

RESUMEN

Autor [Flores Herrera, G.L.](#)
Autor corporativo [Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima \(Peru\). Facultad de Economía y Planificación](#)
Título **Análisis y propuesta de mejora de marketing Mix para la empresa I.E.I.P. Rayitos del Sol**
Impreso Lima : UNALM, 2017

Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	C10. F4 - T	USO EN SALA
Descripción	153 p. : 11 fig., 41 cuadros, 28 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Trabajo Académico (Economista; Ing en Gestión Empresarial)	
Bibliografía	Facultad : Economía y Planificación	
Sumario	Sumarios (En, Es)	
Materia	ESCUELAS MERCADEO TECNICAS DE MERCADEO ORGANIZACION DEL TRABAJO ESTUDIO DEL TRABAJO GESTION ADMINISTRACION PERU ESCUELAS INICIALES ANALISIS DE MARKETING INSTITUTO EDUCATIVO INICIAL PRIVADA ANALISIS ESTRATEGICO	
Otro Autor	Valenzuela Muñante, L.S.	
N° estándar	PE2018000016 B / M EUV C10; E20; E70	

En el presente trabajo de titulación se desarrolla el caso de la I.E.I.P. Rayitos del Sol, la cual brinda una educación integral y sobre todo basada en valores a niños en edades entre los 3 y 5 años. El objetivo principal de la investigación fue realizar un Análisis del Marketing Mix actual de la Institución Educativa Inicial Privada Rayitos del Sol y elaborar propuestas de mejora para sus componentes más críticos. Los objetivos específicos determinan identificar las necesidades de

los clientes actuales y potenciales, y realizar el presupuesto del costo monetario de la propuesta de mejora. La metodología empleada para el desarrollo de la investigación contempló visitas a las instalaciones de la Institución Educativa, entrevistas con el personal en todos los niveles, encuestas a los padres de familia de la institución como también con los de la competencia, observaciones del entorno y la revisión de documentación interna como herramientas para la recolección de datos; posteriormente dicha información fue utilizada para realizar el análisis interno y del entorno utilizando las herramientas de análisis general y de gestión. Del análisis del Marketing Mix, se encontró que existe una deficiente gestión del servicio y promoción, además de la amenaza por la competencia directa e indirecta que podría verse reflejado en una disminución en los matriculados. Como consecuencia, se elaboraron propuestas de mejora para cada punto crítico, donde resaltan: la mejora de la organización por parte de la dirección y del servicio otorgado, además de brindar nuevos servicios atendiendo las necesidades inmediatas de los clientes externos y fidelizando a los clientes internos. Adicional a ello, mejoras significativas en la promoción del servicio y aprovechar los atributos que la Institución Educativa tiene. Todo ello va orientado a mantener el nivel de matriculados, además de ayudar a la diferenciación de la competencia por la calidad en el servicio. Se realizó un presupuesto de las herramientas a utilizar para mantener la promoción de forma permanente, además de realizar recomendaciones a nivel de gestión como el incremento de los salarios a los profesores que son los directamente involucrados en la calidad del servicio.

ABSTRACT

In the present work of degree, the case of the I.E.I.P. is developed. Rayitos del Sol, which provides comprehensive education and above all based on values to children between the ages of 3 and 5. The main objective of the research was to carry out an Analysis of the current Marketing Mix of the Initial Educational Institution Rayitos del Sol and to elaborate proposals for improvement for its most critical components. The specific objectives determine to identify the needs of current and potential customers, and make the budget of the monetary cost of the improvement proposal. The methodology used for the development of the research included visits to the facilities of the Educational Institution, interviews with staff at all levels, surveys of the institution's parents as well as those of the competition, observations of the environment and the Review of internal documentation as tools for data collection; Later this information was used to perform internal and environmental analysis using the tools of general analysis and management. From the analysis of the Marketing Mix, it was found that there is a poor management of the service and promotion, in addition to the threat of direct and indirect competition that could be reflected in a decrease in enrollments. As a consequence, improvement proposals were prepared for each critical point, where the following highlights: the improvement of the organization

by the management and the service provided, as well as providing new services to meet the immediate needs of external customers and loyalty to internal customers. In addition, significant improvements in the promotion of the service and take advantage of the attributes that the Educational Institution has. All this is aimed at maintaining the level of enrollment, in addition to helping the differentiation of competition for quality in service. We made a budget of the tools to be used to maintain the promotion on a permanent basis, in addition to making recommendations at management level such as increasing salaries to teachers who are directly involved in the quality of the service.