misión de la ONG. Por otra parte, difundir anuncios en formatos de video e imagen a través de Youtube.
- g. Página web: el sitio web debe contener información general de la ONG, servicios de asesorías, experiencia de asesores, opiniones de estudiantes, formularios de

inscripción, datos de contacto, zonas de cobertura y las alianzas con escuelas y centros comunitarios.

## 5. Personas

Las capacitaciones generales para los asesores tienen por finalidad mejorar el desempeño de los docentes en el desarrollo de las sesiones para facilitar el aprendizaje de los estudiantes. Deben de realizarse dos veces por semana durante un mes previo al inicio de la edición en torno a:

- Herramientas educativas: los asesores conocerán y utilizarán las diversas plataformas y aplicativos según la naturaleza del curso y evaluación del aprendizaje.
- Accesibilidad y diversidad: los asesores podrán enseñar según los requerimientos y necesidades especiales del estudiante mediante el uso de herramientas TIC complementarias.
- Planificación del tiempo: el asesor podrá distribuir la enseñanza de los cursos entre un mínimo de 4 horas durante los días de la semana de una forma eficaz a través de la agenda y calendario digital.

Las capacitaciones específicas enfocadas en el desarrollo de habilidades blandas.

- Gestión de conflictos: el asesor podrá resolver problemas y proponer soluciones a través de técnicas de comunicación asertiva y efectiva.
- Innovación y creatividad: los asesores serán capaces de incorporar y adaptarse a nuevas metodologías creativas y didácticas para el aprendizaje utilizando la tecnología.

Las convocatorias a asesores voluntarios calificados que estén cursando o hayan egresado de estudios superiores de la carrera de Educación y que cuenten con experiencia en el sector. El equipo de voluntarios se divide en:

- Asesores, para dictar cursos escolares como Matemática y Comunicación.
- Amautas, para las actividades como pintura, dibujo y música dentro de Arte y Cultura. Requieren estudios técnicos o universitarios en artes y música.

## 6. Procesos

- Validación de perfil de estudiantes: entrevista telefónica a estudiantes y padres de familia con el propósito de verificar los datos e información académica brinda al

momento del registro; específicamente, año académico, edad y plataformas de comunicación para sesiones.

- Evaluación a estudiantes: los estudiantes inscritos pasan por una evaluación de entrada de Matemática y Comunicación. Tiene por objetivo medir los conocimientos previos y alcanzados el año académico anterior. La modalidad de evaluación es virtual a través de formularios web de forma sincrónica.
- Control y seguimiento: a partir de los resultados de la evaluación de entrada y del currículo nacional, se planifica las temáticas de las sesiones durante todo el programa. Las actividades académicas y las calificaciones de pruebas realizadas se registran en reportes semanales, los cuales servirán para la validación y acreditación de los certificados.
- Retroalimentación: sesiones adicionales programadas en base a los resultados obtenidos en las pruebas de los cursos y el desempeño del estudiante durante las clases. Sirven para nivelar los conocimientos requeridos para el desarrollo de alguna temática.

## 7. Posicionamiento

### a. Atributos específicos

Programa de asesorías gratuitas, remotas y flexibles a nivel nacional a cargo de una ONG, reconocida por Senaju en el año 2021.

### b. Diferencias en el producto:

Servicio virtual sincrónico a cargo de docentes destacados en el sector privado y público.

### c. Características claves:

Las asesorías de la ONG dada la modalidad remota y flexible de los horarios permiten un reforzamiento personalizado en cuanto a los cursos y temáticas por grado académico.

### d. Beneficios de las asesorías

- Enseñanza personalizada y remota.
- Duración máxima de 4 horas por semana.
- Reforzamiento en temáticas específicas.
- Avance progresivo.
- Actividades dinámicas e innovadoras.
- Concursos y retos entre los estudiantes.

- Certificaciones tras finalizar cursos.
- Acceso anticipado a nuevas asignaturas.
- Acompañamiento psicológico y asistencia social.
- Nivelación primaria y secundaria.

e. Ventaja competitiva

La ONG brinda asesorías individuales a cada estudiante en materias elegidas previamente por los estudiantes junto con sus tutores. La duración semanal varía, siendo un mínimo de 4 horas. Asimismo, la cobertura del programa de asesoría es a nivel nacional, llegando incluso a zonas remotas o alejadas.

Competidores: Crea+ Perú, Enseña Perú, Perú Champs y La Iniciativa Luz y Liderazgo (The Light and Leadership Initiative).

## 4.7.4 Plan de actividades (Gantt)

### Plan de marketing mix

Yachay Wasi

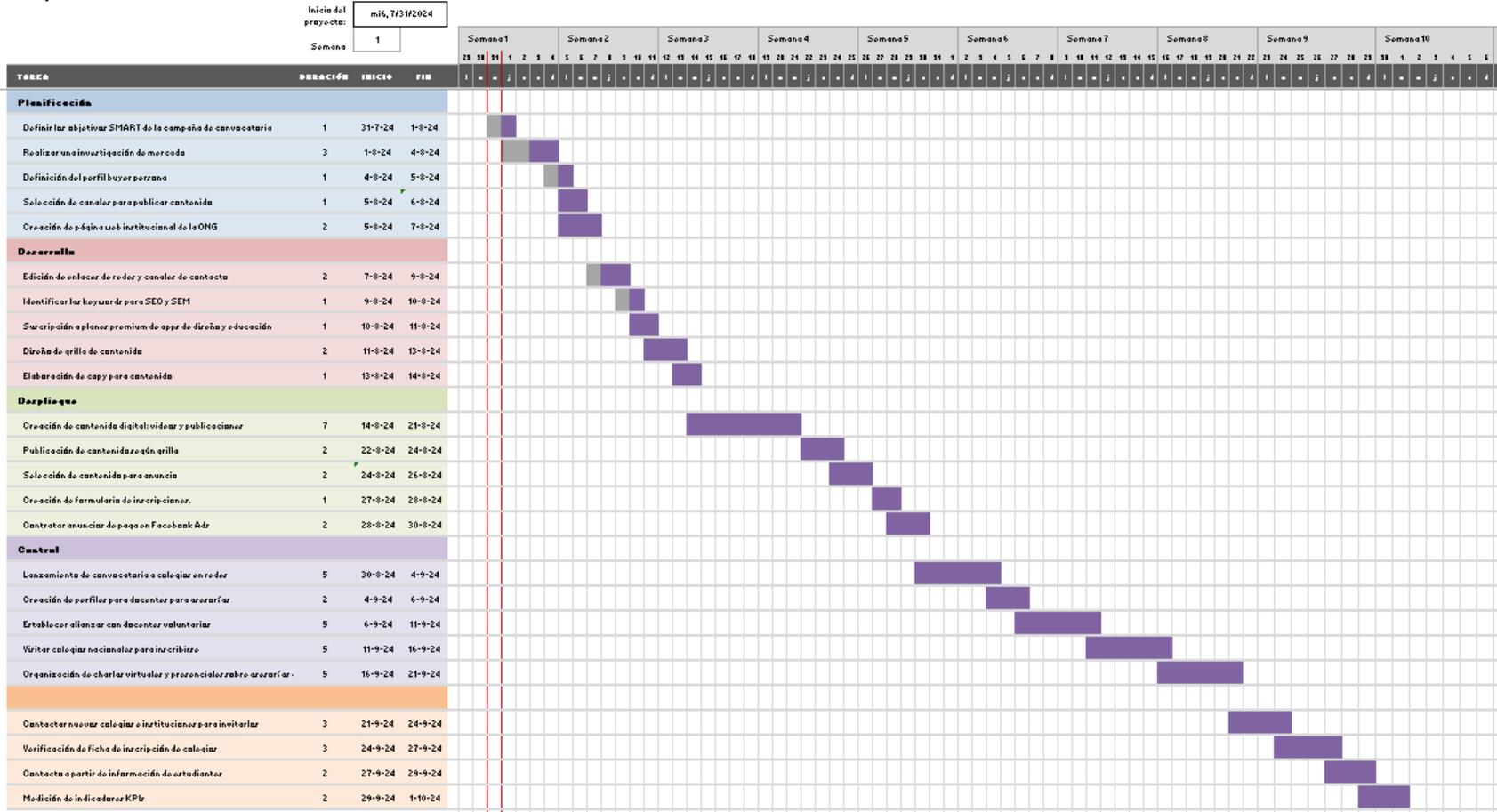


Figura 36. Diagrama de Gantt del plan propuesto de marketing.

#### 4.7.5 Presupuesto

Tabla 22. Presupuesto propuesto para plan mix.

Concepto	Costo
Anuncios en redes (Instagram, Facebook, Messenger)	S/. 25.00
Acceso a plataformas virtuales	S/. 54.00
Afiches publicitarios	S/. 30.00
Anuncios en buscador Google	S/. 45.00
Suscripción a planes premium	S/. 75.00
Viáticos de traslado	S/. 150.00
Afiches impresos	S/. 200.00
Dominio y host de página web	S/. 77.49
Herramientas de edición	S/. 50.00
<b>Total</b>	<b>S/. 706.49</b>

#### 4.7.6 Resultados esperados

De la aplicación de la propuesta de marketing mix desarrollada anteriormente se espera obtener:

- Incremento en los colegios nacionales inscritos y participantes en la alianza con la ONG dentro del distrito de J. L. B. y R.
- Incremento en 9.1% en los estudiantes inscritos en la asesoría a partir de la próxima edición. A continuación, se presenta la tabla que representa la proyección en el número de estudiantes durante las semanas de asesoría, ello se obtuvo gracias a la herramienta “Previsión” de Microsoft Excel.

Tabla 23. Proyección de asistencia de alumnos por semana de asesoría.

Semana	Hi	Previsión (Hi)	Límite de confianza inferior (Hi)	Límite de confianza superior (Hi)
1	24.1%			
2	40.2%			
3	55.8%			
4	68.3%			
5	80.4%			
6	91.1%			
7	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
8		109.1%	105.2%	113.0%

Nota: Hi: Frecuencia relativa

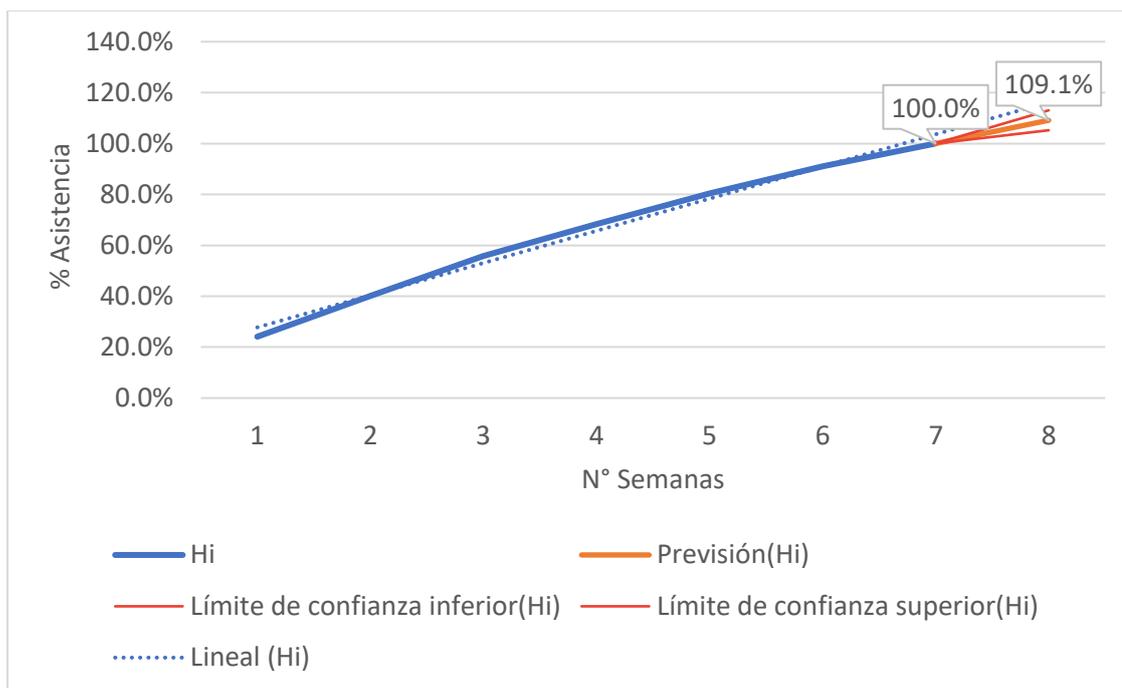


Figura 37. *Proyección de incremento de alumnos durante las semanas.*

- Mayor interacción y participación del público objetivo en plataformas y redes de la ONG.
- Incremento de la publicidad de la ONG en buscadores en línea y en tráfico pagado.
- Creación de una comunidad virtual de estudiantes y padres con presencia en línea que comenten su experiencia y opinión.
- Aumento de las consultas y en interés en información adicional sobre ONG.
- Mayor fidelidad y permanencia a lo largo de las 8 semanas del programa y sus adicionales.
- Implementación de planes adicionales y de pago para complementar las asesorías educativas.
- Reducción en la tasa de deserción del programa de asesoría educativa del 30% con la propuesta de marketing. A partir del número de asistencias por día, se hallaron las frecuencias relativas y absolutas que permitieron calcular la tasa de deserción. A continuación, se presenta la tabla de frecuencia de asistencias por semana.

Tabla 24. Frecuencias absoluta, relativa y combinada.

Semana	N° Asistencias	fi	Fi	hi	Hi
0	54	0,2	0,2	24,1%	24,1%
1	36	0,2	0,4	16,1%	40,2%
2	35	0,2	0,6	15,6%	55,8%
3	28	0,1	0,7	12,5%	68,3%
4	27	0,1	0,8	12,1%	80,4%
5	24	0,1	0,9	10,7%	91,1%
6	20	0,1	1,0	8,9%	100,0%
224		100%			

Nota: *fi*: Frecuencia absoluta; *Fi*: Frecuencia absoluta acumulada; *hi*: Frecuencia relativa; *Hi*: Frecuencia relativa acumulada.

A partir de la información presentada, se calcula el porcentaje de deserción de los estudiantes durante las 6 semanas de asesoría.

Donde:

Total de Asistencias = 224 estudiantes

N° de semanas = 6 semanas

$$\text{Promedio de asistencias}(\mu) = \frac{224 \text{ asistencias}}{6 \text{ semanas}} = 37 \text{ alumnos/sema} \quad (2)$$

$$\frac{x_1 - \mu}{\mu} = \frac{(54 - 37)}{37} = 0.46 \approx 46\% \text{ Tasa de deserción} \quad (3)$$

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

El resultado del diagnóstico a los servicios de la ONG evidenció como problemática la poca captación de los estudiantes, la cual se evidencia en los registros de asistencia como una reducción progresiva de la cantidad de estudiantes participantes en las sesiones, durante las 8 semanas que se ejecuta el programa. Dentro de los factores que influyen se destacan: la anulación de las reformas educativas, la ineficiencia en el cumplimiento de las funciones de los gobiernos, el aumento de las brechas sociales, la deserción escolar, el incremento de la pobreza, el reducido presupuesto y la brecha digital. Las causas que provocan el problema son principalmente de tipo tecnológico, medio y método en relación con las asesorías brindadas.

El tamaño del mercado objetivo es de 21,904 estudiantes dentro de las 37 instituciones en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, el cual colinda con el distrito de Socabaya. El motivo de su elección es debido a la cercanía y la posibilidad de irradiar el servicio de asesoría a otros distritos en la región de Arequipa de forma progresiva. El rango de edad de los estudiantes es de 6 a 16 años, quienes se encuentran en el nivel primario o secundario en colegios nacionales; además, pertenecen a un nivel socioeconómico bajo.

El plan de marketing tiene un enfoque de penetración de mercado en la región de Arequipa; por ello, dentro de los objetivos se determinó definir a la buyer persona, analizar la competencia e identificar los medios de comunicación. El producto tiene como propósito reforzar los conocimientos de los estudiantes en determinadas materias escolares a través de asesorías remotas y personalizadas a cargo de docentes especializados durante 4 horas por 3 meses. El precio es gratuito, al ser un servicio brindado sin fines de lucro a una población vulnerable y pertenecientes a un estrato económico bajo. La plaza está conformada por sitios web educativos, como Interacty y herramientas de comunicación digital, tales como Zoom. La promoción de los servicios de la ONG se da a través de redes sociales, como Instagram y Whatsapp; y plataformas, como Spotify. Las personas se someten a capacitaciones generales y específicas, dependiendo del curso a brindar. Los procesos considerados dentro del plan consisten en el lanzamiento de convocatoria, la verificación de información, evaluación, seguimiento y control. El posicionamiento comprende los atributos específicos de las asesorías y la ventaja competitiva que representan frente a otras organizaciones.

## **5.2 Recomendaciones**

Se recomienda ampliar de forma progresiva el rango de acción de los servicios de la ONG para lograr cubrir las necesidades a un mayor porcentaje de distintas zonas y distritos de Arequipa. Una forma es mediante la generación de alianzas y convenios entre universidades e institutos, lo cual permitirá atraer a jóvenes profesionales del rubro educativo y psicológico a ser parte de las actividades de la ONG. Asimismo, iniciar con un programa de referidos para incursionar en nuevos nichos de mercados permitirá una mayor presencia en el sector educativo.

Continuar con el estudio de las características y necesidades del público objetivo y mantenerse al tanto de las tendencias cambiantes de los usuarios, tanto a estudiantes como instituciones. Para ello, se aconseja realizar estudios de mercado de forma periódica e igualmente aplicar encuestas de opinión a los estudiantes participantes; todo ello, permitirá modificar y alinear la propuesta de marketing a los cambios que se presenten; además, de medir el rendimiento y calidad del servicio ofrecido.

Buscar fuentes de financiación externa para emprender proyectos de un mayor alcance y cobertura que beneficien el aprendizaje y reforzamiento mediante el acceso a planes y suscripciones a herramientas digitales. Asimismo, realizar actividades complementarias para recaudar ganancias adicionales que faciliten el crecimiento de la ONG, ya sea mediante plataformas digitales o eventos presenciales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGENDA PARA EL DESARROLLO DE AREQUIPA 2023-2026 [en línea]. Universidad San Pablo, Universidad Católica Santa María y Universidad Nacional San Agustín [fecha de consulta: 8 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://ucsp.edu.pe/archivos/publicaciones/agenda-desarrollo-arequipa/agenda-para-desarrollo-arequipa-2023-2026.pdf>
- ARISPE, C., YANGALI, J., GUERRERO, M., GUERRERO, M., RIVERA, O., ACUÑA, L. Y ARELLANO, C. La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado. Universidad Internacional del Ecuador [en línea]. Octubre, 2020. ISBN: 978-9942-38-578-9. Disponible en: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- ASTUDILLO, N. y VIDAL, C. El marketing mix y fidelización de los clientes del supermercado oriental de Piura 2022[en línea]. Tesis (Licenciado en Administración). Piura: Universidad Privada Antenor Orrego, 2023[fecha de consulta: 4 de julio de 2024] Disponible en: <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/10475>
- AYMA, C. Marketing social y captación de clientes en CINM S.A.C., San Martín de Porres 2021[en línea]. Tesis (Licenciado en Administración). Lima: Universidad César Vallejo, 2021 [fecha de consulta: 6 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85248>
- AYÓN, G. Y ÁNGEL, G. Estrategia de marketing y captación de clientes de las papelerías del cantón Paján [en línea]. Trabajo de investigación (Licenciado en Administración de Empresas). Manabí: Universidad Estatal del Sur de Manabí, 2023[fecha de consulta: 15 de mayo de 2024]. Disponible en: <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5972>
- AYUDA en Acción. Qué es una ONG y cómo funciona. 2023 [fecha de consulta: 6 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://ayudaenaccion.org/blog/solidaridad/que-es-una-ong/>
- BALLEN, D. La importancia del marketing mix en los emprendimientos [en línea]. Ensayo (Diplomado en formalización de microempresas). Zipaquirá: Universidad Militar Nueva Granada, 2021[fecha de consulta: 24 de junio de 2024]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10654/40383>
- BONILLA, D. y TOAQUIZA, A. Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Cell del Cantón La Maná, Año 2023" [en línea]. Proyecto de investigación (Licenciado en Administración de Empresas). La Maná: Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná,

2023[fecha de consulta: 15 de mayo de 2024]. Disponible en:  
<https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11300>

BUIZA, L. y GUTIÉRREZ, A. Factores predominantes de la deserción escolar en estudiantes de educación básica regular en Latinoamérica. *Revista Ciencias de la Educación*[en línea]. Abril-Junio, 2024, 8(33), 893-907. [fecha de consulta: 29 de mayo de 2024]. ISSN: 2616-7964. Disponible en:  
<https://revistahorizontes.org/index.php/revistahorizontes/article/view/1429/2632>

CAJA, F. Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *Editorial Universidad de Sevilla* [en línea]. Julio, 2022, 5(2), 39-51[fecha de consulta: 18 de mayo de 2024]. ISSN: 2605-0447. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>

CAÑARTE, A. Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil [en línea]. Artículo académico (Título en Administración de empresas). Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana, 2020[fecha de consulta: 3 de junio de 2024]. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>

CARUAJULCA, C. Plan de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Vensumed-Chiclayo 2021[en línea]. Tesis (Licenciado en Administración). Pimentel: Universidad Señor de Sipán, 2022[fecha de consulta: 3 de junio de 2024]. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10531/Caruajulca%20Benavides%20Coraima%20&%20Llanos%20Zamora%20Abel.pdf?sequence=11>

CASTAÑEDA, J. EVOLUCIÓN DE LAS 4P's O MARKETING MIX [en línea]. Tesis (Grado en Administración y Dirección de Empresas). Segovia: Universidad de Valladolid, 2019[fecha de consulta; 24 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CENTRO Nacional de Planteamiento Estratégico (Ceplan). Reporte 2023: riesgos y oportunidades globales y nacionales para el Perú 2023-2033, diciembre, 2022, 4. [en línea]. [fecha de consulta: 17 de junio de 2024]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/ceplan/informes-publicaciones/3833042-reporte-2023-riesgos-y-oportunidades-globales-y-nacionales-para-el-peru-2023-2033>

CENTRO Nacional de Planeamiento Estratégico (Ceplan). Mayor incorporación de la tecnología en el sistema educativo [en línea]. Observatorio Ceplan, enero, 2023[fecha de consulta: 21 de junio de 2024]. Disponible en: [https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/ts\\_1\\_edu](https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/ts_1_edu)

CHACAMA, J. y NUGRA, D. Plan de marketing para el posicionamiento en el mercado del restaurante Chimborazo Rey, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, Período 2023-2027[en línea]. Trabajo de investigación (Licenciado en Administración de empresas). Guaranda: Universidad Estatal de Bolívar, 2023[fecha de consulta: 15 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/6765>

CRUZ, D., ALVARADO, C. y ALVARADO, I. Las estrategias de marketing como fuente de desarrollo en micro y pequeñas empresas del estado de Querétaro. Management Review[en línea], Diciembre, 2023[fecha de consulta: 10 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9396812>

DÍAZ, E. Marketing relacional y retención de clientes de la empresa SUPERPET, Lima Metropolitana 2021[en línea]. Tesis (Licenciada en Administración y Marketing). Lima: Universidad Privada del Norte, 2021[fecha de consulta: 19 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/36267>

DÍAZ, H. 2024: Perspectiva económica de la educación. Educared[en línea]. Noviembre, 2023[fecha de consulta: 22 de junio de 2024]. Disponible en: <https://educared.fundaciontelefonica.com.pe/desafios/2024-perspectiva-economica-de-la-educacion/>

DIRECCIÓN General de Seguimiento y Evaluación (DGSE). Reporte regional de indicadores Sociales del departamento de Arequipa. DGSE-MIDIS [en línea]. Marzo, 2024[fecha de consulta: 22 de mayo de 2024]Disponible en: <https://sdv.midis.gob.pe/redinforma/Upload/regional/Arequipa.pdf>

DUEÑAS, J., RIBBECK, V. y MANRIQUE, J. Estrategia de inbound marketing para la atracción y captación de clientes a través del canal digital: caso de agencia de trade marketing y publicidad [en línea]. Trabajo de investigación (Maestro en Comunicación y Marketing Digital). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2022 [fecha de consulta: 6 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/666968>

FERNANDEZ, M. Plan de marketing mix para el posicionamiento del centro comercial San José, Chiclayo [en línea]. Tesis (Maestría en Administración y Marketing). Pimentel: Universidad

- Señor de Sipán, 2023 [fecha de consulta: 6 de mayo de 2024]. Disponible en: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/1055>
- FEIJOO, I., GUERRERO, J. y GARCÍA, J. Marketing aplicado en el sector empresarial. Ediciones UTMACH [en línea]. 2018[fecha de consulta: 16 de mayo de 2024]. ISBN:978-9942-24-108-5. Disponible en: <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- FIGUEROA, M., TOALA, S. y QUIÑONEZ, M. El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Polo del conocimiento [en línea]. Diciembre, 2020 [fecha de consulta: 10 de mayo de 2024]. ISSN: 2550-682X. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- GARCÍA, L., ALVITRES, C., ALVITRES, J., y PERALES, J. Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. Revista Multidisciplinaria Ciencia Latina [en línea]. Julio-agosto, 2022, 6(4) [fecha de consulta: 10 de mayo de 2024] ISSN: 2707-2215. Disponible en: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2855/4036>
- GUERRERO, A. y ROMERO, R. Organizaciones no lucrativas sostenibles en Perú: una gestión eficiente en recaudación de fondos [en línea]. Tesis (Licenciado en Marketing). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2017[fecha de consulta: 22 de mayo de 2024]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10757/623995>
- HASSAN, T. El sistema de Derechos Humanos está bajo amenaza: Un llamado a la acción. Human Rights Watch[en línea]. 2023 [fecha de consulta: 22 de junio de 2024]. Disponible en: <https://www.hrw.org/es/world-report/2024/country-chapters/peru>
- INSTITUTO Nacional de Estadística e Informática (INEI). Sistema de Información Distrital para la Gestión Pública, 2022 [fecha de consulta: 10 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://estadist.inei.gob.pe/report>
- JÁCOME, X., ZAMBRANO, M. Y CEDEÑO, R. CONCEPTUALIZACIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING. Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN [en línea]. Junio, 2020 [fecha de Consulta 11 de mayo de 2024]. ISSN:2697-3456. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68587290702604>
- LEÓN, V., ERAZO, J., NARVÁEZ, C., y SOLÍS, J. Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4P. Visionario Digital [en línea]. Junio, 2019, 3(2.2),

145-172 [fecha de consulta: 21 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>

LEON, R. y PALACIOS, K. Marketing de las 7P's y el posicionamiento virtual en la empresa Agroindustrias Dasol EIRL – de Piura año 2020[en línea]. Tesis (Licenciado en Administración). Piura: Universidad Privada Antenor Orrego, 2020[fecha de consulta: 5 de julio de 2024]. Disponible en: <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/6871>

LOGUERCIO, F. Estrategias promocionales para la captación de clientes en el hotel Tierra Norte – Chiclayo [en línea]. Tesis (Licenciada en Administración Turística). Chiclayo: Universidad de Lambayeque, 2020[fecha de consulta: 6 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://repositorio.udl.edu.pe/jspui/handle/UDL/377>

LOVELOCK, C. y WIRTZ, J. Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. Pearson Educación [en línea]. 2009, 6. [fecha de consulta: 16 de mayo de 2024]. ISBN: 9780131875524. Disponible en: <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

MARTÍNEZ, A. y MORE, C. Marketing mix y satisfacción de los usuarios en la empresa Entel Perú, en la ciudad de Piura, año 2022. Tesis (Licenciada en Administración). Piura: Universidad Privada Antenor Orrego, 2023[fecha de consulta: 4 de julio de 2024]. Disponible en: <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/26731>

MARTÍNEZ, J., PALACIOS, G., y OLIVA, D. Guía para la revisión y el análisis documental: propuesta desde el enfoque investigativo. RA XIMHAI [en línea]. Enero-junio, 2023, 19, 67-83[fecha de consulta: 20 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8851658>

MAZA, R., GUAMAN, B., BENÍTEZ, A. y SOLIS, G. Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Revista Killkana Sociales [en línea]. Mayo-agosto, 2020, 4(2), 9-18[fecha de consulta: 18 de mayo de 2024]. ISSN:2588-087X. Disponible en: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

MEDINA, M., ROJAS, R., BUSTAMANTE, W., LOAIZA, R., MARTEL, C. y CASTILLO, R. Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú [en línea]. 2023[fecha de consulta: 19 de mayo de 2024]. ISBN: 978-612-5069-70-2. Disponible en: <https://doi.org/10.35622/inudi.b.80>

- MINISTERIO de Educación (Minedu). El Perú en PISA 2022. Informe nacional de resultados [en línea]. Oficina de Medición de la Calidad de los Aprendizajes (UMC), 2024a [fecha de consulta: 4 de junio de 2024]. Disponible en: [http://umc.minedu.gob.pe/wp-content/uploads/2024/04/Reporte\\_de\\_resultados\\_PISA\\_2022\\_Per%C3%BA.pdf](http://umc.minedu.gob.pe/wp-content/uploads/2024/04/Reporte_de_resultados_PISA_2022_Per%C3%BA.pdf)
- MINISTERIO de Educación (Minedu). Perú: Tendencias en los resultados en PISA 2000-2022[en línea]. Oficina de Medición de la Calidad de los Aprendizajes (UMC), febrero, 2023b[fecha de consulta: 28 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12799/10226>
- MINISTERIO de Educación (Minedu). Resultados PISA 2022[en línea]. Ministerio de Educación (Minedu), OFICINA de Medición de la Calidad de los Aprendizajes (UMC), 2023c, 1-73 [fecha de consulta: 4 de junio de 2024]Disponible en: <http://umc.minedu.gob.pe/resultadospisa2022/>
- MONTES, I. Educación en el Perú: una mirada preocupante hacia el futuro. Revista Ideele[en línea]. Julio-agosto, 2023, 310[fecha de consulta: 21 de junio de 2024]. Disponible en: <https://www.revistaideele.com/2023/07/24/educacion-en-el-peru-una-mirada-preocupante-hacia-futuro/>
- MORENO, M., CLAUDIO, N. y FIGUEROA, D. Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. Dominio de las Ciencias [en línea]. Abril-junio, 2022, 8(2), 562-587[fecha de consulta: 20 de mayo de 2024]. ISSN: 2477-8818. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>
- OLIVAR, N. El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapa. Revista Academia y Negocios [en línea]. Diciembre, 2020, 7, 55-64[fecha de consulta: 11 de mayo de 2024]. ISSN: 0719-6245. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>
- OLIVARES, D. Propuesta del marketing mix ampliado para incrementar la participación de mercado de la IEP Genios del Millennium, La Esperanza 2023[en línea]. Tesis (Licenciada en Administración). Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo, 2023[fecha de consulta: 9 de julio de 2024]. Disponible en: <https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a8a43cb0-16a1-423a-8a95-7275933955a8/content>
- ORERO, M., REY, A., y PALACIOS, D. Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital [en línea]. Editorial Universitat Politècnica de València, Setiembre, 2021[fecha de consulta: 21 de mayo de 2024]. ISBN: 978-84-9048-394-7. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10251/175364>

- PATÍÑO, E. Caracterización del marketing mix: una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023. *Revista Vivar Academia* [en línea]. Abril, 2024, 157, 1-17[fecha de consulta: 20 de mayo de 2024]. ISSN: 1575-2844. Disponible en: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1519/3022>
- PERALTA, S. y VILLANUEVA, M. El marketing digital y la captación de clientes en la empresa Estudios Luna – Chiclayo 2021[en línea]. Tesis (Licenciada en Administración). Pimentel: Universidad Señor de Sipán, 2022[fecha de consulta. 16 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9946/Peralta%20Cotrina%20San%20dra%20%26%20Villanueva%20Quispe%20Miyuki.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PROGRAMA Nacional de Becas y Crédito Educativo (PRONABEC). Yachay Wasi, el voluntariado de bicentenario que apoya la educación de los niños del Perú. 2021[fecha de consulta: 29 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://www.gob.pe/es/n/509276>
- RIVERA, J. Plan de marketing en la empresa “Víctor Hugo” ubicada en la ciudad de Babahoyo. 2023[en línea]. Trabajo de investigación (Licenciada en Comercio). Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo, 2023[fecha de consulta: 14 de mayo de 2024]. Disponible en: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15242>
- RODRÍGUEZ, E. Estrategias de Marketing para incrementar la recaudación de fondos en una ONG de Huancavelica, 2020[en línea]. Tesis (Licenciada en Administración y Dirección de Empresas). Lima: Universidad Norbert Wiener, 2020 [fecha de consulta: 6 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/4995>
- RODRÍGUEZ, M., y MENDIVELSO, F. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE CORTE TRANSVERSAL. *Revista Médica Sanitas* [en línea]. Septiembre, 2018, 21(3), 141-146[fecha de consulta: 24 de mayo de 2024]. Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivello/publication/329051321\\_Disen%C3%B3\\_de\\_investigaci%C3%B3n\\_de\\_Corte\\_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseno-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivello/publication/329051321_Disen%C3%B3_de_investigaci%C3%B3n_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseno-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf)
- SANCA, M., y CÁRDENAS, A. Marketing Relacional y Captación de Clientes en D’BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. *Centro Sur* [en línea]. 2021. ISSN: 2600-5743. [fecha de consulta: 15 de mayo de 2024] Disponible en: <http://centrosureditorial.com/index.php/revista>
- SANTANA, A. Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Alextech de la ciudad de Santo Domingo [en línea]. Trabajo de investigación (Licenciada en Empresas y Administración)

- de negocios). Universidad Regional Autónoma de Los Andes, 2023[fecha de consulta: 14 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/17233>
- SAMPIERI, R. COLLADO, C y LUCIO, P. Metodología de la investigación. McGRAW-HILL [en línea]. 2014 [fecha de consulta: 8 de mayo de 2024]. ISBN: 978-1-4562-2396-0. Disponible en: [https://www.academia.edu/31726822/Sampieri\\_6ta\\_pdf\\_Libro\\_metodologia\\_6ta\\_edicion](https://www.academia.edu/31726822/Sampieri_6ta_pdf_Libro_metodologia_6ta_edicion)
- SOCIEDAD De Comercio Externo del Perú (ComexPerú). Avances del sector educación con miras al año escolar 2023. Semanario 1150[en línea]. Enero, 2023[fecha de consulta: 24 de junio de 2024]. Disponible en: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/avances-del-sector-educacion-con-miras-al-ano-escolar-2023>
- VALENTIN, J., MANRIQUEZ, H., ESPITIA, F., ODAR, M., RAMÍREZ, M. y VALENTÍN, Y. Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial [en línea]. Universidad, Ciencia y Tecnología (UCT), enero de 2023[fecha de consulta: 14 de mayo de 2024] ISSN 1316-4821. Disponible en: <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>.
- VEGA, V., LEYVA, M., y BATISTA, N. Desarrollo y validación de un cuestionario para evaluar el conocimiento en metodología de la investigación. Revista Conrado [en línea]. Agosto, 2023, 19(2), 51-60[fecha de consulta: 20 de mayo de 2024]. ISSN: 1990-8644. Disponible en: <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3232/3092>
- YACHAY Wasi. 2024-1-Capacitación 01[en línea]. ACN\_Yaku Asesor, 2024. [fecha de consulta: 3 de junio de 2024]. Disponible en: <https://yachaywasi.org.pe/proyectos/convocatoria-2023-1/>
- YACHAY Wasi[@yachay.wasi] [Instagram] [fecha de consulta: 2 de julio de 2024]. Disponible en: <https://www.instagram.com/yachay.wasi/>
- YACHAY Wasi. [@Yachay.wasi][Linktree] [fecha de consulta: 2 de julio de 2024]. Disponible en: <https://linktr.ee/yachay.wasi>
- YÉPEZ, G., QUIMIS, N. y SUMBA, R. El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Polo del conocimiento [en línea]. Marzo, 2021 [fecha de consulta: 5 de mayo] ISSN: 2550 - 682X. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

## ANEXOS

**Anexo 01: Matriz de consistencia**

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Variables y Dimensiones</b>	<b>Método, Alcance y diseño</b>	<b>Muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Variables</b>	<b>Método</b>	<b>Población</b>	<b>Técnicas</b>
¿Cuál es la estrategia de marketing para el incremento de la captación de estudiantes de los servicios de una ONG en la ciudad de Arequipa, 2024?	Elaborar una estrategia de marketing para el incremento en la captación de estudiantes de los servicios de una ONG en la ciudad de Arequipa, 2024.	Estrategia de marketing Captación de estudiantes	Lógica-deductiva	21904 estudiantes de colegios nacionales en J.L.B.Y.R.	Encuesta y revisión bibliográfica
		<b>Dimensiones</b>	<b>Alcance</b>		
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	Producto Precio	Descriptivo	<b>Muestra</b>	<b>Instrumentos</b>
¿Cómo es la situación actual de la captación de estudiantes para los servicios de una ONG?	Realizar el diagnóstico de la situación actual de la captación de estudiantes de los servicios de una ONG.	Plaza	<b>Diseño</b>		
¿Cuál es el tamaño del mercado objetivo para la captación de servicios de una ONG?	Determinar el tamaño del mercado objetivo para la captación de servicios de una ONG.	Promoción	No experimental y transversal	194 estudiantes del colegio Jorge Basadre	Cuestionario y ficha de revisión
¿En qué consiste el plan de marketing mix para la ONG?	Desarrollar el plan de marketing mix para la ONG.	Registros			

**Anexo 02: Ficha de revisión documental**

<b>FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL</b>
<b>Indicador analizado:</b>
<b>Fecha:</b>
<b>Nombre de documento analizado:</b>
<b>Objetivo de la revisión:</b>
<b>Descripción del contenido:</b>
<b>Resultado de análisis:</b>
<b>Observaciones</b>

**FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL****Indicador analizado:** Asistencia de estudiantes**Fecha:** 04/06/24**Nombre de documento analizado:**

Registro de asistencia de estudiantes durante la temporada 2023-1

**Objetivo de la revisión:**

Identificar la tendencia de reducción de captación de estudiantes.

**Descripción del contenido:**

A continuación, se presenta la Figura 7, la cual representa el número de estudiantes que se inscribieron en la asesoría de la ONG por cada asesor asignado y el número de asistentes desde la semana de inscripciones iniciales hasta la 6ta semana del programa:

Lista de Asesores	N° de inscripciones	N° de Asistencias					
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
Asesor 1	5	3	2	2	2	2	2
Asesor 2	5	5	5	4	4	3	3
Asesor 3	4	3	3	3	3	3	2
Asesor 4	5	2	2	1	1	1	0
Asesor 5	5	4	3	2	2	3	2
Asesor 6	4	1	2	2	2	0	0
Asesor 7	5	3	4	2	1	1	1
Asesor 8	5	3	3	2	3	2	2
Asesor 9	4	5	5	3	3	3	3
Asesor 10	7	3	3	2	2	2	1
Asesor 11	5	4	3	5	4	4	4
	54						

Figura 1: Registro de asistencias de alumnos de un responsable durante temporada 2023-1. Fuente: ONG

**Resultado de análisis:**

El número de asistencias presenta una tendencia de disminución a medida que avanza el programa de asesoría de la ONG hasta la finalización. Hay una notoria diferencia en el número de asistencias en la semana 0 y en la semana 6.

**Observaciones**

## Anexo 03: Cuestionario

### CUESTIONARIO

#### DATOS GENERALES

- Nombre completo:  
\_\_\_\_\_
- Edad: \_\_\_\_\_
- Sexo:  Femenino  Masculino  Prefiero no decirlo

#### DATOS ESPECÍFICOS

- ¿Vive en Arequipa?  Sí  No
- Grado: \_\_\_\_\_ Nivel educativo:  Primario  Secundario

#### **INSTRUCCIONES**

Lea atentamente cada uno de los enunciados y marque con una (X) la opción con la que se identifique.

#### Producto

1. ¿Conoce o participa de los servicios de acompañamiento académico de la ONG?

<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

2. ¿Cómo calificaría usted las sesiones de acompañamiento educativo del colegio?

<input type="checkbox"/>				
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Totalmente satisfecho

3. ¿Cuenta con disponibilidad después de clases y/o en los fines de semana para participar de la asesoría?

<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

4. ¿Considera que necesita de un reforzamiento y asesoría para tener un mejor rendimiento en el colegio?

<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

5. ¿Qué debe incluirse en las asesorías educativas para que decida inscribirse?

<input type="checkbox"/>	Acceso a un aula virtual
<input type="checkbox"/>	Material interactivo de apoyo
<input type="checkbox"/>	Certificaciones progresivas

6. ¿De qué cursos le gustaría recibir asesoría y reforzamiento?

	Finanzas
	Programación
	Ciencias naturales

Precio

7. ¿Considera que las asesorías educativas deben brindarse de forma gratuita?

	Sí		No
--	----	--	----

8. ¿Estaría de acuerdo con implementar planes complementarios a los de acompañamiento a un módico precio?

	Sí		No
--	----	--	----

Plaza

9. ¿Cuenta con plan de internet en casa, paquete de datos móviles o de llamadas para el acompañamiento?

	Sí		No
--	----	--	----

10. ¿Asiste a las sesiones de acompañamiento de forma virtual o presencial?

	Sí		No
--	----	--	----

11. ¿Conoce las aplicaciones de comunicación y colaboración “Zoom” o “Meet”?

	Sí		No
--	----	--	----

Promoción

12. ¿Qué red social usa con más frecuencia para informarse sobre las actividades de la ONG?

	Facebook
	Instagram
	Whatsapp

13. ¿Confía en los anuncios sobre servicios educativos de ONG en redes y/o en la página web?

	Sí		No
--	----	--	----

14. ¿Por qué medios les gustaría que les llegue la información?

	Televisión
	Radio
	Redes sociales

## Anexo 04: Cuestionario en Google Forms

# CUESTIONARIO SOBRE ASESORÍA EDUCATIVA COMPLEMENTARIA

Buen día, la presente encuesta tiene por objeto recolectar la opinión de estudiantes de colegios públicos o nacionales de la ciudad de Arequipa.

**Instrucciones:**

Lea atentamente cada uno de los enunciados y marque la opción con la que se identifique

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

\* Indica que la pregunta es obligatoria



## Anexo 05: Validación de instrumento

### 3. FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES

#### I. DATOS GENERALES

- 1.- Nombres y Apellidos del Tesista: Bach. Angela de Jesus Pinto Velando
- 2.- Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Encuesta-Cuestionario
- 3.- Nombre y Apellidos del Validador del instrumento: MBA. Ing.Polhett Begazo
- 4.- Cargo e Institución donde labora: Directora EAP Ingeniería Universidad Continental

#### II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

ITEM	INDICADORES	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1	Claridad			x		
2	Objetividad				x	
3	Actualidad				x	
4	Organización			x		
5	Suficiencia				x	
6	Intencionalidad				x	
7	Consistencia			x		
8	Coherencia				x	
9	Metodología			x		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicar encuesta

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 71%



MBA. Ing. Polhett Begazo Velásquez

FIRMA DEL VALIDADOR DE ENCUESTA

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

### I. GENERALIDADES

El que suscribe Polhett Begazo Velásquez, identificado con DNI,29730507 y N° de colegiatura CIP 185359 certifico que realicé el juicio de experto al instrumento diseñado por lo(a)s bachilleres:

Pinto Velando, Angela de Jesus

Fecha: 12 / 06 /2024

### II. OBSERVACIONES

**FORMA:** Revisar faltas de ortografía

**ESTRUCTURA:** (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

El instrumento es aplicable, no hay observaciones

**CONTENIDO:** (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

El contenido es adecuado

### III. VALIDACIÓN

Luego de evaluado el instrumento

**Procede su aplicación ( x ) No procede para su aplicación ( )**



MBA. Ing.Polhett Begazo Velásquez

Arequipa, 12 de junio de 2024

Señor:  
Mag.  
Erika Karin Málaga Velásquez de la Universidad Continental.

Presente. –

**Asunto: Validación de instrumento**

Estimado experto:

Me es muy grato dirigirme a usted para expresarle mi saludo y así mismo; hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la carrera de ingeniería industrial de esta casa de estudios y siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido del instrumento que pretendo utilizar para lograr obtener el grado de Bachiller en Ingeniería Industrial con el siguiente tema de investigación: "Estrategia de marketing para el incremento en la captación de estudiantes de los servicios de una ONG educativa en la ciudad de Arequipa, 2024".

Adjunto la siguiente documentación que es necesaria para la validación:

1. Tabla de operacionalización de variables.
2. El instrumento
3. Formato de evaluación de instrumento
4. Formato de validación de juicio de experto.

Sus observaciones y recomendaciones de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradeceré su valiosa cooperación por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

Firma Estudiante 1

DNI 72522319

### 3. FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES

#### I. DATOS GENERALES

- 1.- Nombres y Apellidos del Tesista: Bach. Angela de Jesus Pinto Velando
- 2.- Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Encuesta-Cuestionario
- 3.- Nombre y Apellidos del Validador del instrumento: Mg. Erika Karin Málaga Velásquez
- 4.- Cargo e Institución donde labora: Analista Banco de la Nación  
Docente EAP Ing. Industrial Univ. Continental

#### II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

ITEM	INDICADORES	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1	Claridad			x		
2	Objetividad				x	
3	Actualidad				x	
4	Organización			x		
5	Suficiencia				x	
6	Intencionalidad				x	
7	Consistencia			x		
8	Coherencia				x	
9	Metodología			x		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicar encuesta

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75%



Mg. Erika Karin Málaga Velásquez

FIRMA DEL VALIDADOR DE ENCUESTA