

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ÁNDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR
LA VENTA DE LOS SERVICIOS DE ICEI TECH SRL

PLAN EXCEPCIONAL DE TITULACIÓN PARA
ANTIGUOS ESTUDIANTES NO GRADUADOS
(MODALIDAD DE ACTUALIZACIÓN)

POR: MERY SAIDA NUÑEZ BUSTAMANTE

LA PAZ - BOLIVIA
2024

DEDICATORIA

A Dios que ha estado en todo momento conmigo dándome salud y fortaleza que necesito en todos los ámbitos de mi vida, porque gracias a Él siempre me he sentido protegida.

A mis padres que me dieron la vida que, aunque ya no estén a mi lado sé que lo están de alguna manera.

A mis hermanos Mónica y Rilmar por su apoyo incondicional en todo momento

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, por haberme abierto las puertas de su prestigiosa Institución.

A mis Docentes Lic. Carlos Koch y Lic. Manuel Calancha, por brindarme los conocimientos para mi formación.

INDICE

| | |
|--|--------|
| DEDICATORIA | - 2 - |
| AGRADECIMIENTO | - 3 - |
| INDICE | - 4 - |
| INDICE DE FIGURAS | - 8 - |
| INDICE DE TABLAS | - 8 - |
| INDICE DE ANEXOS | - 10 - |
| RESUMEN | - 1 - |
| 1. Aspectos Generales | - 1 - |
| 1.1. Introducción | - 1 - |
| 1.2. Antecedentes de la empresa. | - 2 - |
| 1.3. Situación actual de la empresa | - 3 - |
| CEO (DIRECTOR EJECUTIVO)..... | - 4 - |
| Coordinadora General..... | - 5 - |
| Área administrativa:..... | - 5 - |
| Área jurídica:..... | - 5 - |
| Área operativa | - 5 - |
| 1.4. Análisis organizacional..... | - 6 - |
| 1.5. Servicios que ofrece la empresa | - 6 - |
| 1.6. Clientes | - 11 - |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | - 12 - |
| 2.1. FACTORES EXTERNOS | - 13 - |
| 2.2. FACTORES INTERNOS..... | - 13 - |
| 3. Formulación del problema | - 14 - |
| 3.1. Objetivo | - 14 - |
| 3.2. Objetivo Especifico | - 14 - |
| 4. Justificación: Metodológica, Académica y Prácticas | - 14 - |
| 4.1. Metodológica | - 14 - |
| 4.2. Justificación académica | - 15 - |

| | | |
|----------------------------------|--|---------------|
| 4.3. | Justificación práctica | - 15 - |
| <i>CAPITULO II</i> | | - 16 - |
| 5. | Marco Teórico Conceptual | - 16 - |
| 5.1. | Marketing..... | - 16 - |
| 5.2. | Importancia del marketing | - 17 - |
| 5.3. | Estrategia de marketing | - 18 - |
| 5.4. | Elementos de la estrategia de mercadotecnia..... | - 18 - |
| 5.4.1. | Estrategia de posicionamiento | - 18 - |
| 5.4.2. | Estrategia funcional | - 18 - |
| 5.4.3. | Estrategia de fidelización de clientes..... | - 19 - |
| 5.5. | Análisis FODA..... | - 19 - |
| 5.6. | Mezcla de marketing | - 19 - |
| 5.6.1. | Producto. | - 20 - |
| 5.6.2. | Precio | - 21 - |
| 5.6.3. | Plaza..... | - 21 - |
| 5.6.4. | Promoción | - 22 - |
| 5.7. | Marketing de relaciones..... | - 23 - |
| <i>CAPITULO III</i> | | - 24 - |
| 6. | Marco Metodológico | - 24 - |
| 6.1. | Enfoque | - 24 - |
| 6.2. | Tipo | - 24 - |
| 6.3. | Investigación Descriptiva | - 24 - |
| 6.4. | Diseño | - 24 - |
| 6.5. | Estudio de campo | - 25 - |
| 6.6. | Método de investigación | - 25 - |
| 6.6.1. | Método Deductivo | - 25 - |
| 6.6.2. | Método Inductivo..... | - 26 - |
| 6.7. | Técnicas E Instrumentos | - 26 - |
| 6.7.1. | La Observación..... | - 26 - |
| 6.7.2. | La Encuesta | - 27 - |

| | |
|--|---------------|
| 6.8. Recolección Bibliográfica | - 27 - |
| 6.9. La Entrevista | - 27 - |
| 6.10. Población de Estudio..... | - 27 - |
| 6.11. Muestra..... | - 28 - |
| 6.11.1. Cálculo del tamaño de la muestra | - 28 - |
| 6.11.2. Cálculo de la muestra | - 29 - |
| 6.11.3. Diseño de la encuesta | - 29 - |
| 6.12. Análisis de Resultados | - 30 - |
| 6.13. Tabulación de datos | - 30 - |
| 6.14. ENTREVISTA A NIVELES GERÁRQUICOS DE LA EMPRESA | - 40 - |
| <i>CAPITULO IV.....</i> | - 43 - |
| 7. Marco Practico | - 43 - |
| 7.1 Objetivos de la propuesta | - 43 - |
| 7.1.1. Objetivo general..... | - 43 - |
| 7.1.2. Objetivos específicos | - 43 - |
| 7.1.3 Misión..... | - 43 - |
| 7.1.4 Visión | - 44 - |
| 7.2.1 Análisis FODA..... | - 44 - |
| 7.2.2 Desarrollo de las estrategias | - 45 - |
| 7.2.3 Diseño de estrategias de marketing | - 48 - |
| 7.2.3.1. Estrategias de producto..... | - 48 - |
| 7.2.3.3 Estrategia de Plaza..... | - 50 - |
| 7.2.3.4 Estrategia de promoción | - 50 - |
| 7.2.4 Análisis de la competencia | - 51 - |
| 7.2.5 Producto - publicidad en redes sociales | - 52 - |
| 7.2.6 Análisis financiero | - 54 - |
| <i>CAPITULO V.....</i> | - 56 - |
| 8. Conclusiones | - 56 - |
| 8.2. Recomendaciones | - 57 - |
| 8.3. Bibliografía | - 58 - |

| | |
|--------------------------------|--------|
| <i>ANEXO I</i> | - 61 - |
| <i>ANEXO II ENCUESTA</i> | - 63 - |
| <i>ANEXO 2</i> | - 65 - |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Ubicación geográfica de la empresa | 3 |
| Figura 2. Organigrama de ICEI TECH SRL | 4 |
| Figura 3. Componentes y resultados del concepto marketing | 17 |
| Figura 4. Mezcla de marketing 4PS..... | 20 |
| Figura 5. Resultados pregunta 1 encuesta | 30 |
| Figura 6. Resultados pregunta 2 encuesta | 31 |
| Figura 7. Resultados pregunta 3 encuesta | 32 |
| Figura 8. Resultados pregunta 4 encuesta | 32 |
| Figura 9 Resultados pregunta 5 encuesta | 33 |
| Figura 10. Resultados pregunta 6 encuesta | 34 |
| Figura 11 Resultados pregunta 7 encuesta | 35 |
| Figura 12 Resultados pregunta 8 encuesta | 35 |
| Figura 13 Resultados pregunta 9 encuesta | 36 |
| Figura 14 Resultados pregunta 10 encuesta | 37 |
| Figura 15 Resultados pregunta 11 encuesta | 38 |
| Figura 16 Resultados pregunta 12 encuesta | 38 |
| Figura 17 Resultados Pregunta 13 encuesta | 39 |
| Figura 18 Respuesta a la pregunta 2 (entrevista) | 40 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|---------|
| Tabla 1. Servicios que ofrece ICEI TECH | 7 - 11 |
| Tabla 2. Población de estudio | 28 |
| Tabla 3. Análisis FODA | 44 - 45 |
| Tabla 4 Estrategias de producto | 49 |
| Tabla 5 Estrategias de precio | 50 |
| Tabla 6 Estrategia de plaza | 50 |
| Tabla 7 Estrategias de promoción | 51 |
| Tabla 8 Análisis de la competencia | 52 |
| Tabla 9 Producto - Publicidad en Redes Sociales | 53 |
| Tabla 10 Presupuesto de publicidad en Redes Sociales | 54 |
| Tabla 11 Presupuesto de artículos de Merchandising | 54 |
| Tabla 12 Presupuesto Total | 55 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|--|---------|
| Anexo 1. Formato de la entrevista | 61 - 62 |
| Anexo 2. Formato de la encuesta | 63 - 64 |
| Anexo 3. Fotos instalaciones ICEI TECH SRL | 65 - 67 |
| Anexo 4 Fotos Página Web de ICEI TECH SRL..... | 68 - 69 |

RESUMEN

La tecnología ha cambiado la forma en que aprendemos, dando lugar a un nuevo modelo de aprendizaje centrado en el estudiante. Los estudiantes tienen acceso a una gran cantidad de información a través de Internet, las redes sociales y otras plataformas tecnológicas. Esto les permite aprender a su propio ritmo y en su propio tiempo.

La tecnología también puede ayudar a los estudiantes a desarrollar habilidades importantes para el siglo XXI, como la resolución de problemas, el pensamiento crítico y la colaboración. Por ejemplo, los estudiantes pueden usar la tecnología para colaborar en proyectos, resolver problemas complejos y comunicarse con personas de todo el mundo.

Sin embargo, la tecnología también plantea desafíos para la educación. Uno de los desafíos es que la tecnología puede ser costosa y difícil de implementar en las escuelas. Otro desafío es que la tecnología puede ser adictiva y distraer a los estudiantes de su aprendizaje.

Es importante ser conscientes de los desafíos que plantea la tecnología y desarrollar políticas y prácticas que ayuden a garantizar que se use de manera efectiva para mejorar el aprendizaje de los estudiantes. Las escuelas deben proporcionar a los estudiantes acceso a la tecnología y capacitación sobre cómo usarla de manera efectiva. Los padres también deben estar involucrados en el uso de la tecnología por parte de sus hijos.

CAPITULO I

1. Aspectos Generales

1.1. Introducción

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un servicio, sino más bien a estar atentos a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta.

El cliente es el eje central de todas las actividades de la organización, es la máxima prioridad, por esto se hace necesario que la empresa oriente sus esfuerzos a conocer realmente quién es su cliente, conscientes de que ésta será una fórmula triunfadora, la cual asegurará el éxito de la empresa en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento de la misma.

Uno de los principales motores de una empresa son las ventas, estas generan un ciclo en la economía, circulación, intercambio y flujo de dinero. La finalidad fundamental es tener la mayor cantidad de ventas posibles y el éxito para una buena gestión de ventas es sustentarla con una buena estrategia de marketing dirigida hacia lo que se considera prioritaria.

La empresa ICEI TECH SRL fue creada el año 1999 el 15 de abril, cada uno de los cursos que brinda es a nivel de especialización, y el objetivo de ICEI TECH es la de crear expertos en el área tecnológica informática, para lo que desarrolla sus actividades y prestación de servicio con una alta calidad en la ciudad de La Paz.

Durante los últimos 2 años la empresa ha tenido problemas para fidelizar clientes, uno de los factores que han afectado la fidelización ha sido la pandemia del Covid 19, ya que la mayoría de los cursos se volvieron Online generándose una mayor oferta que ha incidido sobre la venta de servicios. A esto se suman que desde ICEI TECH no se han implementado estrategias de marketing que le permitan ser más competitivos dentro del mercado y esto ha provocado una baja en la venta de sus cursos y servicios.

Otro de los factores que incidieron sobre el problema de la fidelización y la venta de servicios de ICEI TECH ha sido que empezó sus cursos virtuales de manera empírica y encaminó sus servicios hacia clientes con experiencia en la temática. Si bien, tuvo por mucho tiempo una ventaja competitiva como empresa, por estar más de 20 años en el mercado y por la experiencia desarrollada y su posición como referente frente a otras empresas que existen tanto en el mercado nacional como regional latinoamericano, donde su amplia flexibilidad de servicios y transferencia de conocimientos la hacia una empresa con una alta cantidad de clientes. Empero, la poca adaptación de la empresa al ciclo abierto por la pandemia de Covid 19 redujo las ventas de servicios y oferta de cursos.

Por lo tanto, con la estratégica de marketing se pretende incrementar la participación en el mercado del departamento de La Paz, en el ámbito nacional y región latinoamericano y adicionalmente aumentar el de alumnos mediante la implementación de estrategias de conocimiento de la demanda de cursos y servicios que puedan contribuir a incrementar las ventas y esto le permita competir dentro del sector y de esta manera satisfacer las necesidades de los estudiantes a mediano, corto y largo plazo.

El sector tecnológico informático es uno con mayor relevancia a nivel mundial y nacional y a lo cual nuestro país no puede dejar de lado dado que todos los sectores de la industria comercio y servicios hacen uso de la tecnología para su propio crecimiento, De esta manera esta investigación beneficiará de manera directa a la empresa ICEI TECH SRL, a poder tener mayor captación de clientes que se especialice en las áreas tecnológicas, fidelizando a los clientes e incrementando la venta de servicios de alta capacitación tecnológica.

1.2. Antecedentes de la empresa.

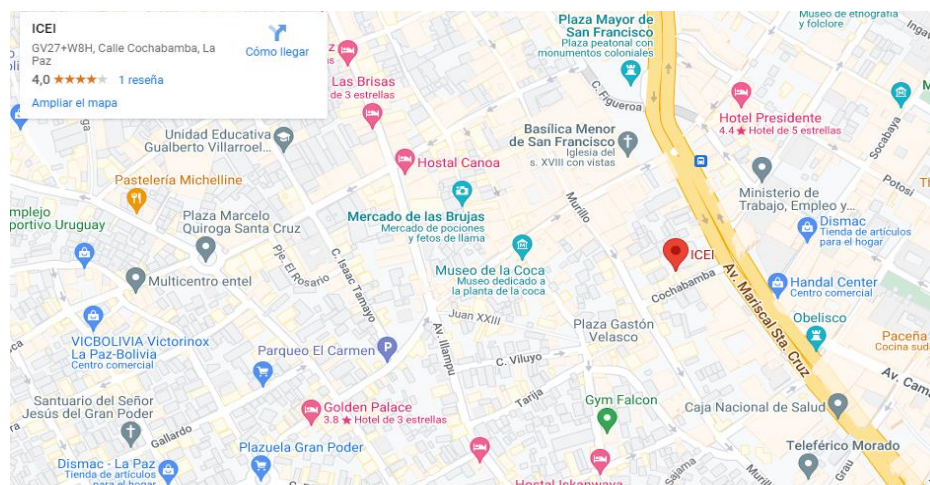
ICEI TECH es la transformación de “ICEI SRL” a una empresa de formación tecnológica y servicios tecnológicos e informática, después de todos los hechos suscitados con la anterior administración se toma la decisión de conformar esta nueva empresa con el objetivo de tener un grupo tecnológico que no solo se dedique a la formación tecnológica

e informática, sino que se expanda hacia los multi - servicios tecnológicos y poder tener un círculo de formación completa lenguajes de programación e informática.

Con esta transformación se logró tener total independencia para poder hacer cambios sustanciales en la forma de trabajo para el bien de los estudiantes y docentes, además de tener infraestructura propia y cambio de imagen corporativa.

ICEI TECH SRL se refunda el 12 de febrero de 2021 a través de una sociedad de responsabilidad limitada, poniendo a cargo de un director ejecutivo (CEO) y completo responsable en la toma de decisiones dentro de la empresa.

Su ubicación es estratégica ya que se encuentra en la zona central de la ciudad de La Paz.



*Figura 1. Ubicación geográfica de la empresa
Fuente: Google maps*

1.3. Situación actual de la empresa

En la actualidad la empresa “ICEI TECH” siendo uno de los institutos pioneros en el área tecnológica e informática en el municipio de La Paz, ofrece cursos de Programación o Desarrollo de Software y Administración IT, contando con un buen staff de docentes que cuentan con certificaciones internacionales (CISCO, MICROSOFT, AWS, VCAP, LINUX, RED HAT, ORACLE, Adobe Creativ), cada uno de los cursos que brindamos es a nivel de especialización, y el objetivo de ICEI TECH es crear expertos en el área tecnológica e informática, tratando de mantener su liderato en el mercado. Sin embargo,

se puede observar que debido a la falta de una estrategia de marketing dentro de la misma se ha generado una serie de problemas, como el de no contar con un plan de publicidad y promociones oportunas lo que ha provocado una disminución en las ventas de los cursos y servicios y en el estancamiento de la misma. De acuerdo a estos inconvenientes señalados se hace esencial la elaboración de una estrategia de marketing en la empresa que ayude a la mejor orientación comercial y estratégica de la empresa hacia el mercado, permitiendo el conocimiento de lo que necesita y desea el cliente.

Organigrama

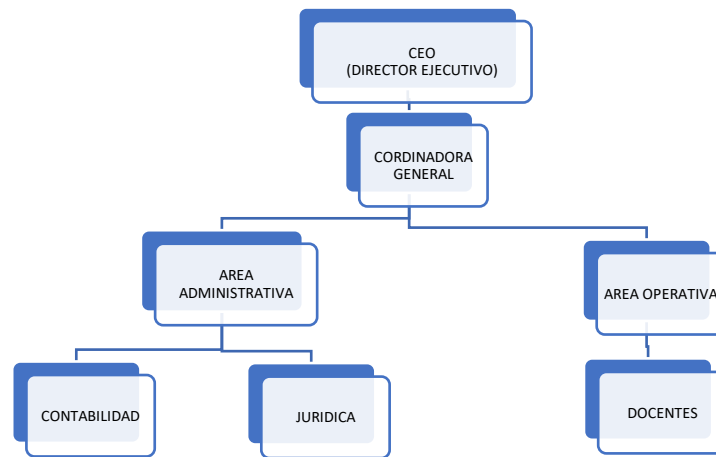


Figura 2. Organigrama de ICEI TECH
Fuente: Elaboración propia

6.1.1. CEO (DIRECTOR EJECUTIVO)

Es el encargado de toma de decisiones estratégicas y de dirigir la institución para conseguir los objetivos institucionales a través de distintas la aplicación de su plan estratégico.

Proporciona un liderazgo efectivo para la institución. Es el que establece y mantiene alianzas estratégicas con otras instituciones académicas, empresas y organizaciones para fortalecer la posición del instituto en el mercado.

Colaborar en el desarrollo y revisión de programas académicos para asegurar que estén actualizados y alineados con las demandas del mercado laboral y las tendencias tecnológicas e informáticas y de los y las potenciales clientes.

6.1.2. Coordinadora General

La función de la coordinadora general es la de supervisar y coordinar los programas académicos de la institución. También participa en la gestión del personal académico y administrativo, incluyendo la planificación de la plantilla. Colabora en el desarrollo y actualización de los programas académicos, y mantiene relaciones con los estudiantes.

6.1.3. Área administrativa:

La administradora es la que gestiona las operaciones administrativas de la institución. Se encarga de tareas como la contratación de personal, la gestión de la nómina, la capacitación al personal, el pago a proveedores, el pago de servicios básicos y los registros contables.

6.1.4. Área jurídica:

El área jurídica es clave en la institución. Su función es esencial para proteger los intereses de la institución y garantizar su cumplimiento de la ley.

6.1.5. Área operativa

El área es la encargada de impartir los programas académicos de la institución. Está compuesta por los docentes, que son los profesionales responsables de la formación de los estudiantes.

Las funciones específicas de los docentes pueden variar según el tipo de institución, los programas académicos que ofrece, y el tamaño de la institución.

1.4. Análisis organizacional.

El CEO es el máximo responsable de la institución. Tiene la responsabilidad de la dirección general de la institución, incluyendo la toma de decisiones, la planificación estratégica, y la supervisión del funcionamiento de la institución.

La coordinadora general es responsable de la gestión de los programas académicos de la institución. Se encarga de supervisar el trabajo de los docentes y personal administrativo, y de garantizar la calidad de los programas académicos. También participa en la gestión del personal académico y administrativo, incluyendo la planificación de la plantilla.

El área administrativa es responsable de la gestión de las operaciones administrativas de la institución. Se encarga de tareas como la contratación de personal, la gestión de la nómina, la capacitación al personal, el pago a proveedores, el pago de servicios básicos y los registros contables.

El área jurídica es responsable de asesorar y representar a la institución en asuntos legales. Se encarga de tareas como la redacción de contratos, la resolución de conflictos, y la defensa de los intereses de la institución ante los tribunales.

El área operativa es la encargada de impartir los programas académicos de la institución. Está compuesta por los docentes, que son los profesionales responsables de la formación de los estudiantes.

1.5. Servicios que ofrece la empresa

La empresa “ICEI TECH” cuenta con una amplia variedad de cursos como los de Programación y Desarrollo, Infraestructura Tecnológica, Administración de Base de Datos, Electrónica y Robótica:

Servicios

| AREA: PROGRAMACION Y DESARROLLO | |
|--|--------------------|
| CURSO DESCRIPCIÓN: | |
| CURSO | DESCRIPCION |

| | |
|--------------------------------------|--|
| Architect Web Frontend | <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos del desarrollo web • CSS Intermedio • CSS Avanzado • JavaScript Moderno |
| Architect Web BackEnd | <ul style="list-style-type: none"> • ADMINISTRACION DE BASE DE DATOS CON MYSQL • DESARROLLO WEB CON PHP Y MYSQL (BACKEND) • DESARROLLO WEB AVANZADO CON PHP Y MYSQL (BACKEND) • CREACION DE APIS CON LARAVEL 8 |
| Fundamentos de desarrollo JAVA | <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de JAVA inicial • Fundamentos de java intermedio • Desarrollo de aplicaciones de escritorio Java • Programación concurrente y de flujo de datos |
| Desarrollador experto FullStack JAVA | <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de Java Avanzado • Desarrollo de Aplicaciones avanzadas de escritorio Java • Fundamentos de Desarrollo Java Web • Desarrollo de aplicaciones Java Web |
| Fundamentos de Programación | <ul style="list-style-type: none"> • Programación y desarrollo de software • Estructura General de Programación • Lenguajes de Programación |
| Developer App Kotlin Android | <ul style="list-style-type: none"> • Diseño Android con Kotlin • Administración de Datos Android Kotlin • Servicios avanzados Android & Kotlin |

| | |
|---|--|
| Desarrollo de Aplicaciones Moviles con Flutter | <ul style="list-style-type: none"> • Flutter Basico • Flutter Intermedio • Flutter Avanzado |
| Profesional Programador con Visual Studio .Net | <ul style="list-style-type: none"> • Programación .NET con C# • Desarrollo de Aplicaciones Windows Server con C# y SQL Server • Servicios Web ASP.NET Arquitectura Orientada a Objetos • Aplicaciones ASP.NET Core MVC |
| Desarrollador Experto en Laravel 9 | <ul style="list-style-type: none"> • Laravel inicial • Laravel Migraciones y Eloquent • API Rest y Paquetes • Laravel Avanzado e Integraciones |
| Profesional Python Developer | <ul style="list-style-type: none"> • Python Básico • Python Intermedio • Desarrollo Web con Python • Python inteligencia artificial |
| Desarrollador Experto Angular 16 | <ul style="list-style-type: none"> • Angular Basico • Angular Avanzado • Angular Material y BootStrap • Aplicaciones Angular |
| Profesional Spring Boot | <ul style="list-style-type: none"> • Spring Boot Essential |
| Desarrollador Profesional VUE.JS | <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de desarrollo VUE.JS • Desarrollo VUE.JS intermedio |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo VUE.JS Avanzado |
| Desarrollador Profesional BackEnd NODE.JS | <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de desarrollo Node.JS • Creación de un servidor REST Avanzado • Manejo de Node.js con PostgreSQL avanzado • Autenticación con Passport.js y JWT, uso de sockets, nodejs + typescript |
| INFRAESTRUCTURA TECNOLOGICA | |
| Sysadmin / SRE Open Source Linux | <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la Administración Open Source Linux • Creación de infraestructura para Servidores - Servicios GNU / LINUX • Administración Avanzada de Infraestructura de Servidores GNU / LINUX • Gestión SRE Open Source Linux |
| Administrador de sistemas con Windows Server 2022 | <ul style="list-style-type: none"> • Administración de Servicios con Windows Server 2022 • Active Directory Avanzado con Windows Server 2022 • Virtualización Profesional con Hyper-V • Implementación de Exchange Server |
| Profesional en Virtualización de Servidores y Cloud | <ul style="list-style-type: none"> • Administración VmWare Vsphere Profesional |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Virtualización profesional con Microsoft Hyper-V • Virtualización Profesional Open Source Proxmox • Cloud Administration AWS |
| Profesional en Diseño y Administración de Redes Empresariales (CISCO CCNA 200-301) | <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de la red • Red de Acceso • Conectividad IP • Servicios IP |
| Experto en Telecomunicaciones | <ul style="list-style-type: none"> • Componentes de Comunicación • Enlaces Inalámbricos • Configuración de servicios de telecomunicaciones • Comunicación Digital |
| Administración de redes Mikrotik | <ul style="list-style-type: none"> • Administración de redes de área local cableadas Mikrotik • Administración de redes Wireless y Securización de la red Mikrotik • QoS y Gestión de la red Mikrotik |
| Profesional Servicios de Última Milla con Fibra Óptica | <ul style="list-style-type: none"> • Red híbrida FO y Coaxial HFC • Especialista en Redes de Fibra Óptica FTTx |
| ADMINISTRACIÓN DE BASE DE DATOS | |
| Fundamentos de Base de Datos | <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a base de datos • Estructura de base de datos |

| | |
|--|--|
| Administración de Base de Datos PostgreSQL | <ul style="list-style-type: none"> • Administración de Base de Datos PostgreSQL Inicial • Administración de Base de Datos PostgreSQL Avanzado • Replicación Streaming y Monitoreo en PostgreSQL |
| Programación Base de Datos PostgreSQL | <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos PostgreSQL • Programación PostgreSQL Avanzado • Programación Procedimental básica con PL/PGSQL • Programación Procedimental avanzada con PL/PGSQL |
| ELECTRÓNICA Y ROBÓTICA | |
| Profesional Experto en Electrónica | <ul style="list-style-type: none"> • Electrónica Básica • Electrónica Avanzada • Electrónica Digital • |

*Tabla 1. Servicios que ofrece ICEI TECH
Fuente: Elaboración propia*

1.6. Clientes

Los clientes son las personas ya sean de sexo femenino o masculino que posean un poder adquisitivo entre medio a alto, las edades podrían oscilar entre los 18 a 45 años, por otro lado, cabe mencionar a estudiantes y profesionales que estén estudiando el área de informática e ingeniería de sistemas. Los servicios de la empresa ICEI TECH, buscan cumplir con todas las exigencias del público objetivo de una manera eficiente.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través de la historia empresarial se han presentado diferentes casos y problemas que afectan el desarrollo y crecimiento de las empresas, para esto éstas se han visto envueltas en una serie de acciones y procesos que buscan mejorar su situación en los mercados.

Generalmente, las empresas buscan crecer y expandirse dentro de los mercados de su especialidad, para así poder generar mayores ganancias, maximizar utilidades y optimizar los resultados en la venta de sus servicios y productos. Pero para lograr esto, tienen que tomar decisiones y emprender acciones hacia la mejora empresarial, teniendo que reestructurar, innovar, crear, rediseñar, cambiar sus estrategias y planteamientos estratégicos, entre otras, dependiendo de lo que se quiera implementar encaminado hacia las metas y los objetivos a los que la empresa este direccionada o a las que pretende llegar.

En el caso de la empresa “ICEI TECH” que ha realizado su trabajo y su oferta de servicios desde la experiencia empresarial y sus años de entrega de servicios en el mercado y no ha realizado estudios de mercado que arrojen información sobre las estrategias que debe seguir para el aprovechamiento de las oportunidades que se presenten en el mercado de servicios tecnológicos e informática. El diagnóstico de la empresa evidencia que sus procesos de venta de servicios no están direccionados desde una estrategia de mercado y que los cursos y servicios se adaptan a la demanda o necesidades de los clientes, reduciendo de esta manera sus posibilidades de crecimiento ante un desconocimiento del mercado y de la demanda existente en él, en un contexto de alto crecimiento tanto de la demanda de estos servicios y del incremento de universidades que ofertan las carreras tecnológicas ligadas a la informática.

Uno de los principales problemas de “ICEI TECH” es que no ha desarrollado la publicidad y promoción del servicio, mediante campañas de mercadeo direccionada a ganar nuevos clientes en el marco de una estrategia de marketing y ventas, pese a que en la actualidad y post escenario pandémico se han abierto mayores oportunidades de venta de cursos online, y por el contrario por la ausencia de estas herramientas de venta, que incluso han afectado a la institución por no haberse adaptado a un escenario que requería una mayor

oferta de este tipo de servicios y por el contrario todo su estrategia de ventas y marketing estaba centrada en el voz a voz de los clientes.

Esta forma de gestión empresarial ha sido un modelo de gestión de “ICEI TECH” que se ha aplicado durante los últimos años y donde la marca empresarial no ha logrado posicionarse de mejor manera en el mercado de tecnología e informática que como señalamos se ha ido expandiendo, sin embargo, el principal problema que afecta el desarrollo de la empresa es la ausencia de una estrategia de marketing actualizada y que pueda responder a las necesidades del mercado tecnológico actual.

Esta situación de ICEI TECH y la ausencia de una estrategia de Marketing de sus servicios muestra los siguientes datos sobre factores internos y externos que han afectado su desarrollo empresarial:

2.1 FACTORES EXTERNOS

○ PANDEMIA

- Baja de estudiantes por una ampliación de la oferta y mayor competencia de cursos online
- Los costos de los cursos presenciales se han reducido y no hay demanda de cursos presenciales por parte de los sectores o grupos a los que va dirigida la oferta del ICEI TECH

○ CRISIS ECONÓMICA

2.2. FACTORES INTERNOS

- Ausencias de una estrategia de marketing de la organización
- La aplicación de acciones de promoción desligada de una marco estratégico y comercial
- No tiene lineamiento de comercialización según poblaciones y mercado
- No se cuenta con un estudio de mercado de ICEI TECH que pueda establecer los niveles de demanda de los servicios y cursos planteado
- La oferta de servicios se la hace en el marco de una tradición institucional y no en base a un estudio de mercado

3. Formulación del problema

¿De qué manera el plan de estrategia de marketing permitirá incrementar la venta de servicios en la institución ICEI TECH?

3.1 Objetivo

- Implementar y diseñar un plan de estrategias de marketing que permita incrementar los niveles de ventas de los servicios de ICEI TECH.

3.2. Objetivo Especifico

- Realizar diagnostico organizacional y de ventas del año 2019-2023.
- Aplicar métodos y técnicas de investigación, para el trabajo de campo para el diseño de la estrategia de marketing.
- Realizar una estrategia de marketing para fortalecer su posicionamiento empresarial e incremento de la demanda de servicios y cursos de tecnología informática (Programación y Desarrollo, Infraestructura Tecnológica, Administración de Base de Datos, Electrónica y Robótica).
- Realizar análisis de la propuesta

4. Justificación: Metodológica, Académica y Prácticas

4.1 Metodológica

El proceso metodológico se compone de un conjunto de actividades y acciones que se desarrollan de manera secuencial con la finalidad de que se pueda realizar un estudio que analice la problemática de una organización y aparte de esto se pueda proyectar una solución específica a la problemática planteada y la organización pueda en el futuro inmediato y alcanzar sus objetivos de mercado y por tanto la visión establecida en su marco de acción estratégica.

Cabe resaltar que el proceso metodológico se caracteriza por ser interactivo y práctico operativo. Por lo tanto, es importante que la empresa ICEI TECH cuente con una estrategia de marketing clara para poder obtener mayores utilidades y tener una visión clara de lo que se pretende alcanzar en un corto, mediano y largo plazo en el marco de su desarrollo

y posicionamiento empresarial y el mejoramiento de la venta de sus servicios y cursos tecnológicos.

De igual forma, esta investigación está generando un análisis de las variables en estudio aquí planteadas para generar conocimiento valido y confiable dentro las ciencias administrativas en general, también servir como un antecedente o modelo para futuras investigaciones en el campo.

4.2 Justificación académica

Este trabajo de investigación tiene como fin utilizar los conocimientos, herramientas y técnicas aprendidas en la carrera de Administración de Empresas, así analizando el desarrollo comercial del Sector Educativo en el mercado. También para que puedan conocer el movimiento, gestión de este tipo de empresa y tomen como modelo la presente estrategia para su ejecución.

Por otro lado, se podría convertir en una guía importante para la complementación de investigaciones posteriores relacionado al tema y de igual manera para ayudar a otras empresas que presenten situaciones similares a las detectadas en ICEI TECH.

4.3. Justificación práctica

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad diseñar una estrategia de marketing para una empresa tecnología en informática en el la ciudad de La Paz, la que ayudará a la empresa a crecer y crear una ventaja competitiva, y con ello enfrentar nuevos cambios en el mercado y un mejor posicionamiento empresarial.

CAPITULO II

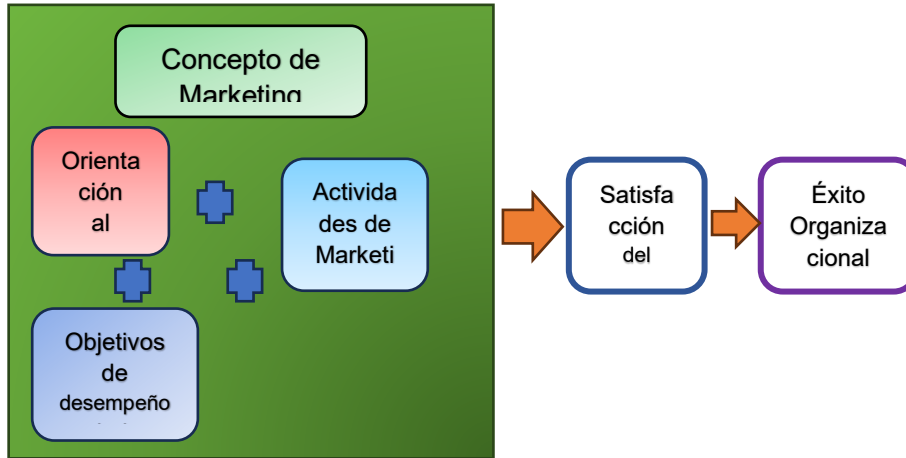
5. Marco Teórico Conceptual

En el presente capítulo se estudiarán y analizarán varios conceptos referentes a todo lo presentado en el trabajo, con ello se pretende tener un concepto más claro y amplio acerca de estos temas y por consiguiente dar soluciones a los diferentes problemas que presenta este estudio.

5.1. Marketing

- "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler,2012,pag.5)
- Proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Stanton, Etzel y Walker, 2007pag.6)
- Para la American Marketing Association, "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." (A.M.A., 2014, pág. 5)

En sentido esencial es el proceso social que desarrollan las empresas e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades de manera rentable. Esto implica el análisis del comportamiento de los compradores, vendedores, empresas y las consecuencias sociales establecidas por los tres agentes anteriores. El marketing ayuda a mejorar el posicionamiento de los productos y/o servicios en el mercado y a su vez mejorar su presencia generando seguridad de lo que se ofrece a los consumidores.



*Figura 3. Componentes y resultados del concepto marketing
Fuente: Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de marketing"*

5.2. Importancia del marketing

El marketing y el talento comercial suele ser el éxito financiero de toda empresa, el área de producción, contabilidad o cualquier otra dejan de ser importante si no existe la demanda de los productos y servicios que le brinda beneficios económicos a la empresa. (Kotler, 1999, pág. 4).

Sin embargo, la idea de renovar el modelo de negocio no es una tarea fácil, de manera que no basta con presentar un nuevo producto, fijar un nuevo precio para el consumidor, cambiar los puestos de comercialización o cuánto dinero se debe de invertir en la publicidad y ventas, sino que también se deben de tomar decisiones específicas como el color y las palabras exactas que deben ir en el producto.

- Definen la importancia del marketing como un rol fundamental al enfrentar desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing. (Kotler y Keller, 2012, pág. 3)

El marketing ha favorecido a introducir nuevos productos que han hecho más fácil la vida de la gente, por ello inspirar mejoras en los productos existentes, innovando para mejorar la posición en el mercado.

5.3. Estrategia de marketing

- Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. (McCarthy y Perreault, 2005, pág. 63)

- La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia. (Kotler, Armstrong, 2003, pág. 92)

El propósito de las estrategias de mercado, es el de brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios. En otras palabras, es indispensable realizar un estudio del entorno de la empresa u organización antes de tomar una decisión acerca de las estrategias de mercado que se van a diseñar.

5.4. Elementos de la estrategia de mercadotecnia

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos clave que proponen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

5.4.1. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de marca ayuda a trabajar el lugar que ocupa en la mente del consumidor respecto a las competencias de una determinada empresa. Además, en esta estrategia se trabaja: como aportar valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia, o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad. (Fisher y Espejo, 2011, pág. 203)

5.4.2. Estrategia funcional

La estrategia funcional nos ayudará a tomar las decisiones estratégicas necesarias sobre las 4P del Marketing Mix: producto, precio, comunicación y distribución. Las 4P tendrán que trabajar de forma coherente entre sí.

5.4.3. Estrategia de fidelización de clientes

Si la empresa se ha marcado objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que trabaje estrategias de marketing relacional y de customer relationship management (gestión de relaciones con el cliente). Éstas, ayudaran a mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables con nuestros clientes. (Espinoza, 2006, Pág. 5)

5.5. Análisis FODA

El análisis FODA se enfoca en los factores interno (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) derivados del análisis de la situación de la empresa las cuales dan a la empresa cierta ventaja y desventaja de las necesidades de los mercados meta. Estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben analizarse en relación con los requerimientos del mercado y la competencia. Este análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y donde necesita mejorar

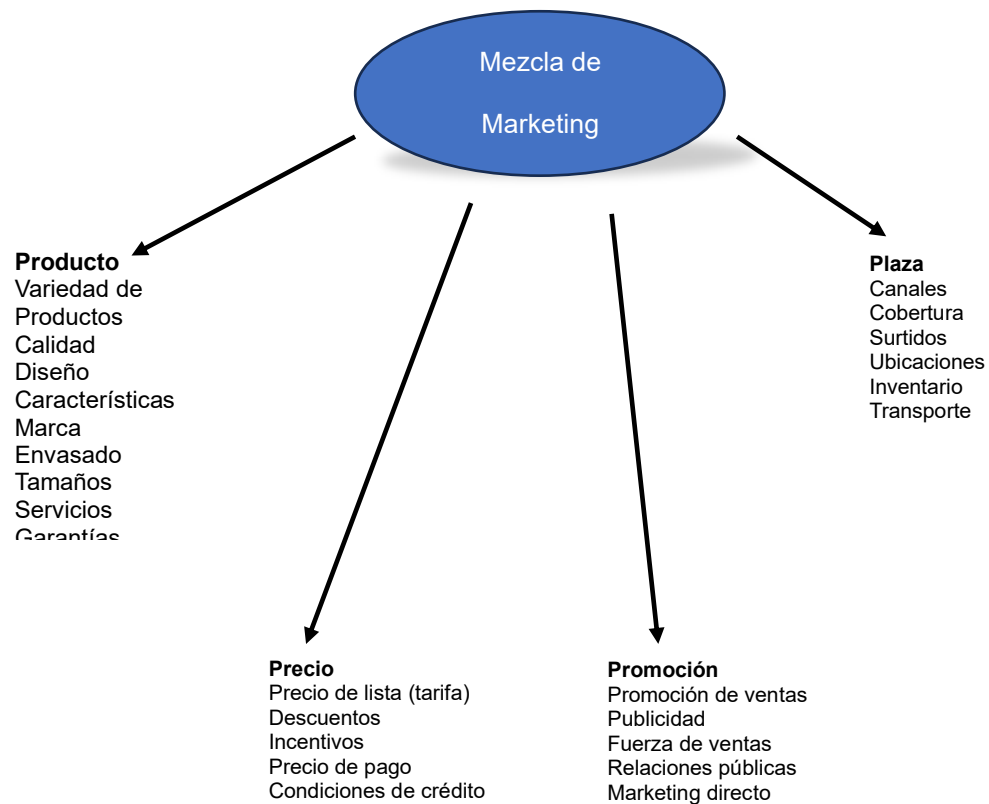
5.6. Mezcla de marketing

El concepto de mercadotecnia o marketing adquirió otra dimensión cuando se agrega el significado de mezcla, de esta forma fue entendido como “el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta. (Armstrong y Kotler, 1998, pág. 51)

Otros autores coincidieron con esta definición y plantearon que la mezcla de mercadotécnica es la combinación de un producto, la distribución, el precio y la promoción del mismo para satisfacer las necesidades de un mercado meta y los objetivos de marketing. (Stanton, Etzel y Walter, 1996, pág. 40)

La mezcla de la mercadotecnia (también conocida por la expresión inglesa marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

Figura 4. Mezcla de marketing 4Ps



igura 4. Mezcla de marketing 4Ps

Fuente: Dirección de marketing

5.6.1. Producto.

- El producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar precio sin conocer el producto que se comercializara. Lam, Hair y McDaniel (2011) en su libro de nombre Marketing manifiestan que el producto

incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, estilo, color, opciones, tamaño, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores y propiedades usuales de un producto. Los productos pueden ser tangibles, ideas servicios. Los productos también deben ofrecer valor para los clientes.

- El producto es “algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a los objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, 20 organizaciones e ideas” además expresan que los productos pueden constituirse en tres grupos: (Baena y Moreno, 2010, pág. 21)

5.6.2. Precio

- Definen al precio como “el costo que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea”. (Baena y Moreno, 2010, pág. 59)

- Define que el precio es “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 52)

Se podría mencionar que es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia. Se distingue del resto de los elementos de la mezcla de marketing porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos o gastos.

5.6.3. Plaza

- Define la plaza como “las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 53)

- Manifiesta que es “una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos al cliente”. (Baena y Moreno, 2010, pág. 89)

Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

5.6.4. Promoción

- Define la promoción como “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 53)

- Define a la comunicación como “proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado”. (Baena y Moreno, 2010, pág.135)

Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto. o La comunicación no es sólo publicidad.

Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

➤ Publicidad

Es la actividad que se deriva de la negociación que se da entre un medio de comunicación masiva, cuyo objetivo primordial es dar un servicio público de información o comunicación, y un anunciante, es decir, una empresa que pretende dar a conocer lo que ofrece su marca a la audiencia o público, al cual ha seducido este medio de comunicación. (Homs, 2011)

➤ Promoción de ventas

Es una herramienta comercial para empujar el producto hacia el cliente, se suele asociar popularmente con descuentos de precios en grandes almacenes la promoción de ventas implica un conjunto de características propias y diferenciales del resto de las actividades comerciales de la empresa. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 477)

5.7. Marketing de relaciones

Un objetivo clave del marketing cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios. (Kotler, 2012, pag.20)

Los cuatro elementos clave que componen el marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas). Los especialistas en marketing deben generar prosperidad entre todos estos componentes y equilibrar los rendimientos para todos los interesados en el negocio. Desarrollar relaciones fuertes requiere de un entendimiento de sus capacidades y recursos, sus necesidades, objetivos y deseos.

El resultado más deseable del marketing de relaciones es un activo único para la empresa que se denomina red de marketing, formada por la empresa y los grupos de interés que la sustentan - clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas y otros, con los que mantiene relaciones de negocio rentables para ambas partes. El principio operacional es sencillo: construir una red de relaciones eficaz con los grupos de interés clave y de ahí surgirán los beneficios. Ya que atraer a un nuevo cliente podría costar cinco veces más que retener a un cliente actual, el marketing de relaciones también enfatiza la retención de clientes. Las empresas generan participación del cliente mediante la oferta de una mayor variedad de bienes a los clientes actuales, capacitando a sus empleados en las ventas cruzadas y ventas de artículos de mayor precio.

CAPITULO III

6. Marco Metodológico

6.2. Enfoque

El estudio por sus características tendrá una combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo que serán utilizados para obtener información de manera tanto estadísticas como cualitativa (opiniones y sugerencias de algunos sujetos) que permita visualizar de forma más clara los datos obtenidos y poder analizarlos y obtener conclusiones, ya que se busca medidas precisas para su posterior análisis.

6.3. Tipo

6.4. Investigación Descriptiva

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández,2013) El presente trabajo tendrá una investigación descriptiva, ya que nos enfocaremos específicamente en las personas interesadas en estudiar informática, de tal manera que buscará como satisfacer sus necesidades personales para poder ingresar a estudiar en la institución ICEI TECH.

6.5. Diseño

Describe que el diseño de la investigación es no experimental porque busca observar el fenómeno tal como se da en su contexto natural, y así nos permita realizar un análisis y posterior a ello diseñar una propuesta y con ello obtener nuestras conclusiones al problema (Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A., 2014). Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), una investigación No Experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, “se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se realiza en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su

contexto natural, posterior a ello analizarlos, la presente investigación científica es de tipo no experimental, ya que se observará el desenvolvimiento de los componentes o elementos que participan en la institución “ICEI TECH”, sin que estos sean manipulados o se condicione a los mismos para obtener datos de la investigación, será no experimental, ya que observaremos que es lo que pasa naturalmente dentro de la institución, las causas y los efectos que tendrán las variables independientes y dependientes que se encontrarán dentro de la problemática central de el plan de marketing.

6.6. Estudio de campo

A través de este estudio se podrá realizar la observación directa del caso, para así determinar los factores que intervienen negativamente en este trabajo investigativo, para fortalecer la propuesta de Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de los servicios de la empresa de ICEI TECH en el municipio de La Paz.

6.7. Método de investigación

Según Jacobs (2012), el método científico fue desarrollado por Galileo en el renacimiento, Darwin lo aplicó directamente haciendo una combinación de los procesos lógicos de inducción y deducción

La presente investigación aplicará, en la empresa “ICEI TECH S.R.L.” el método deductivo e inductivo ya que ambas son unidades dialécticas que se interponen entre sí.

6.7.1. Método Deductivo

El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Se puede decir también que el aplicar el resultado de la inducción a casos nuevos es deducción. (Hernández, 2013).

Según Caballero (2021) el método deductivo consiste en ir de lo general a lo particular, de lo grande a lo más pequeño, ir de aspectos generales, a conclusiones particulares.

Se tomará la base teórica general sobre el plan de marketing, para incrementar las ventas de servicios en la empresa objeto de estudio “ICEI TECH” Asimismo, considerando las razones que originaron el problema se pretende recabar información desde el nivel superior director hasta el área operativa y área de atención al cliente (estudiante), con ello establecer proponer soluciones al problema identificado.

6.7.2. Método Inductivo

Para Caballero (2021) el método inductivo hace referencia a un estudio que va desde particularidades hasta llegar a conclusiones generales. Es un método exactamente contrario al deductivo.

Raffino (2019). El método inductivo marcha desde lo más particular hacia lo más general. Emplea la observación, registro y contraste de la información, para construir premisas generales que puedan servirles de sustento o de explicación. (hipótesis, leyes y teorías).

En esta investigación, se aplicará, procesará y analizará datos obtenidos de los cuestionarios aplicados en el análisis e interpretación de la información.

El presente trabajo de investigación, llevará a cabo a través de lineamientos del método inductivo, ya que se partirá el análisis y observación de los fenómenos o situaciones particulares suscitadas, en el contexto de la generación de plan de marketing en la institución “ICEI TECH”. Asimismo, las conclusiones que se obtengan puedan servir como base para explicaciones posteriores a realidades parecidas en unidades académicas que se dedican a realizar enseñanza en el área de informática.

6.8. Técnicas E Instrumentos

Para la realización de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

6.8.1. La Observación

Utilizado para observar y constatar el comportamiento de la gestión operativa y administrativa de la empresa, verificar los servicios y beneficios que ofrece a todos sus clientes y poder determinar los problemas latentes dentro de la empresa.

6.8.2. La Encuesta

Permitió recabar información de todos los elementos involucrados en la investigación la propietaria, clientes con el fin de conocer el desenvolvimiento y los problemas más latentes que posee la comercializadora para llevar a cabo la propuesta.

6.9. Recolección Bibliográfica

Ayudó a analizar y extraer conceptos teóricos, los mismos que se obtuvieron mediante revistas, libros, internet, etc., para un el desarrollo adecuado de la investigación, estableciendo conceptos y criterios expresados en forma clara y precisa.

6.10. La Entrevista

La entrevista es una conversación directa y personalizada con una parte de población, en este caso se la aplicará al CEO director ejecutivo de ICEI TECH.

6.11. Población de Estudio

Según Caballero (2021), el Universo de estudio es la totalidad de sujetos que se encuentran dentro del ámbito de estudio. La población está referida al grupo finito que hace parte de la investigación como tal, y cuyos sujetos componentes tiene determinadas características en común. Sin embargo, al ser por lo general un grupo bastante amplio, acceder a un trabajo de campo con su totalidad resulta imposible. Razón por la cual se debe determinar una MUESTRA REPRESENTATIVA que pueda dar mayores aportes a la investigación. El universo de la institución “ICEI TECH” es finita porque se enfoca específicamente en las personas que desean aprender informática dentro de la ciudad de La Paz - Bolivia, en las edades de 18 a 45 años. Para poder tener datos exactos y aplicar la fórmula del muestreo aleatorio simple, visitamos la página de la alcaldía para recolectar los datos de las cartillas oficiales de la ciudad de La Paz, nos basamos en las zonas de:

- Centro: que cuenta con importantes zonas como: el Centro Histórico, Miraflores, San Sebastián, El Rosario, Santa Bárbara y San Jorge, entre los más importantes.
- Zona Sur: que contemplan; Obrajes, Achumani, San Miguel, Cota Cota, Irvavi, Següencoma, Chasquipampa, La Florida y Calacoto, son algunos barrios que lo conforman. La recolección de información (cuantos habitantes hay por zona) se basó en estas dos zonas, ya que la institución ICEI TECH tiene sede en la ciudad de La Paz, en una zona estratégica y muy accesible.

| Zona/Macro Distrito | Distrito | Habitantes | Total Habitantes |
|---------------------|----------|------------|------------------|
| Centro | 1 | 33.889 | 74.285 |
| | 2 | 40.396 | |
| Sur | 18 | 60.964 | 147.480 |
| | 19 | 31.323 | |
| | 20 | 55.193 | |
| | | Total | 221.765 |

Tabla 2. Población de estudio
Fuente: Página web de la Alcaldía

6.12. Muestra

La muestra, por tanto, es un subconjunto de la población que pueda generar conclusiones aplicables a su totalidad. En investigaciones académicas, solamente se emplea la población y muestra, y no así el universo. (Caballero,2021) La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández, 2013)

En el presente trabajo de investigación, se realizará el muestreo aleatorio simple ya que se enfocará en un grupo escogido al azar de personas que estén interesadas en aprender informática.

6.12.1. Cálculo del tamaño de la muestra

La presente investigación utilizará la siguiente formula del muestreo aleatorio simple, esta nos ayudará a tener los datos correctos de las personas escogidas al azar.

$$\frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Teniendo en cuenta que:

e = probabilidad de error estimado

P = probabilidad de acierto

Q = probabilidad de que no ocurra

Z = nivel de confianza

6.12.2. Cálculo de la muestra

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 221.765 * 0,5 * 0,5}{0,5^2 * (221.756 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

El resultado de la Ecuación es:

$$n = 383,50$$

Para el presente estudio del trabajo "ICEI TECH", se empleará una muestra compuesta por 383,50 individuos. Se llevarán a cabo encuestas mediante cuestionarios con el propósito de recopilar información precisa. Posteriormente, se procederá a la tabulación de los datos y a la representación gráfica de los resultados obtenidos. Esto facilitará la consecución de un objetivo definido, así como la realización de un análisis cuantitativo y cualitativo para identificar patrones y tendencias.

6.12.3. Diseño de la encuesta

La encuesta es un instrumento más utilizado para recolectar datos, el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, el tipo de preguntas pueden ser abiertas o cerradas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pág. 217)

6.13. Análisis de Resultados

La encuesta se realizó con el objetivo de poder recopilar información acerca de la existencia de la institución “ICEI TECH” y posteriormente el interés que tiene la población para aprender la informática

6.14. Tabulación de datos

Los resultados de las encuestas se tabulo y se diseñó gráficas que permitan visualizar e identificar de manera precisa. A continuación, se presenta los resultados obtenidos, en porcentajes y cantidad, de la encuesta realizada a la muestra de la población Análisis e interpretación de la información obtenida a través de la encuesta

Pregunta 1.- Edad

Objetivo: Conocer las edades de los encuestados

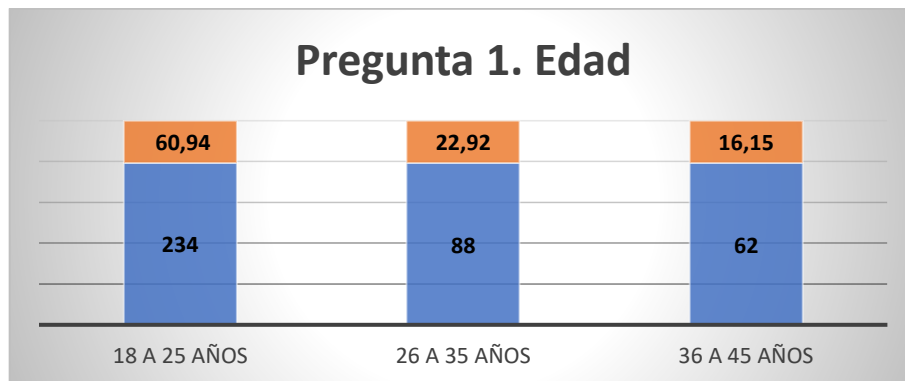


Figura 5. Resultados pregunta 1 encuesta
Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta.

Análisis

Según resultados de la encuesta el 60.94% de la población tiene un rango de edad de 18 a 25 años, un 22.92% tiene un rango de edad de 26 a 36 años y un 16.15% tiene un rango

de edad de 36 a 45 años. Demuestra que las personas encuestadas de 18 a 25 años, tienen un mayor interés por aprender informática.

De acuerdo a los resultados, se puede observar que los jóvenes son los más encuestados, podría ser porque son los posibles estudiantes.

Pregunta 2.- Género

Objetivo: Saber el género de los encuestados

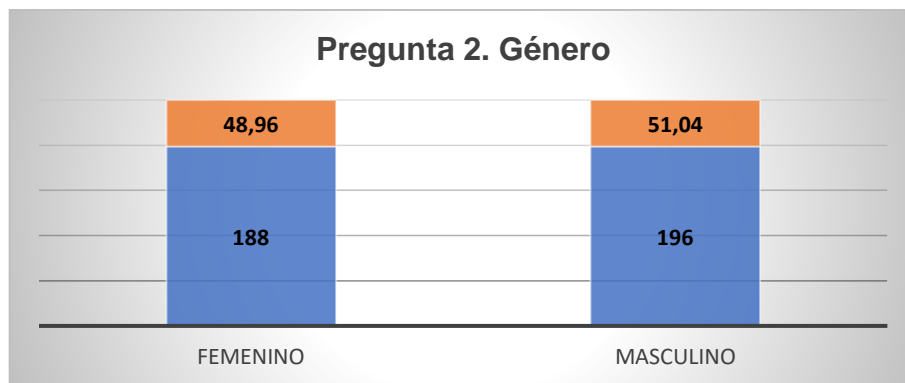


Figura 6 Resultados pregunta 2 encuesta
Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta.

Análisis

Según resultados de la encuesta el 48.96% de la población es de género femenino y el 51.04% es de género masculino. Muestra que la mayoría de los varones están más interesados en la informática.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede examinar que el género masculino tiene mayor interés a estudiar informática

Pregunta 3. ¿En qué zona vive?

Objetivo: Identificar la zona o macro distrito en el que viven los encuestados.

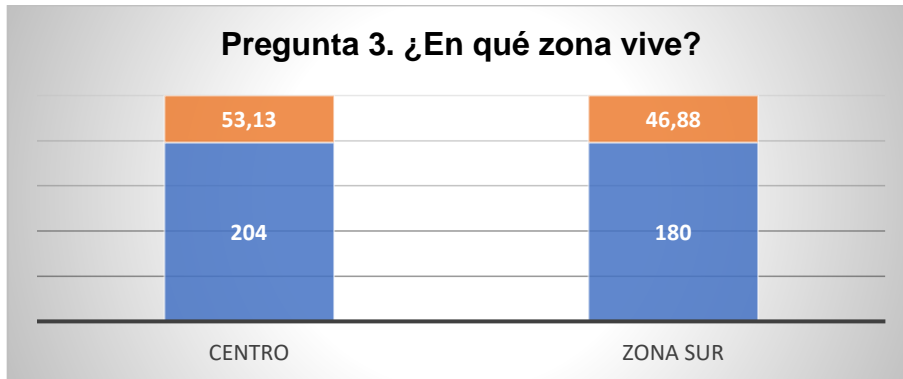


Figura 7 Resultados pregunta 3 encuesta
Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta.

Análisis

Según resultados de la encuesta el 53.13% de la población vive en el macro distrito Centro, y un 46.88% vive en el macro distrito Zona Sur. Indica que las personas que están más interesadas en aprender informática son las de la zona central de la ciudad de La Paz.

Según los datos obtenidos, se puede mostrar que las personas que viven en la zona central tienen más interés en aprender informática.

Pregunta 4 ¿Conoce usted la institución “ICEI TECH”?

Objetivo: Identificar que personas conozcan la institución.

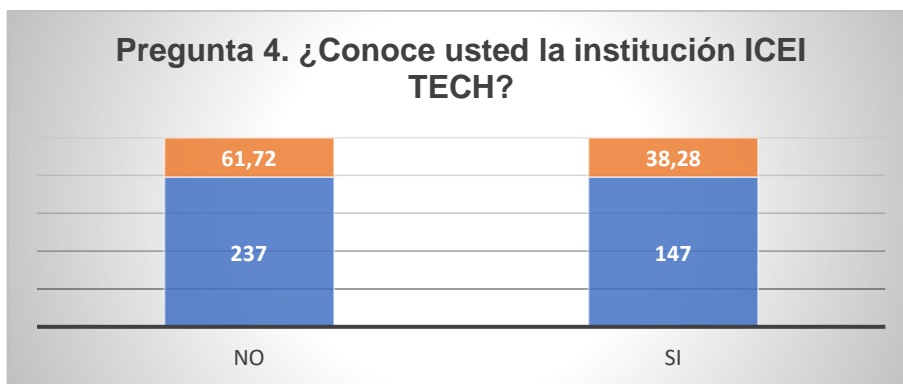


Figura 8 Resultados pregunta 4 encuesta
Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta.

Análisis

Según resultados de la encuesta el 61.72% de la población no conoce la institución “ICEI TECH” y un 38.28% si la conoce. Quiere decir que la mayoría de las personas no estaba informada acerca de la institución estudiada.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas no conoce la institución “ICEI TECH”, es por ello que se quiere diseñar un plan de marketing, para llegar a muchas más personas en la ciudad de La Paz.

Pregunta 5.- ¿Por qué medio conoce usted a “ICEI TECH”?

Objetivo: Conocer por qué medio se conoce la institución.

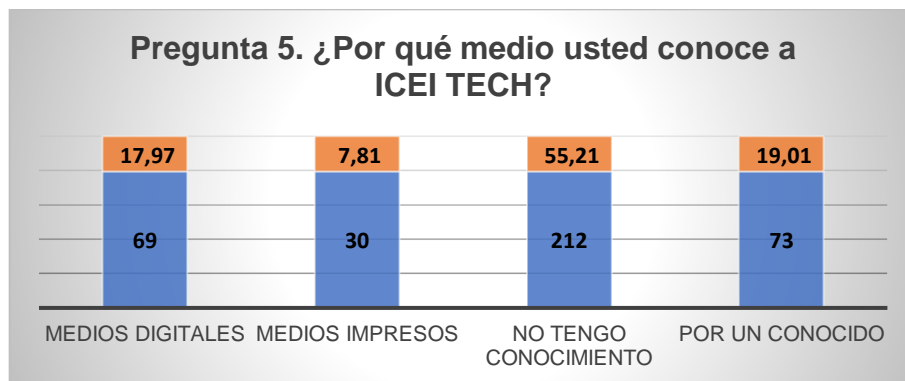


Figura 9 Resultados pregunta 5 encuesta
Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta.

Análisis

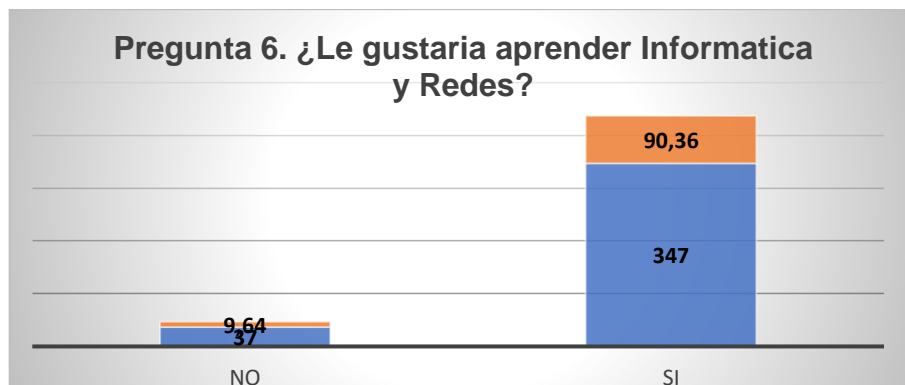
Según resultados de la encuesta un 17.97% de la población conoce la institución a través de los medios digitales, un 7.81% a través de medios impresos, un 19.01% a través de un conocido y un 55.21% no la conocía, como se mostraba en la anterior pregunta una gran mayoría de las personas encuestadas, no conoce la institución, y un gran porcentaje solo la conocía porque un conocido le había comentado acerca de ella.

Según los datos obtenidos, se puede contemplar que la mayoría de las personas no tiene conocimiento de la institución, no tienen algún medio por el cual la puedan identificar la misma, por otra parte, las personas que, si la conocen, solo lo hicieron por medios

impresos, digitales o por un conocido, quiere decir que el marketing que se maneja no está siendo muy representativo para la institución.

Pregunta 6. ¿Le gustaría aprender informática y redes?

Objetivo: Identificar si las personas están interesadas en aprender informática y redes.



*Figura 10. Resultados pregunta 6 encuesta
Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta.*

Análisis

Según resultados de la encuesta un 90.36% de la población le gustaría aprender informática y redes y un 9.64% no está interesado, esto señala que la mayoría de las personas encuestadas están interesadas en aprender informática y redes.

Según los resultados obtenidos, la gran mayoría de los encuestados, está interesado en aprender informática, debido a que es un área muy necesaria en este tiempo.

Pregunta 7. ¿Le gustaría aprender sobre programación con Inteligencia Artificial?

Objetivo: Saber si los encuestados les gustaría aprender sobre programación con Inteligencia Artificial.

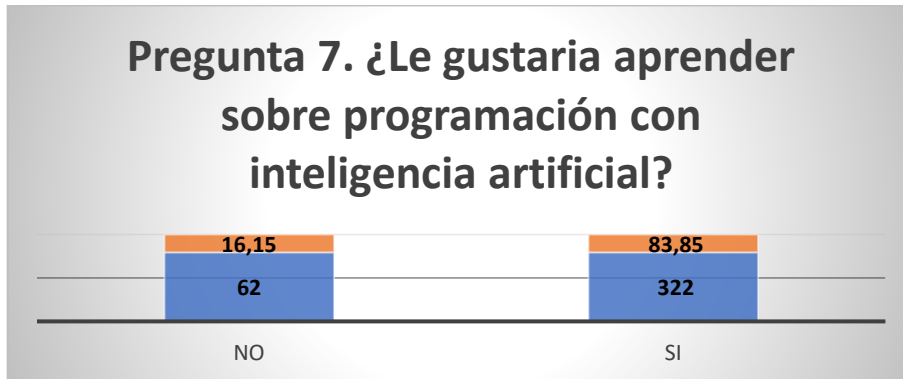


Figura 11 Resultados pregunta 7 encuesta
Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta.

Análisis

Según resultados de la encuesta un 83.85% de la población está interesado en aprender Inteligencia Artificial y un 16.15% no, esto indica que también una gran mayoría de las personas encuestadas si les gustaría ampliar sus conocimientos.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que la mayoría de los encuestados si quiere aprender informática, ya que ayudaría mucho en ampliar sus conocimientos informáticos y tecnológicos.

Pregunta 8.- ¿Qué lo motivaría a usted para aprender toda el área de informática?

Objetivo: Identificar los factores por los cuales los encuestados quisieran aprender informática.

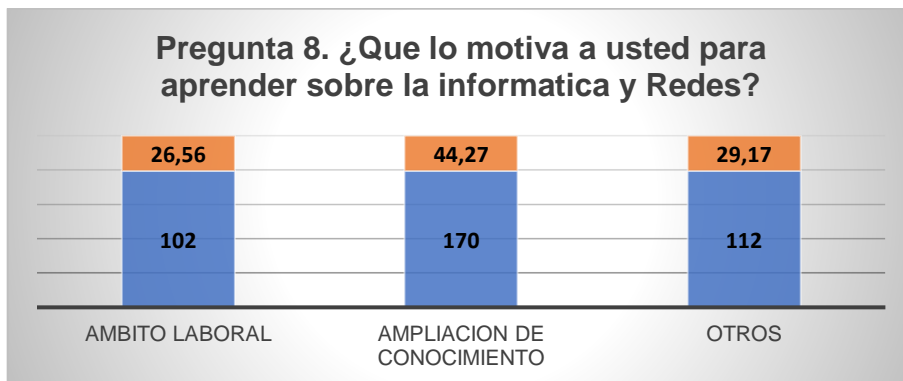


Figura 12 Resultados pregunta 8 encuesta
Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta.

Análisis

Según resultados de la encuesta un 26.56% de la población le gustaría aprender informática por un ámbito laboral, ya que piensan que les puede abrir más puertas en este sentido, un 44.27% señala que es por la ampliación de conocimiento y el 29.17% lo haría por el turismo ya que existe una gran variedad de países que manejan digitalmente su sistema.

Según los resultados de la encuesta, se puede identificar que la mayoría de las personas quieren aprender informática para ampliar sus conocimientos, ya que piensan que pueden desarrollar mejor sus actividades personales con la implementación de la tecnología.

Pregunta 9.- ¿Usted conoce los beneficios que brinda la "ICEI TECH"? (Becas, intercambios, ámbito laboral)

Objetivo: Conocer si los encuestados saben sobre los beneficios que brinda "ICEI TECH".

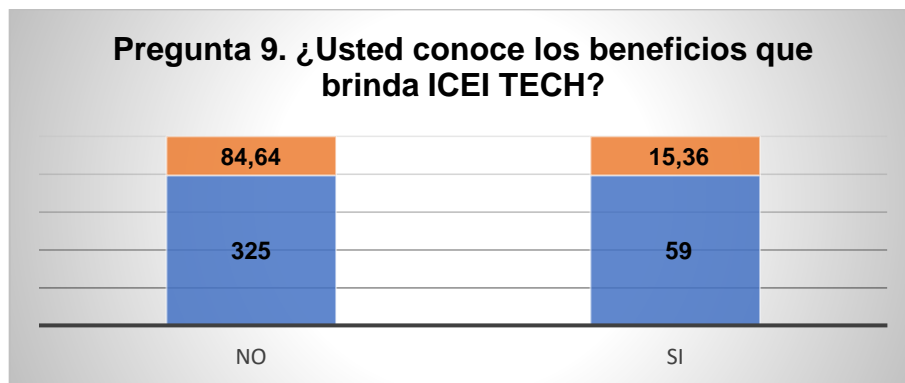


Figura 13 Resultados pregunta 9 encuesta
Fuente: Elaboración propia, con base a la encuesta.

Análisis

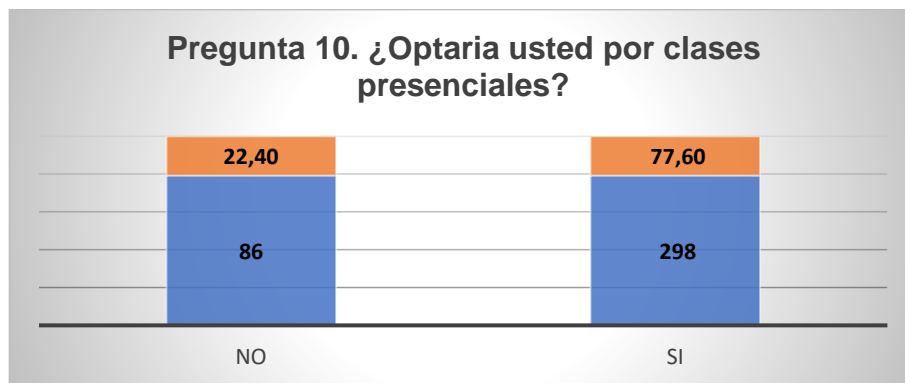
Según resultados de la encuesta un 84.64% de la población no conoce nada acerca de los beneficios que brinda la institución en cuestión de becas, ámbito laboral e intercambios y un 15.36% si conoce todos los benéficos que brinda la institución.

En base a los resultados obtenidos en la encuesta, se puede identificar que la mayoría de las personas encuestadas no conocen sobre los beneficios que brinda "ICEI TECH", esto

se debe a que, al momento de indagar sobre la institución, las personas no se toman el tiempo necesario para investigar todos los beneficios que pueden obtener y se basan solo en el aprendizaje.

Pregunta 10.- ¿Optaría usted por clases presenciales?

Objetivo: Saber si los encuestados pasarían clases presenciales.



*Figura 14 Resultados pregunta 10 encuesta
Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta.*

Análisis

Según resultados de la encuesta un 22.40% no optaría por clases presenciales y un 77.60% si lo haría ya que es una mejor manera para aprender.

Según los datos obtenidos se puede observar que la gran mayoría de los encuestados, quiere pasar clases presenciales, debido a que es la mejor manera de aprender, se puede percibir mejor socializar y mejorar la brecha de género.

Pregunta 11.- ¿Optaría usted por clases virtuales?

Objetivo: Saber si los encuestados pasarían clases virtuales.

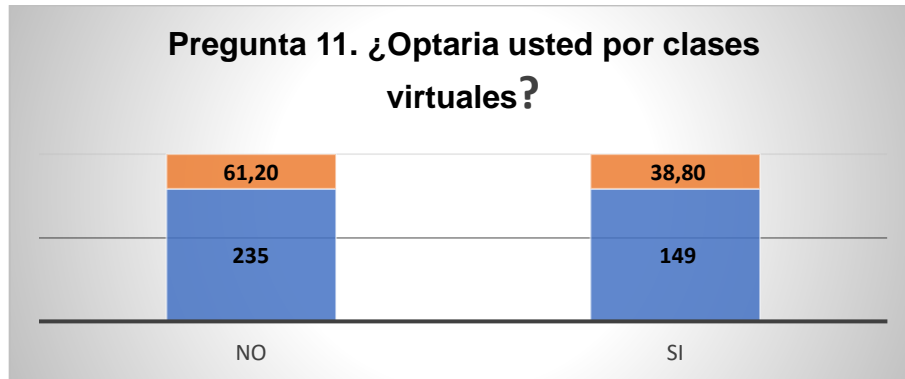


Figura 15 Resultados pregunta 11 encuesta
Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta.

Análisis

Según resultados de la encuesta un 61.20% no optaría por clases virtuales por lo anteriormente mencionado, pero un 38.80% si lo haría.

Según los datos obtenidos, se puede observar que la gran mayoría de las personas no pasaría clases virtuales, pero, las personas que si pasarían clases virtuales es porque tienen un poco más de facilidad en temas de horarios, comodidad.

Pregunta 12.- ¿Cómo subvencionarías las clases de informática?

Objetivo: Conocer por qué medio los encuestados subvencionarían las clases de Informática.

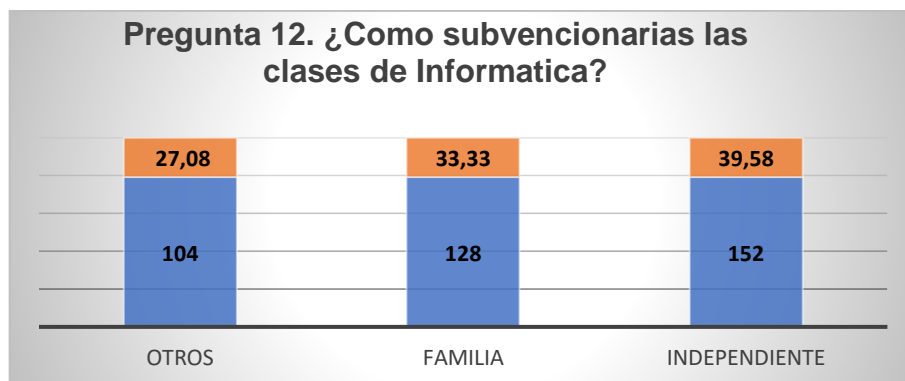


Figura 16 Resultados pregunta 12 encuesta
Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis

Según resultados de la encuesta un 27.08% de la población subvencionaría las clases a través de becas, ya que así no gastarían mucho dinero en el aprendizaje, un 33.33% lo haría mediante algún familiar y un 39.58% lo haría mediante sus propios ingresos.

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede verificar que la mayoría de las personas subvencionaría sus clases de manera independiente, debido a que los encuestados perciben un ingreso propio, por otra parte, también lo harían mediante un familiar (papa, mama, tío, tía, etc.) y por último lo harían mediante becas, ya que se puede gastar menos y tener un nivel alto de aprendizaje.

Pregunta 13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente en clases de informática?

Objetivo: Identificar cuanto estaría dispuesto a invertir mensualmente en las clases de informática.

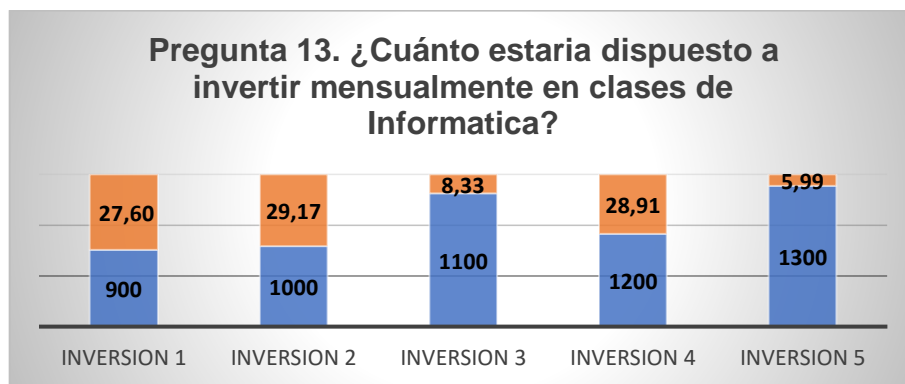


Figura 17 Resultados Pregunta 13 encuesta
Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta

Análisis

Según los resultados de la encuesta un 27.60% estaría dispuesto a invertir 900 Bs mensualmente, un 29.17% invertiría 1000 Bs, un 8.33% llegaría a invertir 1100 Bs, un 28.91% invertiría 1200 Bs que es el monto actual mensual que brinda la empresa y un 5.99% invertiría 1300 Bs mensualmente.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar, que la mayoría de las personas podría invertir más de 1000 Bs para aprender informática, ya que se brinda una enseñanza de calidad dentro de la institución, un 28.91% está dentro del rango actual y real que se paga dentro de la institución “ICEI TECH”

6.15. ENTREVISTA A NIVELES GERÁRQUICOS DE LA EMPRESA (C.E.O. de “ICEI TECH”, La Paz)

La Paz Bolivia

La presente entrevista es de carácter confidencial, por lo cual el fin de la misma es para uso académico, por lo tanto, se le solicita muy amablemente que las respuestas que se brinden sean veraces y concretas.

1. ¿Cuál es el objetivo de “ICEI TECH”?

R. ICEI TECH es una Institución cuyo objetivo es brindar de forma óptima la especialización en el área de la tecnología e informática. Es uno de los centros más completos en el ámbito de redes.

2. ¿Cuál es la cantidad de estudiantes inscritos anualmente en “ICEI TECH” (Clases presenciales y virtuales), ¿en los años 2019 a 2022?

R. La cantidad de estudiantes inscritos anualmente en “ICEI TECH” es:



Figura 18 Respuesta a la pregunta 2 (entrevista)
Fuente: Datos brindados por el director de “ICEI TECH”

3. ¿Qué tipo de marketing maneja la empresa?

R. Manejamos redes sociales y contacto directo con el público.

4. ¿A qué cree que se debe los niveles bajos de ventas en los últimos dos años?

R. Se deben a los conflictos sociales en el país y la pandemia.

5. ¿Qué clase de tecnología se realizó en estos últimos dos años para la captación de nuevos estudiantes?

R. Se mantuvo todo lo virtual en cuanto a redes sociales, se hizo publicidades pagadas, mallas, pantallas electrónicas.

6. ¿Considera usted que sería bueno diseñar nuevas estrategias de marketing para incrementar las ventas de servicios en su institución?

R. Si, se tendrá una capacitación con una consultora especializada en redes sociales.

7. ¿Cree usted que sería conveniente para la empresa efectuar nuevas modalidades de enseñanza (clases virtuales, semipresenciales)?

R. Se aplican ambas, pero la mayoría de las personas casi un 99% de las personas opta por clases presenciales.

8. ¿Considera que sería bueno personal dedicado netamente a redes sociales para expandir los servicios al público en general, ya que esta es una herramienta utilizada en estos tiempos?

R. Sí, pero la empresa tiene alguien que se ocupa de eso, que es el coordinador administrativo y responsable de comunicación.

9. ¿Qué planes a futuro tiene ICEI TECH a largo plazo en la venta de servicios?

R. La institución está sugiriendo mover una sucursal al centro de la ciudad o a otros sectores.

Análisis

La información brindada por CEO director de ICEI TECH demuestra que en los últimos años las ventas de los cursos han disminuido debido al desconocimiento que tiene sobre las estrategias de marketing, el cual se debe a la no necesidad percibida de poner en marcha algún tipo de plan o recurso para incrementar las ventas, lo cual justifica la propuesta planteada.

CAPITULO IV

7. Marco Practico

La información obtenida en el trabajo de campo generado a partir de las teorías relacionadas, procede a la formulación de la propuesta para el tema de estudio. El estudio pretende diseñar un plan de marketing para mejorar las ventas de la institución “ICEI TECH”.

Las estrategias serán una serie de sugerencias para fortalecer y mejorar la participación de la institución dentro del mercado, así poder llegar a más consumidores dentro de la ciudad de La Paz, cabe recalcar que no será una estructura que se deba regir, sino una guía de pasos para futuras decisiones y mejora de las mismas.

Se puede señalar que la institución “ICEI TECH” no cuenta con bases de planes de marketing acordes al incremento de ventas, se pretende que la estrategia a ser planteada sea atractiva para el público, de modo que la empresa pueda lograr un mayor interés por parte de los clientes y así llegar a lograr un incremento en las ventas futuras.

7.1 Objetivos de la propuesta

7.1.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing

7.1.2. Objetivos específicos

- Desarrollar el esquema y contenido de plan de marketing
- Diseñar una estrategia de marketing basada en análisis FODA, que permita establecer alternativas estratégicas para elevar el nivel de venta en la institución.
- Elaborar plan de acción de las estrategias.
- Realizar presupuesto de la propuesta.

7.1.3 Misión

Somos una empresa de base tecnológica y de formación tecnológica que ayuda a generar valor a sus clientes, a través de una formación de alto nivel apalancando el cumplimiento de sus objetivos estratégicos mediante el uso de metodologías estructuradas y adaptables.

7.1.4 Visión

Ser reconocidos como una empresa con servicios de calidad, excelencia e integridad. Ser percibidos como un aliado estratégico en formación tecnológica y servicios tecnológicos a través de la generación de valor y con un alto nivel de satisfacción de sus clientes, empleados y socios.

7.2.1 Análisis FODA

| MATRIZ FODA | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|--|
| | Prestigio- imagen institucional. F1 | Deficiente personal en el área de marketing. D1 |
| | Precios competitivos en el mercado. F2 | Carencia de un plan de marketing. D2 |
| | Certificación avalada por el ministerio de educación. F3 | Deficiencia de personal en el área de atención al cliente. D3 |
| | Instalaciones con óptimo estado. F4 | Deficiencia en redes Sociales. D4 |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS F-O | ESTRATEGIAS D-O |
| Beneficiarse con el marketing 4.0. O1 | Facilitar la apertura de nuevas sucursales utilizando el prestigio de la institución. F1-O4 | Promocionar la institución a través de diferentes plataformas y redes digitales. D4-O1 |
| Amplia población de agentes interesados en el aprendizaje | Mantenimiento de precios competitivos en el mercado. F2- | Impulsar los beneficios que ofrece la empresa a través de un óptimo plan de marketing. D2- |

| | | |
|--|---|---|
| De la informática. O2 | O2 | O3 |
| Calidad de estudio en la institución . O3 | Promocionar a través de redes sociales la ventaja competitiva de la institución. F3-O1 | Promover los beneficios de estudio y trabajo que puede obtener la población a través de las redes sociales. D4-O4 |
| Demanda generada, gracias a la ventaja competitiva. O4 | | |
| AMENAZAS | ESTRATEGIAS F-A | ESTRATEGIAS D-A |
| Mayor demanda de otros institutos. A1 | Explotar la imagen de la institución y las ventajas competitivas que tiene a comparación de otros institutos. F1-A3 | Diferenciarse de la competencia en el mercado digital. D4-A3 |
| Inconvenientes socio-políticos que influyen en el desarrollo de la institución. A2 | Promocionar el servicio que brinda la institución, dando énfasis en los precios y promociones que existen, para acaparar más el mercado de informática. F2-A1 | Desarrollar un plan para incrementar el requerimiento de los cursos de informática. D3-A1 |
| Competencia con nuevas academias de informática. A3 | | |

*Tabla 3. Análisis FODA
Fuente: Elaboración propia.*

7.2.2 Desarrollo de las estrategias

Las siguientes estrategias, deben ser consideradas como propuestas de investigación a un problema identificado, pueden ser reformadas o simplemente se pueden descartar algunas.

1. FO: Fortalezas - Oportunidades

Las estrategias que surgen de la conjunción de las Fortalezas con las Oportunidades, son los factores claves, para aprovechar sus beneficios, su aplicación debe ser maximizada con primacía:

- **Facilitar la apertura de nuevas sucursales utilizando el prestigio de la institución. F1-O4**

En esta estrategia se quiere lograr una posible apertura de nuevas sucursales dentro del departamento de La Paz, (Ciudad de El Alto), ya que existe una gran demanda de la informática, la institución puede darse el lujo de utilizar el prestigio que tiene, para poder maximizar las ventas, y ser la única que brindará este tipo de servicios en la ciudad de El Alto, ya que contaremos con tecnología de última generación.

- **Mantenimiento de precios competitivos en el mercado. F2-O2**

Esta estrategia se basa en lograr una mayor captación de clientes y posibles clientes a través de un costo regular en el servicio que se brinda, debido a que no existen muchas academias que tengan la tecnología y los ambientes que tiene el instituto, se debe mantener los precios competitivos en el mercado.

- **Promocionar a través de redes sociales la ventaja competitiva de la institución. F3 - O1**

Esta estrategia se basa netamente en potenciar la ventaja competitiva que tiene la empresa, ser la única institución dentro de La Paz que enseña informática con instalaciones óptimas y es avalada por el ministerio de educación, esto ayudará demasiado a tener una ventaja a cerca de la competencia.

2. FA: Fortalezas – Amenazas

Las estrategias que surgen de la conjunción de las Fortalezas con las Amenazas, intentan una situación de equilibrio, pretenden minimizar o prevenir el efecto de las amenazas y maximizar las fortalezas que estén más relacionadas con las anteriormente ya mencionadas.

- **Explotar la imagen de la institución y las ventajas competitivas que tiene a comparación de otros institutos. F1-A3**

Esta estrategia pretende explotar las ventajas que ofrece la institución y por las cuales la hace única en la ciudad.

- **Promocionar el servicio que brinda la institución, dando énfasis en los precios y promociones que existen, para acaparar más el mercado de informática. F2-A1**

Esta estrategia se centra en tratar de acaparar más el mercado de tecnología en el país, dando énfasis en la informática y redes, mostrando las ventajas que cada estudiante podría conseguir si estudia dentro de la institución.

3. DO: Debilidades – Oportunidades

Las estrategias que surgen de la conjunción de las Debilidades y las Oportunidades, también procuran una situación de equilibrio, pretenden minimizar las debilidades y maximizar la conveniencia de las oportunidades que estén relacionadas.

- **Promocionar la institución a través de diferentes plataformas y redes digitales. D4 - O1**

Esta estrategia pretende promocionar la institución a través de diferentes redes sociales, de manera frecuente, utilizando todo tipo de herramientas digitales, (Facebook, Instagram, TikTok, Pagina web, Twitter, etc.) para poder llegar a todo tipo de posibles estudiantes.

- **Impulsar los beneficios que ofrece la empresa a través de un óptimo plan de marketing. D2-O3**

La estrategia se centrará en informar a los posibles estudiantes y estudiantes, a cerca de las ventajas que pueden tener al momento de integrarse a la institución o una vez ya concluidos los estudios en la misma. (Estudio universitario, trabajo en la institución, etc.)

- **Promover los beneficios de estudio y trabajo que puede obtener la población a través de las redes sociales. D4-O4**

Esta estrategia se basa en informar de mejor manera los beneficios de estudio de trabajo u otro, que puede obtener la población si están interesados en aprender informática,

utilizando más las redes sociales y así tener una charla más personal que no sea tan general al momento de recibir la información.

4. DA: Debilidades y Amenazas

Las estrategias que surgen de la conjunción de las Debilidades y las Amenazas, son las de más riesgo, porque deben tratar de minimizar las debilidades como los posibles efectos de amenazas.

- **Diferenciarse de la competencia en el mercado digital. D4-A3**

Esta estrategia pretende que la empresa no tropiece en gastos significativos en la promoción del producto, a objeto de que el objetivo del presente trabajo sea factible económicamente.

- **Desarrollar un plan para incrementar el requerimiento de la informática. D3-A1**

Esta estrategia trata de que la informática sea más utilizado o estudiado dentro de la ciudad de La Paz, y tratando de que sea tan requerido como un instituto de informática, esto logrará poco a poco a medida que la informática y que sea más conocido dentro de la ciudad.

7.2.3 Diseño de estrategias de marketing

7.2.3.1. Estrategias de producto

Estrategia: Diferenciación del servicio.

Objetivo: Optimizar los servicios que ofrece la institución, con un valor agregado para que sean sobresalientes y satisfacer las necesidades de los estudiantes.

Importancia: Los servicios deben responder a las necesidades del cliente por tal razón la institución debe ampliar sus servicios de calidad y mejorar sus promociones.

Meta: Diferenciarse de la competencia.

| Acción | Actividad | Responsable |
|--|--|--|
| Brindar valor agregado para marcar la diferencia con la competencia. | Ofrecer servicio de calidad para lograr una fidelización con los estudiantes, nuevos o posibles estudiantes. | Responsable de calidad. Encargado de marketing. |
| Celeridad en responder las necesidades del cliente. | Brindar comunicación netamente personalizada a los posibles estudiantes, para aclarar todas las dudas. | Encargado en atención al cliente. Encargado de marketing. |
| Diseñar nuevas promociones para los clientes. | Realizar nuevos servicios Promocionales para nuevos y actuales estudiantes. | Director General y encargado de marketing. |

Tabla 4 Estrategias de producto
Fuente: Elaboración propia.

7.2.3.2. Estrategia de precio

Estrategia: La inversión que realice el estudiante en el instituto sea accesible.

Objetivo: Instaurar precios accesibles al estudiante, que vaya de acuerdo al tipo de servicio que se ofrece, para poder mantenerse en el mercado y no ser desplazados por la competencia.

Importancia: Las estrategias situadas para fijar los precios deben mantenerse en equilibrio, entre la idea de valor y la rentabilidad proyectada, con la finalidad de destacar y lograr diferenciación.

Meta: Obtener incremento de clientes.

| Acción | Actividad | Responsable |
|---|---|-------------------------|
| Establecer precios accesibles para los estudiantes. | Realiza estudio de factibilidad (según costo, demanda y competencia). | Encargado de marketing. |
| Evaluar el nivel de los clientes antiguos y nuevos de la institución. | Ofrecer promociones en pagos a los estudiantes antiguos y nuevos de la institución. | Encargado de marketing. |

| | | |
|---|--|---|
| Convenios y alianzas con otras instituciones educativas. (Colegios y Universidades) | Desarrollar acuerdos para ofrecer el servicio a nuevos y potenciales clientes. | Director Regional y encargado de marketing. |
|---|--|---|

Tabla 5 Estrategias de precio
Fuente: Elaboración propia.

7.2.3.3 Estrategia de Plaza

Estrategia: Establecimientos de la institución “ICEI TECH”.

Objetivo: Reacondicionar los puntos estratégicos donde los estudiantes, nuevos y potenciales estudiantes, obtendrán información acerca de la institución.

Importancia: Por medio del establecimiento de la institución “ICEI TECH” en la ciudad de La Paz, se logrará ampliar la demanda de clientes e informar las promociones y servicios que ofrece la empresa.

Meta: Establecer puntos de contacto que permitan el conocimiento de la institución al público en general.

| Acción | Actividad | Responsable |
|--|--|-------------------------|
| Intensificar la comunicación con los estudiantes y posibles estudiantes. | Seguimiento del servicio y fidelización con el cliente. | Encargado de marketing. |
| Ofrecer servicio personalizado. | Realizar investigaciones de satisfacción al cliente. | Encargado de marketing. |
| Establecer un nuevo punto de contacto con el cliente. | Examinar la disposición de los ambientes dentro de la institución. | Director departamental. |

Tabla 6 Estrategia de plaza
Fuente: Elaboración propia

7.2.3.4 Estrategia de promoción

Estrategia: Desarrollar estrategias promocionales de venta.

Objetivo: Estimular la demanda del servicio ofrecido por la institución “ICEI TECH”.

Importancia: El Marketing promocional permitirá a la empresa aproximarse a su público objetivo para lograr óptimos resultados en la distribución de los servicios, esto estimula y fortifica la publicidad.

Meta: Incremento de clientes = 20%, con la aplicación de diferentes promociones.

| Acción | Actividad | Responsable |
|--|---|-------------------------|
| Crear nuevas promociones para atraer nuevos estudiantes. | Diseñar promociones de pago al contado y a plazos para nuevos y antiguos estudiantes. | Encargado de marketing. |
| Intensificar el uso de redes sociales para promocionar la empresa. | Utilizar distintos tipos de plataformas virtuales, para mantener informados y llamarla atención de nuevos y antiguos estudiantes. | Encargado de marketing. |
| Promocionar clases grupales a nuevas instituciones. | Proporcionar clases grupales adiferentes instituciones públicas como privadas. | Encargado de marketing |

Tabla 7 Estrategias de promoción

Fuente: Elaboración propia.

7.2.4 Análisis de la competencia

Para continuar con el desarrollo de la propuesta, es necesario tener una vista del ambiente externo, que afecta a la institución “ICEI TECH”, se puede observar que la competencia es:

| Competencias | Servicio |
|--|--|
|  <p>CISCO La Paz Oficial Instituto de capacitación de redes, tecnología e informática.</p> |  <ul style="list-style-type: none"> • Plan de estudio. • Información básica acerca del curso. |
|  <p>CISCO Academia La Paz</p> | <p>¡Atención a todos los apasionados por la Tecnología de la Información! 🚀 🗨️ ÚLTIMA SEMANA para aprovechar el super DESCUENTO del 25% en nuestros cursos. 🗨️ Durante más de 23 años, somos la elección número uno para la capacitación en TI en Bolivia. No dejes pasar esta oportunidad de mejorar tus habilidades a un precio reducido. 👤 ¡Inscríbete hoy mismo en Tekhne y prepárate para el futuro de la tecnología! 🔥</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Clases para todas las edades |

Tabla 8 Análisis de la competencia

Fuente: Elaboración propia.

7.2.5 Producto - publicidad en redes sociales

Se propone masificar el uso en las Redes Sociales, para difundir el Servicio de la institución “ICEI TECH”. Entre los principales objetivos en el manejo de las redes sociales es el deseo de comunicar, interactuar y escuchar a los clientes. Este medio pretende acceder a mucha más información del consumidor, gustos y preferencias, para así satisfacer las necesidades de los mismos y mantener informados a los estudiantes nuevos y antiguos acerca de las promociones y datos atrayentes de la institución.

Las redes sociales son atractivas porque los consumidores están conectados con la institución, hace que sean más fieles, y llamar la atención de los estudiantes es importante para que ellos se sientan identificados con los servicios que brinda la institución “ICEI TECH”.




| Red Social | Acción | Actividad |
|--|---|--|
| Facebook  | <ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido de valor. • Controlar y programar el tiempo entre publicaciones. • Fomentar la participación de los consumidores en la página. • Crear calendarios de contenido | <ul style="list-style-type: none"> • Publicidades pagadas. • Compartir publicidad en horarios llamativos. • Obtener reacciones y participación activa de estudiantes y posibles estudiantes con la página(historias llamativas). • Planificar fechas y horarios de posteo de publicidad (mostrar infraestructura, promociones y beneficios que ofrece la institución). |
| Instagram | <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la imagen y marca de la institución. • Desarrollar un plan de contenidos. • Crear un Feed atractivo | <ul style="list-style-type: none"> • Definir identidad visual. (colorimetría en el perfil principal). • Publicar contenido llamativo. (imágenes, videos e historias). • Utilizar historias e historias destacadas para interactuar con el consumidor. • Utilizar hashtags. • Publicidades pagadas. |
| Página Web  | <ul style="list-style-type: none"> • Contenido de calidad. • Desarrollar contenidos acerca de clases y métodos de pago. • Sitio web interactivo y amigable. • Beneficiarse con los back links. • Contacto directo con administrativos. | <ul style="list-style-type: none"> • Indexar contenido. • Actualizar imágenes y videos de la institución. • Actualizar contenido de métodos de pago. • Informar los beneficios que brinda la institución. • Mostrar infraestructura. • Interactuar con los profesores, administrativos y personal en general. |
| Tiktok  | <ul style="list-style-type: none"> • Subir contenido autentico. • Crear videos llamativos y cortos. • Interactuar con la audiencia. • Crear contenido con otros creadores. • Seguimiento y optimización del contenido. | <ul style="list-style-type: none"> • Usar hashtags llamativos. • Crear contenido distinto al habitual. • Campañas de promoción que ofrece la institución. • Utilizar herramientas internas de la aplicación. |

Tabla 9 Producto - Publicidad en Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

7.2.6 Análisis financiero

| Presupuesto de publicidad en redes sociales mensual expresado en bolivianos | | |
|---|---------------------|-----------------|
| Descripción | Red Social | Inversión |
| Alcance a más personas a nivel redes sociales | Facebook | Bs 400 |
| | Instagram | Bs 400 |
| | Página web (Google) | Bs 200 |
| | Tik tok | Bs 0 |
| TOTAL | | Bs 1.000 |

Tabla 10 Presupuesto de publicidad en Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia.

| Presupuesto para artículos de Merchandising (mensual) | | | |
|---|----------|-------------------|-----------------|
| Descripción | Unidades | Precio por unidad | Total |
| Gigantografías | 2 | Bs 500 | Bs 1.000 |
| Folletos, trípticos | 500 | Bs 2 | Bs 1.000 |
| Bolsones ecológicos | 200 | Bs 5 | Bs 1.000 |
| Material de escritorio | 500 | Bs 1 | Bs 500 |
| TOTAL | | | Bs 3.500 |

Tabla 11 Presupuesto de artículos de Merchandising

Fuente: Elaboración propia

| Presupuesto total de la estrategia planteada expresado en bolivianos | | | |
|--|----------|---------|-------------|
| Descripción | Cantidad | Mensual | Total anual |
| - Facebook | | -Bs 400 | - Bs 4.800 |
| - Instagram | - | -Bs 400 | - Bs 4.800 |
| -Página web | | -Bs 200 | - Bs 2.400 |
| -Tik tok | | -Bs 0 | - Bs 0 |

| | | | |
|-------------------------|--------------|------------|------------------|
| -Gigantografias | 2 unidades | - Bs 1.000 | - Bs 12.000 |
| -Folletos, | 500 unidades | - Bs 1.000 | - Bs 12.000 |
| Trípticos | 200 unidades | | |
| -Bolsones ecológicos | 500 unidades | - Bs1.000 | - Bs 12.000 |
| -Material de escritorio | | - Bs 500 | - Bs 6.000 |
| TOTAL | | | Bs 54.000 |

Tabla 12 Presupuesto Total
Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO V

8. Conclusiones

- El estudio propone estrategias de marketing, para incrementar la venta de servicios dentro de la institución “ICEI TECH”.
- El objetivo general del trabajo es “Diseñar un plan de marketing 4.0 que permita incrementar los niveles de ventas de servicios en la “Institución ICEI TECH”, se ha logrado, luego de realizar un estudio teórico y práctico de acuerdo a la metodología trazada.
- Sobre el objetivo específico “Realizar diagnostico organizacional y de las ventas del año 2019-2023”, se ha cumplido con el diagnostico, plasmado en gráficos de las ventas en los últimos 5 años.
- Sobre el objetivo específico “Describir las teorías, conceptos referidos a Marketing”, en el avance del marco teórico se han realizado las conceptualizaciones basadas en la investigación, de las fuentes bibliografías y web gráficas.
- Sobre el objetivo específico “Aplicar métodos y técnicas de investigación, para el trabajo de campo”, se ha cumplido con los métodos y técnicas necesarios para poder obtener información real y relevante acerca de la institución y los demandantes de la misma.
- Sobre el objetivo específico “Realizar el plan de marketing 4.0 para incrementar ventas de servicios en la institución”, se ha logrado diseñar un plan de estrategias de marketing a través de marketing digital, para poder llegar a nuevos y posibles estudiantes y fidelizar a los estudiantes actuales.
- Sobre el objetivo específico “Realizar análisis de la propuesta”, se ha podido analizar cuanto será la inversión que tendrá que realizar la institución, para poder llegar a más personas.

- Para el presente trabajo de investigación se entiende como posibles estudiantes a las personas que están interesadas en aprender redes e informática.
- El plan propuesto es una herramienta de buen potencial que podrá ser aplicada en el área de marketing de la empresa y así poder incrementar la venta de servicios de la institución.
- Las estrategias propuestas se harán efectivas, sólo si existe una mejora en la publicidad, ampliar el uso de las redes sociales y utilizarlas adecuadamente para llamar la atención del público en general.
- Es importante contar con la ayuda de todos los trabajadores calificados, para que la ejecución del Plan se haga efectivo.
- Establecer una relación duradera con el mercado es fundamental, la institución tiene que adaptarse a todas las nuevas tecnologías para así mejorar este aspecto.
- Al instaurar el Plan de marketing 4.0 para incrementar la venta de servicios, se podrá observar que los cambios no se verán inmediatamente, esto es un proceso prolongado.
- Al tener los montos aproximados de la inversión realizada, se ha determinado que dicha inversión se puede realizar, ya que esto ayudará a generar un mayor ingreso en la institución.

8.2. Recomendaciones

En función de los resultados obtenidos, se puntualizan las recomendaciones dirigidas a la institución “ICEI TECH” para incrementar la venta de servicios:

- Por las implicaciones de orden económico que tiene la institución, se recomienda la implementación del presente trabajo de investigación.
- El presente trabajo está relacionado con el área contable y departamento de marketing, por tanto, para un correcto diseño del Plan, se recomienda que se haga un

estudio con un enfoque contable y mercadotécnico, para mejorar los recursos utilizados dentro de la institución, utilizando los resultados obtenidos del trabajo de campo.

- Que la información que arroje el Plan propuesto, que no sólo esté limitada al área de marketing, sino también a toda la organización con el fin de que las diferentes áreas se beneficien de la misma y establezcan perfeccionamientos en sus desempeños.
- Es necesario capacitar a las personas encargadas en el área de marketing, para que todo el trabajo que realicen sea uniforme y planificado de una manera correcta, esto ayudará a llamar la atención de los consumidores y fidelizarlos con la institución para así mejorar las ventas.
- Se deben revisar detalladamente los procesos de la institución, con la finalidad de detectar los problemas existentes e instaurar acciones correctivas oportunas.

8.3. Bibliografía

- Hernández S., Fernández C. y Baptista L., Metodología de la investigación, 5ta edición, Mc Graw Hill, 2010.
- STANTON, William J. ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing 14A. ED. México: McGraw-Hill Interamericana S.A., 2007. • FERNANDEZ, V. Ricardo, Manual para Elaborar un Manual de Mercadotecnia 1A. ED. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., 2007.
- KERIN, A. Royer. HARTLEY, W. Steven. RUDELIUS, William. Marketing 9A ED. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., 2009. • Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de marketing, 14a Edición, Mc Graw Hill 2007, • Philip Kotler, Dirección de marketing, 14ª edición, Pearson, 2012.
- Philip Kotler, El marketing, Edición 1999.
- Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing sitio: <http://www.marketingpower.com/> Terms, URL del

- Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos del marketing, sexta edición, 2013.
- Fischer, Laura. y Espejo Jorge., 2011, Mercadotecnia, Mexico: Mc Graw Hill.
- Baena, V. y Moreno, F. (2010). Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo, (1era Edición), Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS

ANEXO I

ENTREVISTA A NIVELES GERÁRQUICOS DE LA EMPRESA (C.E.O. de “ICEI TECH”, La Paz)

La presente entrevista es de carácter confidencial, por lo cual el fin de la misma es para uso académico, por lo tanto, se le solicita muy amablemente que las respuestas que se brinden sean veraces y concretas.

1. ¿Cuál es el objetivo de “ICEI TECH”?

R. La ICEI TECH es una Institución cuyo objetivo es brindar de forma óptima la especialización en el área de la tecnología e informática. Es uno de los centros mas completos en el ámbito de redes, y tiene tecnología de última generación para brindar mejor capacitación a los estudiantes.

2. ¿Cuál es la cantidad de estudiantes inscritos anualmente en “ICEI TECH” (Clases presenciales y virtuales), ¿en los años 2019 a 2022?

R. La cantidad de estudiantes inscritos anualmente en “ICEI TECH” es



3. ¿Qué tipo de marketing maneja la empresa?

R. Manejamos redes sociales y contacto directo con el público.

4. ¿A qué cree que se debe los niveles bajos de ventas en los últimos dos años?

R. Se deben a los conflictos sociales en el país y la pandemia.

5. ¿Qué clase de tecnología se realizó en estos últimos dos años para la captación de nuevos estudiantes?

R. Se mantuvo todo lo virtual en cuanto a redes sociales, se hizo publicidades pagadas, mallas, pantallas electrónicas.

6. ¿Considera usted que sería bueno diseñar nuevas estrategias de marketing para incrementar las ventas de servicios en su institución?

R. Si, se tendrá una capacitación con una consultora especializada en redes sociales.

7. ¿Cree usted que sería conveniente para la empresa efectuar nuevas modalidades de enseñanza (clases virtuales, semipresenciales)?

R. Se aplican ambas, pero la mayoría de las personas casi un 99% de las personas opta por clases presenciales.

8. ¿Considera que sería bueno personal dedicado netamente a redes sociales para expandir los servicios al público en general, ya que esta es una herramienta utilizada en estos tiempos?

R. Sí, pero la empresa tiene alguien que se ocupa de eso, que es el coordinador administrativo y responsable de comunicación.

9. ¿Qué planes a futuro tiene ICEI TECH a largo plazo en la venta de servicios?

R. La institución está sugiriendo mover una sucursal al centro de la ciudad o a otros sectores.

ANEXO II ENCUESTA

La presente encuesta, es de carácter académico, por lo tanto, se ruega brindar la información acorde a su punto de vista de manera veraz y concreta.

1. Edad:

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años

2. Género

- Masculino
- Femenino

3. ¿En qué zona vive?

- Centro
- Zona sur

4. ¿Conoce usted la institución “ICEI TECH S.R.L.”?

- Si
- No

5. ¿Por qué medio usted conoce “ICEI TECH S.R.L.”?

- Medios digitales
- Medios impresos
- Por un conocido

6. ¿Le gustaría aprender sobre informática?

- Si

- No
7. ¿Le gustaría aprender sobre programación con Inteligencia Artificial?
- Si
 - No
8. ¿Qué lo motivaría a usted para aprender sobre la informática y redes?
- Ampliación de conocimiento
 - Ámbito laboral
 - Otros
9. ¿Usted conoce los beneficios que brinda la “ICEI TECH”?
- Si
 - No
10. ¿Optaría usted por clases presenciales?
- Si
 - No
11. ¿Optaría usted por clases virtuales?
- Si
 - No
12. ¿Cómo subvencionarías las clases de informática?
- Familia
 - Independiente
 - Becas

ANEXO III

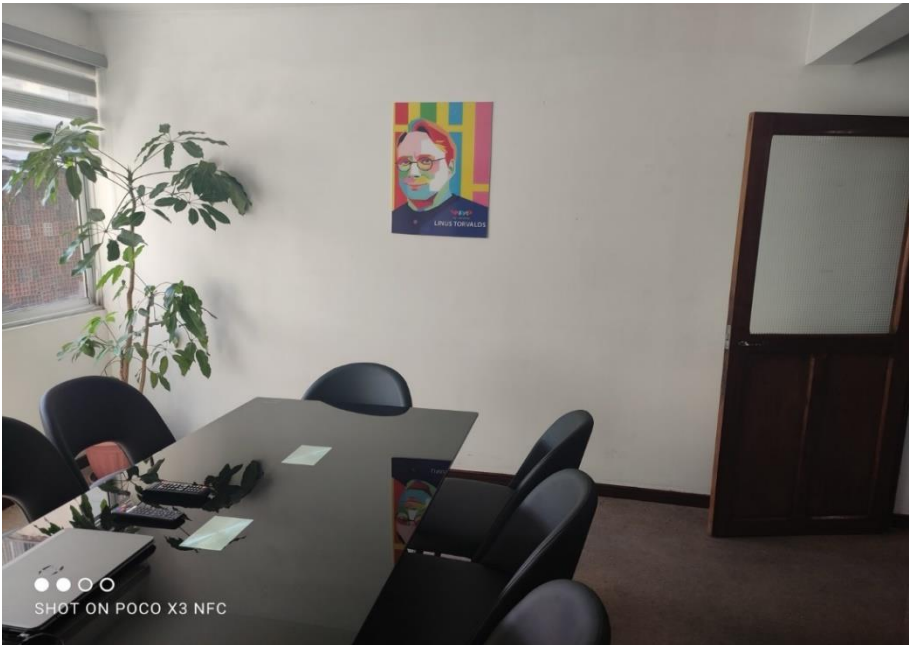
GALERIA FOTOGRAFICA ICEI TECH SRL

INSTITUCIÓN “ICEI TECH” Atención al cliente.



Fuente: Elaboración propia

Sala de reuniones ICEI TECH SRL



Fuente: Elaboración propia

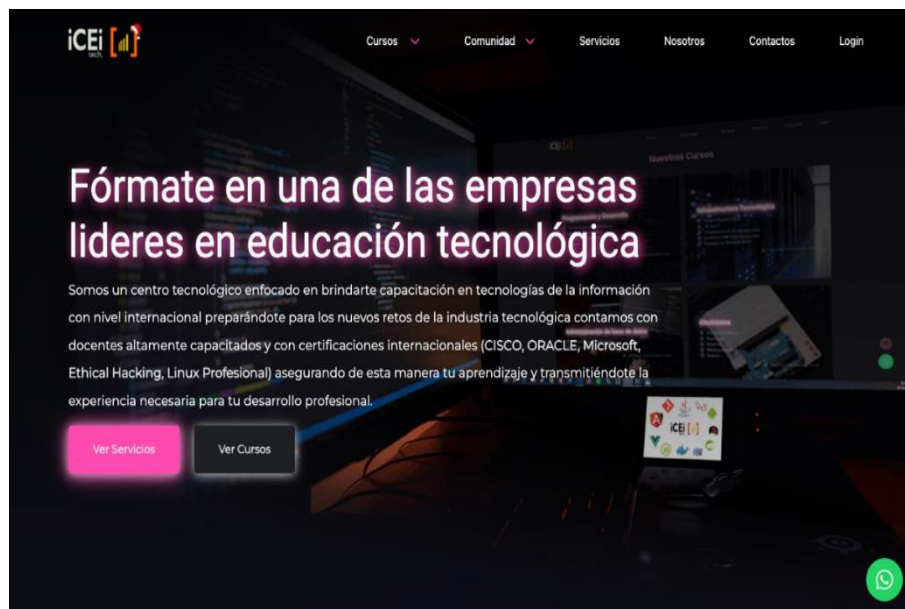
Instalaciones de ICEI TECH S.R.L.



Fuente: Elaboración propia

ANEXO IV

Página Web de ICEI TECH S.R.L.



Virtual / Presencial

Desarrollador experto FullStack JAVA

- Fundamentos de Java Avanzado
- Desarrollo de Aplicaciones avanzadas de escritorio Java
- Fundamentos de Desarrollo Java Web
- Desarrollo de aplicaciones Java Web

FUNDAMENTOS DE JAVA AVANZADO

- Java Networking
- Programación de sockets
- Clases URL, URLConnection y HttpURLConnection
- InetAddress y Datagram
- Java RMI (stub y skeleton)
- Java API Mail
- JDBC conexión a una base de datos
- Conexión a PostgreSQL
- Conexión a MariaDB o MySQL
- Conexión a Oracle
- DriverManager y Connection
- Consultas y procesamiento de resultados
- Statement, PreparedStatement, ResultSet y RowSet

DESARROLLO DE APLICACIONES AVANZADAS DE ESCRITORIO JAVA

- Java AWT y Eventos
- Java SWING
- LayoutManager y Component
- Windows y diálogos (JFrame y JDialog)
- Containers (JPanel)
- Menús, submenús y barras de herramientas
- Listeners y events
- JavaFX
- Scene Builder y animaciones
- Layouts (GridPane)
- Botones, diálogos y componentes
- FXML y controladores
- ScrollPane y TableView
- WebView y WebEngine

FUNDAMENTOS DE DESARROLLO JAVA WEB

- Java Servlets
- HttpServletRequest y HttpServletResponse
- Creación de un proyecto Maven y Gradle
- Java Server Pages (JSP)
- Expression Language (EL)
- Java Standard Tag Library (JSTL)
- HTML, JavaScript y CSS
- Enterprise Java Beans (EJB)
- Java Persistence API (JPA)
- Web Services (SOAP y Rest)
- Microservicios

Fuente: Elaboración propia