

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE AIESEC, PROVINCIA DE CUSCO, 2022 -  
2023**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. CAROL ALEXANDRA JERI ATAPAUCHAR**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**ASESOR:**

**DR. WILMER FLOREZ GARCIA**

**Cusco – Perú**

**2024**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: Propuesta de Plan de Marketing para Mejorar el posicionamiento de Marca de AIESEC, Provincia de Cusco, 2022 - 2023

presentado por: Carol Alexandra Jeri Atapaucar con DNI Nro.: 70777582 presentado por: ..... con DNI Nro.: ..... para optar el título profesional/grado académico de Licenciada en Administración

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 7 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 08 de febrero de 2024



Firma

Post firma Wilmer Flores García

Nro. de DNI 40105223

ORCID del Asesor 0000-0001-9007-839X

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259:325809543

NOMBRE DEL TRABAJO

PROPUESTA\_DE\_PLAN\_DE\_MARKETING  
\_PARA\_MEJORAR\_EL\_POSICIONAMIENT  
O\_DE\_MARCA\_DE\_AIESEC\_DENTRO\_DE\_  
CUSCO\_20

AUTOR

Carol Alexandra Jerí Atapaucar

RECUENTO DE PALABRAS

41325 Words

RECUENTO DE CARACTERES

236918 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

220 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.1MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 7, 2024 12:05 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 7, 2024 12:08 AM GMT-5

### ● 7% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

*Todas personas somos como olas en las  
playas de otras personas, esto es para todas  
aquellas olas que impactaron en las orillas  
de mi vida, especialmente a mis padres John  
y Ruth.*

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a mis padres, John y Ruth, por ser el motor de mi vida, por su apoyo incondicional y siempre creer en mí. Quiero agradecer también mis hermanos, José Luis y Sofía, por impulsarme cada vez más a ser una mejor persona y poder convertirme en un ejemplo para ellos.

Gracias a mis abuelos, José Luis, Yanira, Leandra y Eustaquio, por sus enseñanzas, por no perder la fe en mí y siempre tenerme en cuenta. También a mi tía Elizabeth y mi prima Elita por su soporte y confianza siempre.

A todos aquellos amigos de la universidad, del trabajo, del colegio, de AIESEC por ser partícipes de varios buenos momentos de mi vida, por darme soporte y animarme con este trabajo de investigación. En especial a Miguel, por motivarme a ser una mejor versión de mí, por enseñarme, por ser mi soporte y siempre apoyarme en todo.

Un agradecimiento especial al Dr. Wilmer Flórez por su asesoría, apoyo y consejos no solo durante la tesis, sino también durante mi recorrido por la universidad y a todos aquellos docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas por su dedicación.

A Misho, Bianca, Plutón y a Melina por ser mi principal acompañante a lo largo de todos estos días y noches durante la investigación.

Finalmente, también a todos aquellos seres que se cruzaron en el camino de mi vida.

## INTRODUCCIÓN

Conforme va avanzando la tecnología, vienen nuevas generaciones y se puede evidenciar una necesidad por parte de las empresas de adaptarse para poder seguir perdurando en el tiempo dentro de todas sus áreas operativas y estratégicas. Dentro de las cuales el Área de Marketing es una de las que se encuentra en constante cambio por su naturaleza, se dice que actualmente las organizaciones se encuentran en una era de Marketing 5.0, donde ya se dejó hace años atrás los modelos tradicionales de publicidad masiva y enfoque en los productos, para dar paso a nuevas tendencias que cada vez van revolucionando la forma de llegar al público.

Dentro de AIESEC, una organización juvenil localizada en varios departamentos del Perú, no se encuentra que como tal que exista un plan de Marketing definido, muchos de los procesos de publicidad se llevan de forma empírica. Mas aún, dentro de la ciudad de Cusco donde la organización lleva 8 años, no se encuentra todavía una dirección clara de cómo poder posicionar sus principales productos y la marca dentro de la ciudad.

En ese contexto, es que se empieza con la presente investigación que cuenta con cinco capítulos de la siguiente forma:

**CAPÍTULO I:** Dentro del primer capítulo se encuentra el planteamiento del problema de investigación donde se menciona el diagnóstico, pronóstico y control de pronóstico. Se inicia la formulación del problema a investigar y objetivo de la investigación, para finalizar con la delimitación de la investigación, la cual se encuentra dividida en la delimitación territorial, temporal y conceptual.

**CAPÍTULO II:** El segundo capítulo trata principalmente sobre todo el Marco Teórico de la investigación, donde se encuentran los antecedentes como artículos científicos relacionados y proyectos de investigación como tesis nacionales e internacionales que tratan las mismas

variables. Luego comprende las bases teóricas estas, como es la definición y conceptualización de los términos básicos, variables a utilizar y las dimensiones e indicadores que son utilizados en la presente tesis.

**CAPÍTULO III:** Dentro del capítulo tres, se hace mención que no existe hipótesis de la presente investigación al ser de nivel descriptiva. Por lo que solo se hará la identificación de las variables utilizadas, así como la operacionalización de estas que se puede encontrar dentro de la Matriz de Operacionalización en este capítulo.

**CAPÍTULO IV:** El capítulo cuatro trata sobre el Diseño Metodológico de la investigación, el cual comprende el enfoque, tipo, nivel, diseño de la investigación, la población que se tiene y la muestra a extraer. Después, se encuentran las técnicas e instrumentos usados para la recolección de datos necesarios para la investigación, así como las técnicas estadísticas que se usaron a fin de realizar el análisis de estos datos recolectados ya previamente. También se dará paso a la validez y confiabilidad del instrumento de investigación utilizado.

**CAPÍTULO V:** En el capítulo cinco se encuentra el desarrollo de ambas variables: plan de marketing y posicionamiento de marca. Ambas con sus dimensiones e indicadores respectivos, así como con los resultados obtenidos por los instrumentos de recolección de datos. Además de la discusión de resultados

Finalmente, en la última parte se encuentran demás documentos y anexos como las referencias, apéndices, matrices, validaciones y otros.

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS .....	ii
INTRODUCCIÓN .....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xviii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xx
RESUMEN .....	xxiv
ABSTRACT.....	xxv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. Descripción del Problema .....	1
1.1.1. Diagnóstico.....	2
1.1.2. Pronóstico .....	3
1.1.3. Control de Pronóstico .....	4
1.2. Formulación del Problema .....	4
1.2.1. Problema General .....	4
1.2.2. Problemas Específicos.....	4
1.3. Objetivo de la Investigación.....	5
1.3.1. Objetivo General .....	5
1.3.2. Objetivos Específicos .....	5
1.4. Justificación.....	5
1.4.1. Justificación Práctica .....	5



1.5. Delimitación de la Investigación.....	5
1.5.1. Territorial.....	5
1.5.2. Temporal.....	6
1.5.3. Conceptual.....	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. Antecedentes de la Investigación .....	7
2.1.1. Variable 1: Plan de Marketing.....	7
2.1.2. Variable 2: Posicionamiento de Marca.....	9
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1. Marketing .....	11
2.2.1.1. Definición de Marketing.....	11
2.2.1.2. Importancia del Marketing .....	12
2.2.1.3. Historia del Marketing.....	12
2.2.2. Plan de Marketing .....	13
2.2.2.1. Definición de Plan de Marketing.....	13
2.2.2.2. Importancia del Plan de Marketing .....	15
2.2.2.3. Características del Plan de Marketing .....	15
2.2.2.4. Elementos del Plan de Marketing.....	15
2.2.2.4.1. Dimensión 1: Análisis y Diagnóstico de la Situación. ....	16
2.2.2.4.2. Importancia de la Dimensión 1: Análisis y Diagnóstico de la Situación. ....	17

2.2.2.4.3. Etapas de la Dimensión 1: Análisis y Diagnóstico Situacional. ....	17
A. Análisis de la situación.....	18
B. Diagnóstico de la situación.....	18
2.2.2.4.4. Dimensión 2: Decisiones Estratégicas de Marketing. ....	18
2.2.2.4.5. Importancia de la Dimensión 2: Decisiones Estratégicas de Marketing. ....	18
2.2.2.4.6. Etapas de la Dimensión 2: Decisiones Estratégicas de Marketing. ....	19
A. Objetivos de Marketing.....	19
B. Estrategias de Marketing. ....	20
2.2.2.4.7. Dimensión 3: Decisiones Operativas de Marketing. ....	20
2.2.2.4.8. Importancia de la Dimensión 3: Decisiones Operativas de Marketing. ....	20
2.2.2.4.9. Etapas de la Dimensión 3: Decisiones Operativas de Marketing. ....	21
A. Marketing Mix. ....	23
B. Determinación del presupuesto. ....	23
2.2.3. Posicionamiento de Marca.....	23
2.2.3.1. Definición de Posicionamiento de Marca.....	23
2.2.3.2. Importancia del Posicionamiento de Marca .....	24
2.2.3.3. Características del Posicionamiento de Marca.....	25
2.2.3.4. Elementos del Posicionamiento de Marca.....	25
2.2.3.4.1. Dimensión 4: Diferenciación.....	27
2.2.3.4.2. Importancia de la Dimensión 4: Diferenciación. ....	27

2.2.3.4.3. Etapas de la Dimensión 4: Diferenciación.....	28
A. Esencia de Marca. ....	28
B. Nivel de Diferenciación.....	28
C. Nivel de Fidelización.....	28
D. Nivel de Relación.....	29
2.2.3.4.4 Dimensión 5: Conocimiento de Marca. ....	29
2.2.3.4.5. Importancia de la Dimensión 5: Conocimiento de Marca. ....	29
2.2.3.4.6. Etapas de la Dimensión 5: Conocimiento de Marca.....	29
A. Conocimiento de Atributos. ....	30
B. Conocimiento de Marca. ....	30
2.2.3.4.7. Dimensión 6: Estima.....	30
2.2.3.4.8. Importancia de la Dimensión 6: Estima.....	30
2.2.3.4.9. Etapas de la Dimensión 6: Estima. ....	31
A. Percepción de Calidad.....	31
B. Popularidad en la Ciudad. ....	31
C. Nivel de Satisfacción.....	31
2.2.3.4.10. Dimensión 7: Relevancia.....	31
2.2.3.4.11. Importancia de la Dimensión 7: Relevancia. ....	32
2.2.3.4.12. Etapas de la Dimensión 7: Relevancia.....	32
A. Nivel de Formalización de Marca. ....	32

B. Nivel de Relevancia.....	33
2.3. Estructura del Plan de Marketing. ....	33
2.4. Marco Conceptual .....	35
2.4.1. Administración .....	35
2.4.2. Branding. ....	35
2.4.3. Cadena de Valor .....	35
2.4.4. Comportamiento del Consumidor .....	35
2.4.5. Estrategias de Marketing .....	35
2.4.6. Feedback.....	36
2.4.7. Investigación de Marketing .....	36
2.4.8. Investigación de Mercados .....	36
2.4.9. Marca.....	36
2.4.10. Marketing Ágil .....	36
2.4.11. Marketing Digital .....	36
2.4.12. Mezcla de Marcas.....	37
2.4.13. Publicidad .....	37
2.4.14. Segmentación de Mercado .....	37
2.4.15. Ventaja Competitiva.....	37
2.5. Ámbito de Estudio: AIESEC. ....	37
2.5.1. Reseña Histórica.....	38

2.5.2. El “AIESEC Way” .....	38
2.5.3. Productos de AIESEC .....	40
2.5.3.1. EwA o “Engagement with AIESEC” .....	40
2.5.3.1.1. Heading for the Future. ....	40
2.5.3.1.2. Youth Speak.....	41
2.5.3.2. ELD o “Experiential Leadership Development” .....	41
2.5.3.2.1. Talento Global.....	41
2.5.3.2.2. Voluntario Global. ....	42
2.5.3.2.3. Profesor Global. ....	42
2.5.3.2.4. Miembro de AIESEC.....	43
2.5.3.3. LLC o “Life-Long Connection” .....	43
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>45</b>
3.1. Hipótesis.....	45
3.2. Identificación de las Variables .....	45
3.2.1. Variable 1 .....	45
3.2.2. Variable 2 .....	45
3.3. Conceptualización de las variables .....	45
3.3.1. Plan de Marketing.....	45
3.3.2. Posicionamiento de Marca .....	45
3.4. Operacionalización de las variables .....	45

CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO.....	47
4.1. Tipo de Investigación .....	47
4.2. Nivel de Investigación.....	47
4.3. Diseño de Investigación .....	47
4.4. Enfoque de la investigación .....	48
4.5. Población y muestra .....	48
4.5.1. Población .....	48
4.5.2. Muestra .....	51
4.5.2.1. Unidad de Análisis.....	51
4.5.2.2. Tamaño de la Muestra. ....	51
4.5.2.3. Selección de la Muestra. ....	52
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	53
4.6.1. Técnicas.....	53
4.6.2. Instrumentos .....	54
4.7. Validez .....	55
4.8. Confiabilidad.....	56
4.9. Técnicas de Análisis e Interpretación de Datos .....	57
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	58
5.1. Presentación de los Hallazgos de la Variable: Plan de Marketing.....	58
5.1.1. Resultados de la Encuesta. ....	58

5.1.1.1. Datos de los Encuestados.....	58
5.1.1.2. Medición de Resultados.....	61
5.1.1.3. Respuestas de la Encuesta. ....	61
5.1.2. Resultados de la Entrevista.....	69
5.1.3. Resultados del Focus Group.....	73
5.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación.....	75
5.2.1. Análisis PESTEL.....	75
5.2.2. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) .....	78
5.2.3. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) .....	80
5.2.4. Matriz Interna Externa (MIE).....	81
5.2.5. Matriz FODA.....	82
5.2.6. Matriz Boston Consulting Group (BCG) .....	84
5.3. Decisiones Estratégicas de Marketing .....	85
5.3.1. AIESEC 2025 .....	86
5.3.2. Segmentación del Mercado .....	87
5.3.2.1. Voluntario Global. ....	87
5.3.2.2. Talento Global. ....	89
5.3.3. Objetivos de Marketing .....	92
5.2.3.1. Objetivos Cualitativos. ....	92
5.2.3.2. Objetivos Cuantitativos. ....	93

5.3.5. Estrategias de Marketing .....	94
5.3.5.1. Estrategia Comercial.....	94
5.3.5.2. Estrategia Competitiva.....	95
5.3.5.3. Estrategia de Cartera.....	96
5.3.5.4. Estrategia de Recursos Humanos.....	97
5.3.5.5. Estrategias Funcionales .....	98
5.4. Decisiones Operativas de Marketing. ....	99
5.4.1. Marketing Mix.....	99
5.4.1.1. Producto.....	100
5.4.1.1.1. Objetivo del Producto. ....	100
5.4.1.1.2. Beneficios Para los Clientes.....	101
5.4.1.1.3. Acciones para el Producto.....	101
5.4.1.2. Precio. ....	102
5.4.1.2.1. Objetivo del Precio.....	102
5.4.1.2.2. Comparación con la Competencia. ....	103
5.4.1.2.3. Políticas de Descuento .....	104
5.4.1.2.4. Acciones de Precio.....	105
5.4.1.3. Plaza.....	105
5.4.1.3.1. Objetivo de Plaza. ....	105
5.4.1.3.2. Canales. ....	106



5.4.1.3.3. Acciones de Plaza .....	107
5.4.1.4. Promoción.....	107
5.4.1.4.1. Objetivos de Promoción.....	107
5.4.1.4.2. Publicidad.....	107
5.4.1.4.3. Público Objetivo. ....	108
5.4.1.4.4. Acciones de Promoción. ....	109
5.4.1.4.5. Plan de Acción para las Estrategias de Promoción .....	110
5.4.1.5. Proceso.....	112
5.4.1.5.1. Objetivos del Proceso.....	112
5.4.1.5.2. Sinergia entre Marketing y Ventas.....	114
5.4.1.5.3. Acciones de Proceso. ....	114
5.4.1.6. Personas .....	115
5.4.1.6.1. Objetivo de las Personas. ....	115
5.4.1.6.2. Trabajadores.....	115
5.4.1.6.3. Experiencia del Consumidor.....	116
5.4.1.6.4. Acciones de Personas.....	118
5.4.1.7. Evidencia Física.....	119
5.4.1.7.1. Objetivo de la Evidencia Física. ....	119
5.4.1.7.2. Confianza del Usuario.....	121
5.4.1.7.3. Acciones de Evidencia Física. ....	121

5.4.1.8. Alianzas Estratégicas .....	122
5.4.1.8.1. Objetivo de las Alianzas Estratégicas. ....	122
5.4.1.8.2. Políticas de Segmentación. ....	123
5.4.1.8.3. Aliados de AIESEC en Cusco.....	124
5.4.1.8.4. Acciones de Alianzas Estratégicas.....	126
5.4.2. Costos del Plan de Marketing.....	126
5.5. Pronóstico.....	127
5.5. Presentación de los Hallazgos de la Variable: Posicionamiento de Marca.....	128
5.5.1. Resultados de la Encuesta. ....	128
5.5.1.1. Respuestas de la Encuesta. ....	128
5.5.2. Resultados de la Entrevista.....	136
5.5.3. Resultados del Focus Group.....	139
5.6. BrandAsset Valuator (BAV).....	141
5.6.1. Pilares del BrandAsset Valuator.....	141
5.6.1.1. Fortaleza de la Marca.....	141
a. Diferenciación. ....	141
b Relevancia. ....	141
5.6.1.2. Estatura de Marca. ....	141
a. Estima.....	142
b. Conocimiento de Marca. ....	142

5.6.2. Antecedentes.....	142
5.6.3. El BrandAsset Valuator Aplicado a AIESEC en Cusco.....	143
5.7. Discusión de Resultados .....	145
5.7.1. Variable 1: Plan de Marketing.....	145
5.7.2. Variable 2: Posicionamiento de Marca.....	147
5.7.3. Discusión Final.....	148
CONCLUSIONES .....	149
RECOMENDACIONES.....	151
REFERENCIAS.....	153
APÉNDICES.....	159
Apéndice 1. Matriz de Consistencia.....	160
Apéndice 2. Instrumento de Recolección de Datos (Encuesta) .....	161
Apéndice 3. Instrumento de Recolección de Datos (Entrevista).....	163
Apéndice 4. Instrumento de Recolección de Datos (Focus Group) .....	165
Apéndice 5. Instrumento. ....	166
Apéndice 6. Fichas de Validación.....	170
A. Ficha de Validación: Dr. Felipe Alex Luna Apaza .....	170
B. Ficha de Validación: Dr. David Jesús Espinoza Somocursio .....	172
C. Ficha de Validación: Dr. Yasser Abarca Sánchez .....	174
D. Ficha de Validación: Dr. Harold Delfín Angulo Bustinza .....	176

E. Ficha de Validación: Mgtr. Narda Velarde Barrionuevo .....	178
F. Ficha de Validación: Dr. José Luis Zarate Bujanda.....	180
G. Ficha de Validación: Mgtr. Erika Carmen Linares Muñoz .....	182
H. Ficha de Validación: Dr. Yasser Abarca Sánchez.....	184
I. Ficha de Validación: Dr. José Luis Zarate Bujanda.....	186
J. Ficha de Validación: Mgtr. Erika Carmen Linares Muñoz.....	188
Apéndice 6. Imágenes de Entrevistas Realizadas .....	190
Apéndice 7. Lista de Asistentes a Focus Group.....	192
Apéndice 8. Imágenes de Focus Group Realizado.....	193

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de Variables.....	46
Tabla 2. Número de Integrantes del Área de Marketing a Nivel Local y Nacional. ....	50
Tabla 3. Número de Clientes Desde el Año 2020 Hasta Julio 202.....	50
Tabla 4. Número de Interesados Desde el Año 2020 a Julio 2023.....	50
Tabla 5. Número de Integrantes por Entrevistar según Porcentaje.....	52
Tabla 6. Datos de Participantes Entrevistados.....	53
Tabla 7. Validación de Expertos (Entrevista). ....	55
Tabla 8. Validación de Expertos (Encuesta).....	56
Tabla 9. Validación de Expertos (Focus Group). ....	56
Tabla 10. Estadístico de Fiabilidad.....	57
Tabla 11. Clientes de AIESEC en Cusco por Producto.....	58
Tabla 12. Edad Actual de los Clientes de AIESEC en Cusco. ....	58
Tabla 13. Países dónde Tomaron su Intercambio los Clientes de AIESEC en Cusco.....	59
Tabla 14. Situación de los Clientes de AIESEC en Cusco con Respecto a la Organización.....	59
Tabla 15. Año que los Clientes de AIESEC en Cusco Tomaron su Intercambio.....	60
Tabla 16. Universidades de los Clientes de AIESEC en Cusco. ....	60
Tabla 17. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	79
Tabla 18. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE). ....	80
Tabla 19. Matriz FODA.....	82

Tabla 20. Número de Interesados de Voluntario Global de los Últimos Años.....	87
Tabla 21. Número de Interesados de Talento Global de los Últimos Años.....	89
Tabla 22. Comparación de Beneficios de AIESEC y sus Principales Competidores. ....	96
Tabla 23. Comparación de Precios con la Competencia.....	103
Tabla 24. Plan de Actividades Mensual Para el Área de Marketing. ....	111

## ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1. Tendencia de Ventas e Interesados de AIESEC en Cusco.....	2
Figura 2. Ubicación Geográfica de AIESEC en Cusco en la Provincia de Cusco.....	5
Figura 3. Línea del Tiempo de las Etapas de Marketing según Kotler.....	12
Figura 4. Las 8P del Marketing Mix.....	22
Figura 5. Gráfico de Elementos del Posicionamiento de Marca.....	26
Figura 6. Estructura del Plan de Marketing .....	33
Figura 7. El “AIESEC Way” .....	39
Figura 8. AIESEC Portfolio.....	40
Figura 9. Productos de AIESEC según el Portafolio .....	44
Figura 10. Traducción del Organigrama del Área de Marketing a Nivel Nacional.....	49
Figura 11. Traducción del Organigrama del Área de Marketing a Nivel Local .....	49
Figura 12. Marketing Mix: Producto .....	61
Figura 13. Marketing Mix: Precio .....	62
Figura 14. Marketing Mix: Plaza .....	62
Figura 15. Marketing Mix: Promoción I.....	63
Figura 16. Marketing Mix: Promoción II .....	64
Figura 17. Marketing Mix: Proceso I.....	64
Figura 18. Marketing Mix: Proceso II .....	65
Figura 19. Marketing Mix: Personas I.....	66

Figura 20. Marketing Mix: Personas II.....	66
Figura 21. Marketing Mix: Evidencia Física .....	67
Figura 22. Marketing Mix: Alianzas Estratégicas .....	68
Figura 23. Fases del Plan de Marketing para AIESEC en Cusco .....	75
Figura 24. Análisis PESTEL.....	75
Figura 25. Matriz Interna Externa (MIE).....	81
Figura 26. Matriz Boston Consulting Group (BCG) .....	84
Figura 27. Decisiones Estratégicas de Marketing.....	85
Figura 28. Propósitos de AIESEC 2025 .....	86
Figura 29. Carreras Principales de los Interesados en Voluntario Global del 2020 al 2023 .....	87
Figura 30. Universidades de los Interesados en Voluntario Global del 2020 al 2023 .....	88
Figura 31. Promedio de Edad de los Interesados en Voluntario Global del 2020 al 2023 .....	88
Figura 32. Carreras Principales de los Interesados en Talento Global del 2020 al 2023 .....	89
Figura 33. Universidades de los Interesados en Talento Global del 2020 al 2023 .....	90
Figura 34. Año de Estudios de los Interesados en Talento Global del 2020 al 2023 .....	90
Figura 35. Nivel de Inglés de los Interesados en Talento Global .....	91
Figura 36. Edad de los Interesados en Talento Global .....	91
Figura 37. Ejes para la Estrategia Comercial.....	94
Figura 38. Matriz Ansoff. ....	96
Figura 39. Decisiones Operativas de Marketing.....	99



Figura 40. Página Web: aiesec.pe .....	106
Figura 41. Post del producto Talento Global de AIESEC en Cusco en Facebook .....	108
Figura 42. Traducción del Proceso de Ventas de AIESEC.....	112
Figura 43. Campaña de Reclutamiento de AIESEC .....	115
Figura 44. Inscripción en aiesec.pe.....	116
Figura 45. Comparativa con la Página de Au Pair.....	117
Figura 46. Chat de Facebook de AIESEC en Perú .....	117
Figura 47. Chat de Facebook de Work and Travel .....	118
Figura 48. Logo de AIESEC .....	120
Figura 49. Variaciones del Logo de AIESEC.....	120
Figura 50. Aliados de AIESEC en Cusco para el Foro 2030.....	125
Figura 51. Determinación del Presupuesto .....	126
Figura 52. Pronóstico Plan de Marketing para el 2024.....	127
Figura 53. Diferenciación: Esencia de Marca.....	128
Figura 54. Diferenciación: Nivel de Diferenciación I .....	128
Figura 55. Diferenciación: Nivel de Diferenciación II .....	129
Figura 56. Diferenciación: Nivel de Fidelización.....	130
Figura 57. Diferenciación: Nivel de Relación .....	130
Figura 58. Conocimiento de Marca: Conocimiento de Atributos.....	131
Figura 59. Conocimiento de Marca .....	132

Figura 60. Estima: Percepción de Calidad.....	132
Figura 61. Estima: Popularidad en la Ciudad .....	133
Figura 62. Estima: Nivel de Satisfacción.....	134
Figura 63. Relevancia: Nivel de Formalización de Marca .....	134
Figura 64. Relevancia: Nivel de Relevancia.....	135
Figura 65. Los 4 Pilares del BrandAsset Valuator de AIESEC en Cusco .....	143
Figura 66. Resultados del Patrón de Pilares Según Young y Rubicam .....	143
Figura 67. Ubicación AIESEC en Cusco en el BrandAsset Valuator.....	144

## RESUMEN

El estudio presenta una propuesta de plan de marketing que ayude a mejorar el posicionamiento de marca de AIESEC en Cusco, esto debido a la necesidad de la organización de maximizar sus resultados de ventas y personas interesadas a corto y largo plazo, para lo cuál es importante que tengan un documento que guíe ese rumbo que deben llevar a cabo, para el plan de marketing propuesto se realizó un análisis y diagnóstico de la situación, se recomendaron decisiones estratégicas basadas en este análisis y diagnóstico, para proceder con las decisiones operativas de marketing, también llamadas “marketing mix” para lograr un plan que permita a la organización valorar diferentes aspectos de la misma como sus productos, precios, la plaza, promoción, procesos, personas, evidencia física y alianzas estratégicas. Así como un análisis del nivel posicionamiento actual que posee, para que con el plan de marketing se pueda mejorar este. Es por tal motivo, que el presente estudio optó por un enfoque y tipo mixto, es descriptivo y no experimental, se utilizaron tres instrumentos con la finalidad de recabar la suficiente información para la elaboración de estrategias que de implementarse favorezcan al área de marketing y mejoren el posicionamiento de marca de la organización

### **Palabras clave:**

*Plan de marketing, posicionamiento de marca, organizaciones juveniles, estrategias de marketing, marketing mix, valoración de marca.*

## ABSTRACT

The study presents a proposed marketing plan that will help improve the brand positioning of AIESEC in Cusco, the main reason is because the organization's need to maximize its sales results and leads in short and long term, for which it is important for them to have a document that guides the process for the marketing office. An analysis and diagnosis of the situation was made for this marketing plan, also, strategic decisions were recommended based on this analysis and diagnosis, to proceed with the operational marketing decisions, also called “marketing mix” to achieve a plan that allows the organization to value different aspects such its products, prices, place, promotion, processes, people, physical evidence, and partnerships. As well as an analysis of the current brand positioning level it has, so that the marketing plan can improve it. It’s for this reason that the present study opted for a mixed approach and type, it is descriptive and not experimental, three instruments were used with the purpose of collecting sufficient information for the development of strategies that, if implemented, benefit the marketing area and improve the organization's brand positioning

### **Key words:**

*Marketing Plan, Brand Positioning, Youth organizations, estrategias de marketing, marketing mix, brand valuation*

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción del Problema**

En los últimos años, el número de estudiantes tomando un intercambio ha crecido de manera excepcional. La UNESCO (2022) menciona que en el año 2000 la cifra de estudiantes universitarios que tomaron un intercambio fue de 2 millones, incrementándose al año 2019 hasta llegar a 6 millones. Sin embargo, con el COVID-19 se generaron nuevas limitantes para los estudiantes y las organizaciones que las promovían.

A nivel nacional, Chacon (2023) menciona el nivel de intercambios estudiantiles tomados por jóvenes en latinoamérica, aclarando que Perú cuenta con solo 8,500 jóvenes que al año toman un intercambio en el extranjero, en comparación con Colombia, de donde salen 61,000 jóvenes y en Argentina que la cifra asciende a más de 10,000. Se puede apreciar el rol del Estado dentro de la promoción de estos intercambios y la importancia de promover herramientas que permita también a los jóvenes poseer habilidades necesarias al momento de viajar al exterior, como el dominio de otro idioma.

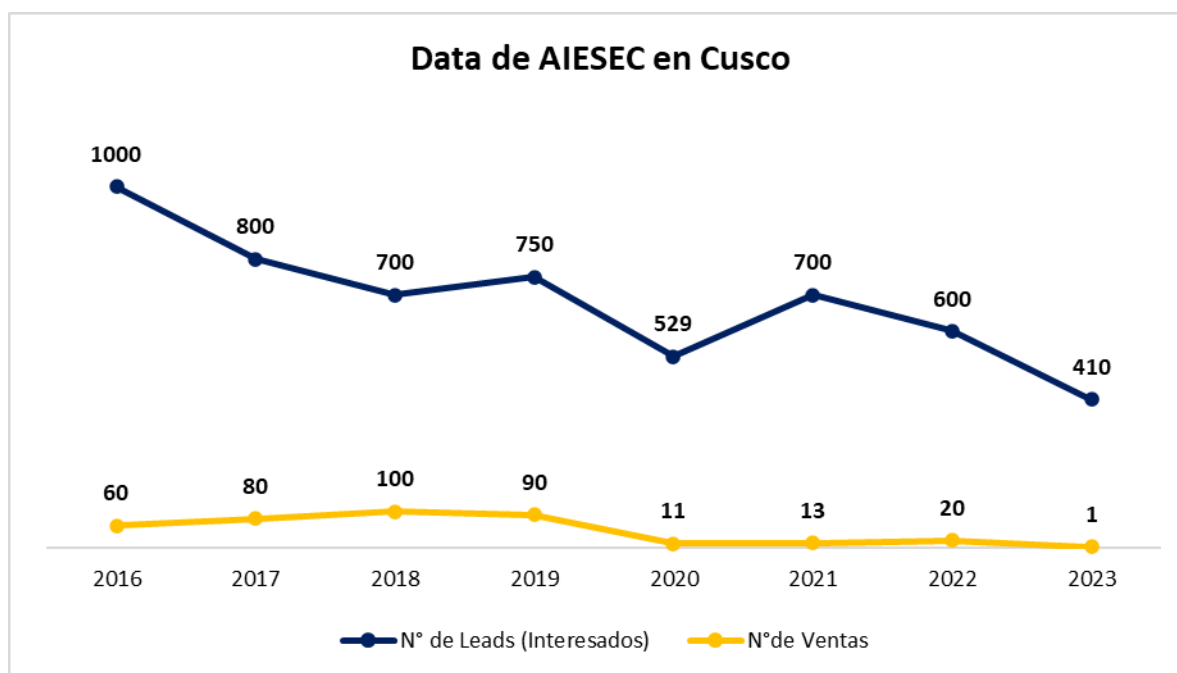
Localmente, en Cusco se encuentran diversas organizaciones que promocionan los intercambios al extranjero, un ejemplo muy conocido en la ciudad es Au Pair, una plataforma que permite a los jóvenes (en especial mujeres) poder trabajar en el extranjero cuidando personas mayores o niños, también otro es Work and Travel, un programa que permite a los estudiantes universitarios trabajar en Estados Unidos en diferentes hoteles y restaurantes y por último, tenemos a AIESEC, que es “una plataforma global para que los jóvenes desarrollen su potencial de liderazgo a través de experiencias prácticas de muchos tipos, incluidas pasantías, oportunidades de voluntariado y más” (AIESEC International, 2022). Fundada en el año 1948, AIESEC se encuentra presente en más de 120 países en el mundo.

### 1.1.1. Diagnóstico

En dentro de los últimos años ha existido una disminución en el número de ventas de intercambios de AIESEC en la ciudad del Cusco, en el año 2022 “apenas se lograron vender 20 intercambios, cuando en el año 2019 se había llegado a la meta de 90 intercambios” (AIESEC en Perú, 2023). También su producto estrella Voluntario Global sufrió una caída drástica de ventas “en el año 2021 se logró contar con 19 ventas para el programa de Voluntario Global, en el 2022 este número se redujo a 10, cuando debía incrementarse” (AIESEC en Perú, 2023). Para lo cual se puede apreciar el siguiente cuadro:

#### Figura 1.

*Tendencia de Ventas e Interesados de AIESEC en Cusco*



*Nota:* Elaboración Propia

En el entorno empresarial que tiene AIESEC, el posicionamiento de marca se ha convertido en un elemento crítico para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones, más que nada por la saturación de productos similares con mejores herramientas y estrategias de llegada

al público. En el año 2022 “se generó un evento con 1,000 asistentes, pero en el año 2023 el mismo evento apenas atrajo 100 personas” (AIESEC en Perú, 2023). AIESEC en Cusco se enfrenta al desafío de optimizar su presencia en el mercado y mejorar su posicionamiento para captar la atención de los consumidores y aumentar su cuota de mercado en la ciudad.

Debido a la poca cantidad de ventas, AIESEC en Cusco empezó a generar más egresos que ingresos, su matriz: AIESEC en Perú, menciona la posibilidad de una intervención a la oficina debido al bajo posicionamiento de marca. La Oficina Nacional de AIESEC en Perú considera que en Cusco no existe un mercado potencial para los productos y por lo tanto, no justificaría por qué debería existir una oficina en Cusco si no se están generando las metas ventas y leads necesarias, si la población todavía no conoce bien los servicios que ofrece la organización y adicionalmente porque no se tiene una universidad en la ciudad que conozca y respalde a AIESEC en Cusco.

### ***1.1.2. Pronóstico***

Se puede pronosticar un próximo cierre de la entidad en la ciudad para el año 2024 o 2024, esto debido a las bajas ventas, al incumplimiento de objetivos y bajo conocimiento de marca del público objetivo. La falta de un plan de marketing estructurado y adaptado a las características específicas de AIESEC en Cusco limita su capacidad para aprovechar al máximo sus fortalezas y oportunidades en el mercado. La ausencia de una estrategia de marketing clara puede resultar en una comunicación ineficaz, falta de diferenciación frente a la competencia y, en última instancia, en una pérdida de oportunidades de crecimiento y expansión.

### ***1.1.3. Control de Pronóstico***

Para revertir la situación se busca poder generar un plan de marketing que permita la generación de estrategias que puedan asegurar un crecimiento y fijación de la marca en la mente del consumidor, este permitirá el definir cuál es su situación actual al realizar un análisis y diagnóstico el cual ayudará la organización conocer su mercado actual, la competencia que tiene, productos sustitutos que existen en el mercado, la situación de su entorno, cómo mejorar la propuesta de valor, etc.

Con esta información se podrá definir las decisiones estratégicas a utilizar, que son aquellas decisiones a largo a plazo que permiten a la organización plantearse objetivos que perduren en el tiempo y las decisiones operativas o “marketing mix” que logren consolidar esta propuesta de plan de marketing y mejorar el posicionamiento de marca.

## **1.2. Formulación del Problema**

### ***1.2.1. Problema General***

¿De qué manera se puede mejorar el posicionamiento de marca de AIESEC en Cusco mediante un plan de marketing?

### ***1.2.2. Problemas Específicos***

- ¿Cuál es el análisis y diagnóstico de la situación de AIESEC en Cusco?
- ¿Qué decisiones estratégicas permitirán mejorar el posicionamiento de marca de AIESEC en Cusco?
- ¿Qué decisiones operativas permitirán mejorar el posicionamiento de marca de AIESEC en Cusco?



### **1.3. Objetivo de la Investigación**

#### ***1.3.1. Objetivo General***

Proponer un Plan de Marketing que mejore el posicionamiento de marca de AIESEC en Cusco

#### ***1.3.2. Objetivos Específicos***

- Identificar el análisis y diagnóstico de la situación de AIESEC en Cusco.
- Definir las decisiones estratégicas que permitan mejorar el posicionamiento de marca de AIESEC en Cusco.
- Definir las decisiones operativas que permitan mejorar el posicionamiento de marca de AIESEC en Cusco.

### **1.4. Justificación**

#### ***1.4.1. Justificación Práctica***

Esta investigación busca ayudar a la organización AIESEC en Cusco a identificar su situación interna y externa, mejorar sus estrategias de marketing, fortalecer su marca y atraer a su público objetivo para así resolver sus bajas ventas y mejorar su popularidad en la ciudad mediante un plan de marketing que permita mejorar su posicionamiento de marca.

### **1.5. Delimitación de la Investigación**

#### ***1.5.1. Territorial***

El comité local de AIESEC en Cusco se encuentra en la provincia de Cusco, este es el territorio que se abarcó para el trabajo de investigación.

***Figura 2.***

### *Ubicación Geográfica de AIESEC en Cusco en la Provincia de Cusco*



*Nota:* Ubicado en la provincia de Cusco, departamento de Cusco, Perú. Latitud -13.52264 y longitud -71.96734 (Google Maps, 2022).

#### ***1.5.2. Temporal***

El presente trabajo se desarrolló durante el año 2022 y 2023.

#### ***1.5.3. Conceptual***

A nivel académico, el proyecto se encuentra dentro de la rama de Administración y toca los siguientes temas:

- Marketing
- Investigación de Mercados
- Posicionamiento de Marca
- Administración de servicios

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la Investigación

#### *2.1.1. Variable 1: Plan de Marketing.*

Según el artículo de investigación escrito por Osorio (2014) “Plan de Marketing Digital para la Agencia de Intercambio Estudiantil IBI Travel”, cuyo objetivo principal fue el diseño del Plan de Marketing para la agencia de intercambios IBI TRAVEL y así mejorar su posicionamiento para darle un mayor reconocimiento, realizada en el país de Colombia en el año 2014. Esta investigación fue de enfoque cualitativo y de nivel exploratorio; las conclusiones de la investigación fueron:

**Primero.** Se propuso un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la agencia IBI TRAVEL entre las universidades a través de estrategias de Marketing Digital

**Segundo.** Pudo realizarse un cronograma que tuvo un tiempo estipulado para su uso y desarrollo de 5 semanas comenzando la segunda semana de junio y terminando la segunda semana de julio

**Tercero.** Se generó un plan de acción por estrategia propuesta con herramientas de cómo realizarla.

Como menciona la investigación de Narváez et al. (2010) titulada “Plan de Marketing para la Comercialización del Programa Work and Travel Promovido por OTEC en la Ciudad de Managua”, realizada en Costa Rica en el año 2010, cuyo objetivo fue el desarrollar un plan de marketing para la comercialización del programa Work and Travel. Las conclusiones fueron:

**Primero.** El 97% de los estudiantes encuestados estuvieron interesados en aplicar a este tipo de programas (Work and Travel) pues lo tomaron como una oportunidad para conocer nuevas culturas.

**Segundo.** La propuesta del plan de comercialización de Work And Travel se centra en las estrategias de publicidad y promoción del mismo, ya que el programa se encuentra en etapa de introducción.

**Tercero.** El plan de Marketing propuesta está orientada a garantizar el posicionamiento de este en el mercado universitario.

De acuerdo con la tesis de Cardenas (2021) “Plan de Marketing Post Covi.19 para Reactivar la Empresa de Viaje y Turismo Gold Lands Travel, Trujillo 2021” realizado en el Perú en el año 2021, el objetivo principal fue el de diseñar un plan de marketing que permita reactivar la agencia de viajes Gold Land Travel. La investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. Las conclusiones fueron:

**Primero.** Se elaboró un plan de marketing para ser implementado por la agencia de viaje y turismo Gold Lands Travel con todas las innovaciones tecnológicas y adaptándonos a las necesidades del cliente

**Segundo.** Se evaluó y se diagnosticó a la agencia Gold Lands Travel de manera interna y externa para poder tener una visión general y aprovechar cada oportunidad y debilidad.

**Tercero.** Se elaboraron estrategias digitales para implementar una página web, aplicación móvil, email marketing y mejorar el marketing de contenidos.

De acuerdo con la tesis presentada por Ángulo et al. (2020) con el nombre de “Propuesta de Plan de Marketing de una Residencia Geriátrica en el 2020. Caso HOGESA S.A.C.” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, realizada en el Perú en el año 2020, con el objetivo

general de diseñar un plan de marketing para una residencia geriátrica que cumpla con captar y fidelizar nuevos clientes al hogar geriátrico señor de la ascensión. La investigación se realizó bajo un enfoque de investigación mixto (cualitativo y cuantitativo), fue de alcance exploratorio y descriptivo, el muestreo fue de 100 personas con las que se aplicó el instrumento de recolección de datos. Las conclusiones de la investigación fueron:

**Primero.** El propósito del plan de marketing debe estar relacionado con el cliente, pues es esencial para la compañía que este plan contribuya a establecer la dirección de las metas.

**Segundo.** El plan de marketing proporciona las herramientas ideales para establecer las estrategias que lleven al logro de los objetivos planeados.

**Tercero.** Es necesaria la correcta determinación de los mercados meta y el posicionamiento del mercado, así como dar a conocer los beneficios y promociones que tiene la empresa.

### ***2.1.2. Variable 2: Posicionamiento de Marca***

Conforme la investigación de Ríos (2014) “Percepción de los estudiantes de educación superior sobre el posicionamiento de marca mediante la gestión del branding, aplicado en el concurso del Desafío Sebrae”, la investigación es un trabajo exploratorio, el objetivo fue dar a conocer las perspectivas de los estudiantes de educación superior sobre el posicionamiento de marketing del concurso Sebrae

**Primero.** Los resultados de la encuesta demuestran la consolidación del valor de marca de manera favorable para los participantes

**Segundo.** La gestión del componente de recordación de marca permite a los clientes evidenciar el posicionamiento de marca

**Tercero.** Existe una relación entre identidad de marca y publicidad que permitió que estos trabajen para fortalecer el branding con las características de su público objetivo

Conforme al artículo de investigación por Jara et al. (2022) “Relationship Between Neuromarketing and Brand Positioning of a Company in The Retail Sector” o en español “Relación entre Neuromarketing y Posicionamiento de Marca de una Empresa en el Sector Retail”, donde el objetivo principal fue la comprensión de las verdaderas razones que como tal pueden potenciar el posicionamiento de marca una tienda retail. La investigación se realizó en Cuba en el año 2022, la investigación fue cuantitativa de nivel correlacional con una población de 24728 personas. Las conclusiones fueron:

**Primero.** Se encontró una relación positiva entre el neuromarketing y posicionamiento de marca como variables, existiendo una correlacional directa.

**Segundo.** Sobre la evidencia encontrada, se mostró que los estímulos publicitarios también aportan a ambas variables mencionadas.

**Tercero.** Existen pocos estudios realizados en el campo del neuromarketing que estén aplicados al sector retail. Por lo cual es necesario ampliar las investigaciones en este ámbito.

De acuerdo con la investigación presentada por Botero (2019) “Posicionamiento de Marca para BOREAL” de la Universidad EAFIT: Escuela de Administración, Finanzas e Instituto Tecnológico ubicado en Medellín, Colombia, con el objetivo principal de diseñar un plan de posicionamiento de marca para BOREAL y así generar un vínculo con sus consumidores. La tesis es de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) y de nivel exploratorio. Las conclusiones fueron:

**Primero.** Se logró identificar los patrones de comportamiento del público objetivo de BOREAL en las diferentes redes sociales, dando cuenta cuáles son las que en su mayoría se usan: Facebook, YouTube y Snapchat.

**Segundo.** Cada persona o consumidor interactúa con el contenido de forma diferentes, es importante por lo cual, crear diferentes publicaciones conforme sea el consumidor al cual la organización se está dirigiendo.

**Tercero.** Se tuvo en cuenta cuales son las marcas con temáticas similares a las de BOREAL como fueron Wish que se caracterizan por tener los mismos productos que la empresa.

**Cuarto.** Se habla del Brand Equity como una forma de base para el plan de posicionamiento de marca para cualquier empresa.

.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Marketing**

#### ***2.2.1.1. Definición de Marketing***

Según la American Marketing Association (2007), se considera al Marketing cómo todas esas actividades y procesos para poder diseñar, comunicar, entregar e intercambiar diferentes ofertas que generen valor para el cliente, accionistas u otras instituciones.

Se tomó en cuenta también en la definición de Kotler, considerado el “padre del Marketing”, quién la define como “el manejo de las relaciones redituables con el cliente” (Kotler & Armstrong, 2018, p. 2). Basándose en ambas definiciones se puede definir al Marketing cómo

todas aquellas estrategias y actividades que generan valor para el cliente, así como mejorar su relación con la entidad.

### **2.2.1.2. Importancia del Marketing**

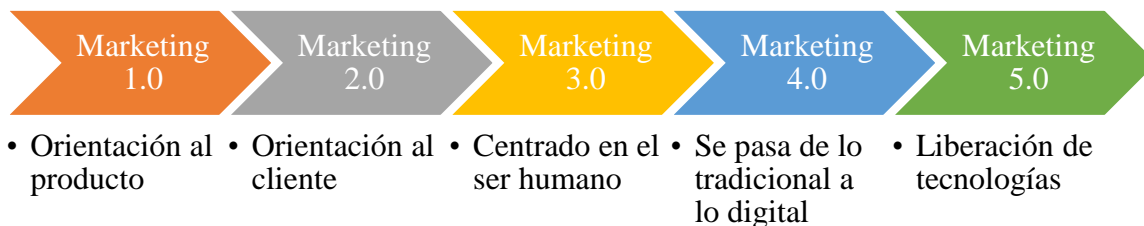
Para Ferrell y Hartline (2018), el Marketing es importante porque “ninguna otra función de negocios se centra en desarrollar las relaciones con los clientes, el alma de todas las organizaciones” (p. 14). Se puede deducir a partir de esta premisa que, si bien existen otras áreas en las entidades, el área de marketing resalta cómo un área importante por buscar mejorar las relaciones con los clientes, quiénes al final son las personas que hacen a las empresas. Por lo cual, las entidades deben tenerla en cuenta y procurar siempre invertir para producir mayores ganancias a futuro y mejores relaciones con los clientes.

### **2.2.1.3. Historia del Marketing**

Kotler a lo largo de su trayectoria ha escrito diferentes libros para narrar la historia del marketing y cómo ha ido evolucionando durante los años, llegando hasta el Marketing 5.0.

#### **Figura 3.**

*Línea del Tiempo de las Etapas de Marketing según Kotler*



*Nota:* Gráfico basado en el libro Marketing 5.0 (Kotler, 2021) Elaboración propia.

Kotler (2021) resalta además lo siguiente en el libro de Marketing 5.0:



- **Marketing 1.0.** Existe una orientación al producto por parte de las entidades, buscando una satisfacción de forma intelectual por parte de ellos, es decir, se trata de venderles productos para satisfacer sus necesidades.
- **Marketing 2.0.** Se enfoca más en el cliente, se busca poder satisfacer sus necesidades emocionales.
- **Marketing 3.0.** Centrado en el ser humano, es la última etapa del marketing tradicional y se busca satisfacer las necesidades del cliente de forma espiritual, se genera además una gran cantidad de promoción y publicidad por parte de las empresas, muchas de estas todavía se encuentran en esta etapa.
- **Marketing 4.0.** Se da un salto a lo digital y se empieza a diferenciar el “marketing en la era digital” del “marketing digital”, se utilizan medios y redes sociales para llegar al consumidor.
- **Marketing 5.0.** La pandemia ha generado un rápido crecimiento de las empresas en el área de la tecnología, el marketing ha pasado más de ser un canal de venta online u offline, en esta generación las empresas deben usar toda su tecnología en estrategias y tácticas, además de que se debe aprovechar al máximo por el bienestar de la humanidad. Las aplicaciones de la tecnología en el marketing se vuelven más comunes, tales como la Inteligencia Artificial y el Internet de las Cosas, que generan mucha más facilidad para la toma de decisiones.

## **2.2.2. Plan de Marketing**

### ***2.2.2.1. Definición de Plan de Marketing***

Para la presente investigación se tomó como base a la definición de Kotler y Keller (2017) dónde mencionan que un Plan de Marketing es aquel “documento escrito que resume lo

que el profesional de marketing ha aprendido sobre el mercado, indica cómo la empresa planifica alcanzar sus objetivos de marketing” (p. 54). A su vez también se realizó un constructo tomando en cuenta la definición de Sainz de Vicuña (2015) sobre las partes que contiene el plan de Marketing, dónde menciona que son “Tres fases: 1) Análisis y diagnóstico de la situación, 2) Decisiones estratégicas de marketing y 3) Decisiones operativas de marketing” (p. 103).

Además, una de las principales definiciones que se tienen sobre el Plan de Marketing, es la mencionada por la American Marketing Association (2007), dónde se considera que este es un “documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados”.

Otros autores que también son reconocidos en la rama de Marketing son Ferrell y Hartline (2018), para los cuales el Plan de Marketing es “un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control” (p. 32). O también si se quiere mencionar algún trabajo de tesis, Cisneros (2017), menciona que se puede tomar al plan de marketing como “una formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles temporales para llevarlos a cabo” (p. 21).

Basado en los anteriores autores se podría definir que el Plan de Marketing como tal es un documento o un escrito, dónde se formulan las actividades que desarrolla el área de marketing en la organización. También es importante mencionar que se debe hacer un análisis de la empresa dentro de ese plan de marketing, cómo sus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas.

### ***2.2.2.2. Importancia del Plan de Marketing***

El Plan de Marketing es una herramienta básica para cualquier empresa que tenga como meta posicionarse en el mercado o sobresalir por encima de sus competidores. Puesto que permite tener una visión mejor de a dónde una organización quiere llegar, los objetivos que se tengan a corto como a largo plazo, las metas y acciones a realizar; además que sirve para mejorar la toma de decisiones y ver los cambios que se están dando a nuestro alrededor, para así adaptar la organización a estos.

Como menciona Lambin y De Moerloose (2008), el objetivo principal de un plan de marketing es “expresar, de forma clara y sistemática, las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo” (p. 536).

### ***2.2.2.3. Características del Plan de Marketing***

Sanz de la Tajada (1974), menciona las siguientes características de un Plan de Marketing:

- Es un documento escrito;
- Posee un contenido de forma sistemática y estructurada;
- Define los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado;
- Detalla los programas y medios de acción para el logro de objetivos.

### ***2.2.2.4. Elementos del Plan de Marketing***

Los elementos principales para el Plan de Marketing según Armstrong y Kotler (2018), son “el resumen ejecutivo, la situación actual de marketing, las amenazas y las oportunidades, los objetivos y los aspectos clave, las estrategias de marketing, los programas de acción, los presupuestos y los controles” (p. 59).

Por otro lado, para Sainz de Vicuña (2015), el Plan de Marketing posee las siguientes fases y etapas para su elaboración:

- **Primera Fase: Análisis y Diagnóstico de la Situación.**

**Primera Etapa:** Análisis de la Situación.

**Segunda Etapa:** Diagnóstico de la Situación.

- **Segunda Fase: Decisiones Estratégicas De Marketing.**

**Tercera Etapa:** Formulación de los Objetivos de Marketing a Alcanzar.

**Cuarta Etapa:** Elaboración y Elección de las Estrategias de Marketing a Seguir.

- **Tercera Fase: Decisiones Operativas de Marketing.**

**Quinta Etapa:** Acciones o Planes de Acción.

**Sexta Etapa:** Determinación del Presupuesto de Marketing y de la Cuenta de Explotación Previsional.

Es con esta definición que se denotan las siguientes dimensiones del Plan de Marketing para la presente investigación:

#### **2.2.2.4.1. Dimensión 1: Análisis y Diagnóstico de la Situación.**

Kotler y Armstrong (2017), consideran que el análisis y diagnóstico de la situación en el Marketing “describen el mercado meta y la posición de la empresa dentro de él, incluyendo información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución” (p. 56).

Según Sainz de Vicuña (2015) y teniendo en cuenta las fases anteriores mencionadas en la investigación, subdivide el análisis de la situación mencionando que “requiere de un acopio de información tan amplio como riguroso, que servirá de base para poder establecer un posterior diagnóstico” (p. 143).

Por el otro lado, considera que el diagnóstico de la situación es la “consecuencia de un análisis previo (...) de la cual seremos capaces de identificar las oportunidades y amenazas (...) y con el que descubriremos aquellos puntos en los que nuestro negocio se muestra fuerte o débil respecto de los competidores” (p. 193).

#### **2.2.2.4.2. Importancia de la Dimensión 1: Análisis y Diagnóstico de la Situación.**

El Análisis y Diagnóstico de la Situación ayudan a las empresas a entender cómo se encuentran de forma interna y externa, como existen en comparación con la competencia, cómo se encuentra su mercado, los productos, las personas y demás actividades que se realizan.

Se debe tener en cuenta que “para desarrollar estrategias de marketing efectivas, primero debe entender el contexto donde opera el marketing” (Kotler, 2018, p. 64). Esto se puede lograr mediante el análisis y diagnóstico de la situación.

#### **2.2.2.4.3. Etapas de la Dimensión 1: Análisis y Diagnóstico Situacional.**

Sainz de Vicuña (2015) divide el Análisis y Diagnóstico Situacional en las siguientes etapas:

- **Análisis de la situación.** Dividido en:

- Análisis de la situación interna.

- Análisis de la situación externa.

- Matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

- **Diagnóstico de la situación.** Dividido en:

- Posición competitiva de la empresa.

- Aplicación del diagnóstico de la situación.

En la presente tesis se van a considerar los siguientes aspectos: *Análisis de la Situación* y *Diagnóstico de la Situación* como los indicadores de la **Dimensión 1: Análisis y Diagnóstico de la Situación**.

**A. Análisis de la situación.** Se considera como el primer paso del Plan de Marketing, para poder realizar cualquier acción, es importante que se haya realizado un análisis de la empresa tanto interna como externa.

**B. Diagnóstico de la situación.** El diagnóstico es la siguiente etapa, puesto que es la consecuencia del análisis que se está realizando previamente y a partir de este, se pueden extraer conclusiones, recomendaciones y así poder hallar un camino que lleve a definir un plan o estrategia.

#### **2.2.2.4.4. Dimensión 2: Decisiones Estratégicas de Marketing.**

Según Lambin (2007), en el libro “Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado” menciona que las Decisiones Estratégicas de Marketing “deben apoyarse con programas de acción dinámicos para poderlas implementar de forma eficaz. Sin ellos, hay poca probabilidad de éxito comercial” (p. 440).

Para Ferrel y Hartline (2018), las Decisiones Estratégicas de Marketing generan “un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado” (p. 19).

#### **2.2.2.4.5. Importancia de la Dimensión 2: Decisiones Estratégicas de Marketing.**

Estas decisiones se consideran que son las más importantes en el plan de marketing porque definen el rumbo de la empresa a mediano y largo plazo, afectan a toda la entidad porque es necesario contar y disponer de una cantidad de recursos, ya sea de personal o financieros. Las

decisiones estratégicas de Marketing son tomadas por la dirección de Marketing y al igual que cualquier otra decisión estratégica, son relevantes para la gerencia.

#### **2.2.2.4.6. Etapas de la Dimensión 2: Decisiones Estratégicas de Marketing.**

Según Sainz de Vicuña (2015), las Decisiones Estratégicas de Marketing, contienen:

- **Los Objetivos de Marketing.** Los cuales pueden ser:

Objetivos Cualitativos.

Objetivos Cuantitativos.

- **Las Estrategias de Marketing.** Subdivididas en:

Estrategia Comercial.

Estrategia Competitiva.

Estrategia de Cartera.

Estrategia de Recursos Humanos.

Estrategias Funcionales.

Se debe recordar que, en un plan de marketing estratégico, estas estrategias deben ser formuladas a largo plazo. Es la gran diferencia que tienen estas decisiones en comparación con los objetivos.

Dentro de la presente investigación se están considerando a: *Objetivos de Marketing* y *Estrategias de Marketing* como los indicadores de la **Dimensión 2: Decisiones Estratégicas de Marketing.**

**A. Objetivos de Marketing.** Los objetivos de Marketing ayudan a la empresa a definir a dónde quiere llegar y cómo lo hará, además que necesitan de seguimiento para poder lograrlos.

**B. Estrategias de Marketing.** Se parecen a los objetivos porque también ayudan a definir la visión de la empresa, se diferencian porque en este caso son decisiones de largo plazo que se toman en las áreas y cada una contiene una cantidad de objetivos.

#### **2.2.2.4.7. Dimensión 3: Decisiones Operativas de Marketing.**

De acuerdo con Lambin (2007), las Decisiones Operativas de Marketing “se extienden sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfocan en mercados o segmentos de referencia existentes” (p. 9).

Según McCarthy y Perreault (2002), se considera que las Decisiones Operativas de Marketing son “decisiones a corto plazo que ayudan a implementar estrategias. Los gerentes deben tomar decisiones operativas dentro de las pautas establecidas durante la planificación de la estrategia” (p. 53).

#### **2.2.2.4.8. Importancia de la Dimensión 3: Decisiones Operativas de Marketing.**

Estas decisiones también son importantes para la empresa porque son las que permiten observar resultados a corto plazo, se enfocan más en actividades que se realizan en el día a día. Dentro de las decisiones operativas de Marketing, se debe mencionar a las reconocidas 7P del Marketing o Marketing Mix.

La diferencia entre las decisiones estratégicas y operativas de marketing se puede apreciar en que las decisiones estratégicas se enfocan en el análisis, las decisiones operativas se enfocan en la acción. Ambos tipos de decisiones ayudan a concretar el plan de marketing.



#### 2.2.2.4.9. Etapas de la Dimensión 3: Decisiones Operativas de Marketing.

A partir del Libro “El Plan de Marketing en la Práctica” de Sainz de Vicuña (2015) las Decisiones Operativas de Marketing, contienen dos subdivisiones: Planes de Acción y la Determinación del Presupuesto.

- **Planes de Acción (Marketing Mix).**

Producto.

Precio.

Promoción.

Plaza.

- **Determinación del Presupuesto.**

Si bien muchos autores reconocidos del Marketing hablan del Marketing Mix como las 4P que ya han sido mencionadas, según Chaffey y Smith (2017) se actualiza el Marketing Mix conocido anteriormente, mencionando que en el mundo actual ya no se tienen no solo 4P dentro del Marketing sino 7:

- **Marketing Mix:**

- **Producto.** El objeto tangible o intangible que vende la empresa y que permite al consumidor experimentar la marca.
- **Precio.** Es el monto que pagar por el producto.
- **Promoción.** Se trata de la publicidad utilizada, sea marketing online u offline para llegar a los consumidores.
- **Plaza.** Es el espacio dónde se realiza la venta del producto.
- **Personas.** Son los encargados de realizar las ventas o la publicidad del producto o servicio.

- **Proceso.** Conlleva todo el ciclo desde la producción del bien o servicio, hasta la llegada final al consumidor y post experiencia.
- **Evidencia Física.** Sea virtual u offline, es la evidencia de la marca y de sus productos.

Además de añadir una octava P que solo se puede incluir si la empresa tiene aliados o trabaja con otras organizaciones:

- **Alianzas Estratégicas.** Relaciones con otras entidades para lograr objetivos en conjunto.

Se puede evidenciar en la siguiente figura, el ciclo de cómo funcionan las 8P del Marketing Mix.

**Figura 4.**

*Las 8P del Marketing Mix*



*Nota:* Basado en el libro Excelencia en Marketing Digital (Chaffey & Smith, 2017, p. 53). Elaboración Propia.

En la presente investigación, se está considerando a: *Marketing Mix y Determinación del Presupuesto* como los indicadores de la **Dimensión 3: Decisiones Operativas de Marketing.**

**A. Marketing Mix.** Donde se incluirá las 8Ps del Marketing (Las 7P ya mencionadas más una adicional teniendo en cuenta que la organización posee alianzas). Un plan de acción ayuda a detallar los medios de acción que se deberán emplear para poder lograr los objetivos propuestos anteriormente. Los subindicadores de esta dimensión son:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza
- Personas
- Proceso
- Evidencia Física
- Alianzas Estratégicas

**B. Determinación del presupuesto.** Para poder lograr los objetivos se debe al mismo tiempo saber cuánto costará poder llevar a cabo las acciones del plan, la dirección es responsable de conocer saber el presupuesto que necesitará para poner en marcha las actividades para lograr los objetivos.

### **2.2.3. Posicionamiento de Marca**

#### ***2.2.3.1. Definición de Posicionamiento de Marca.***

Para la presente investigación se toma en cuenta principalmente el concepto de Ries y Trout (1989) quienes consideran al posicionamiento como “la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción.” (p. 5). A su vez se realizó un constructo con la definición propuesta por la

compañía Young & Rubicam (1993), propuesta en el famoso BrandAsset Valuator, una herramienta que permite conocer el valor de una marca a través del posicionamiento que posee. Se menciona entonces que el posicionamiento de marca “Se debe descomponer en dimensiones como diferenciación, relevancia, estima y conocimiento de la marca para un mejor estudio por parte de la empresa”.

Otros autores ya mencionados anteriormente y que también impactan en la rama de marketing y posicionamiento son Ferrell y Hartline (2018), quienes definen posicionamiento como el “crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta” (p. 209). A su vez Santesmases (2012), muestra que este concepto “se refiere al lugar que ocupa una marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivas o a un producto ideal” (p. 415). Por último, en el proyecto de investigación de León (2021), se da a entender que es “la imagen que muestra el producto comparado con la competencia” (p. 25).

A partir de las definiciones anteriores, se entiende por posicionamiento de marca cómo esa representación o lugar que ocupa la marca de una empresa en comparación a su competencia desde el punto de vista de sus consumidores.

### ***2.2.3.2. Importancia del Posicionamiento de Marca***

El posicionamiento de marca es importante porque ayuda a la marca a poder tener un espacio dentro de la mente del consumidor se debe tener en cuenta que el posicionamiento va más allá de los productos, una empresa debe posicionarse como marca también.

Cuando los consumidores reconocen un eslogan, un color o un logo de una organización y lo relacionen a algo positivo, aumenta la reputación de la misma empresa, mejora la fidelización de los clientes y refuerza la identidad corporativa. A largo plazo también mejora la

diferenciación con los competidores, el aumento de ventas, la introducción a nuevos nichos de mercados, entre otras ventajas. Es por esto que es esencial el posicionamiento de marca.

### ***2.2.3.3. Características del Posicionamiento de Marca***

Kotler y Keller (2017), en “Dirección de Marketing” consideran que, el buen posicionamiento de una marca se caracteriza por:

- **Tener un “pie en el presente y otro en el futuro”.** Es decir que la marca debe seguir buscando mejorar en el tiempo, no solo tener una visión en el futuro, sino también tener los pies en la tierra. Se debe encontrar un equilibrio entre lo que es y lo que se podría llegar a ser.
- **Resultar en una propuesta de valor centrada en el cliente.** La empresa debe encontrar exactamente una razón por la cual su público objetivo deba consumir su producto o servicio, por eso busca su propio posicionamiento.
- **Define las similitudes y diferencias con los competidores.** Kotler y Keller mencionan que son los especialistas en marketing los responsables de este punto, pero en concreto el posicionamiento debe ayudar a entender la esencia de la marca y la ventaja competitiva.

### ***2.2.3.4. Elementos del Posicionamiento de Marca***

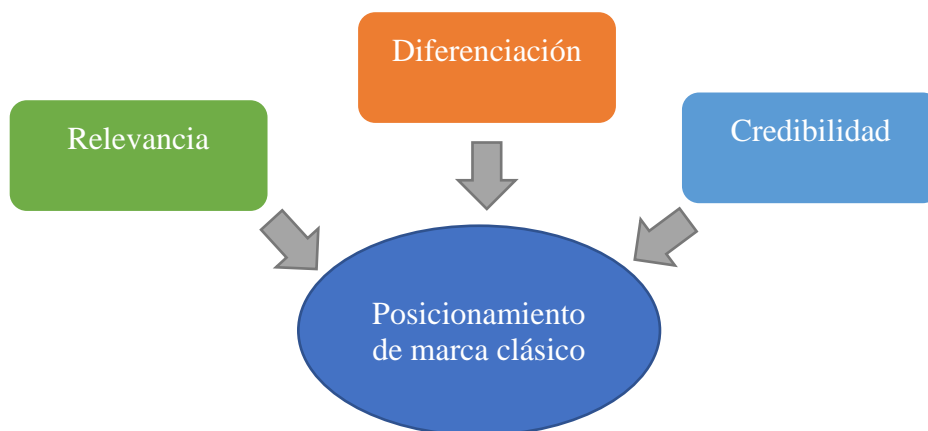
Cuando se habla de posicionamiento, este como tal no cuenta con una serie de elementos en concreto que pueda ser adaptable a cualquier empresa, mucho más cuando se habla de posicionamiento de marca como variable. Porque es un término muy general que no tiene reglas al momento de ser aplicado.

Esto sumado a que cada organización presenta una diferente estructura, composición, número de personas, tamaño, etc. No se podría tomar en general un número de elementos. Sin

embargo, para Recio y Abril (2017) el posicionamiento de marca tiene tres pilares fundamentales o “clásicos” que cualquier empresa puede usar como base:

**Figura 5.**

*Gráfico de Elementos del Posicionamiento de Marca*



*Nota:* Extraído del Artículo: Pilares del Posicionamiento de Marca (Recio & Abril, 2017). Elaboración Propia

- **Relevancia.** Se basa en la importancia de una marca y que lo que ofrece es “útil” para sus consumidores y cubre sus necesidades.
- **Diferenciación.** Se debe diferenciar de su competencia, una marca debe ser “única”.
- **Credibilidad.** El posicionamiento de la marca debe ser adecuado tiene que ser creíble para la empresa.

Además, ellas aumentan 3C a estos pilares:

- **Compromiso.** La empresa al momento de potenciar su marca no solo debe prometer cosas como estrategia de comunicación, sino comprometerse a hacerlas.
- **Coherencia.** Una marca debe ser igual para todos sus consumidores en todos sus procesos.

- **Creatividad.** Se debe buscar innovación constantemente en el mercado, para llegar a nuevos nichos.

Dentro de esta investigación se tomó en cuenta los aspectos del BrandAsset Valuator (BAV) desarrollado por la Compañía Young & Rubicam (1993) quienes mencionan que los elementos que consideran para sacar la puntuación de valor de una marca son:

- Diferenciación
- Relevancia
- Estima
- Conocimiento de Marca

#### **2.2.3.4.1. Dimensión 4: Diferenciación.**

La diferenciación para Ferrell y Hartline (2018), se puede definir como “crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distinguan de las ofertas competidoras” (p. 210).

La diferenciación para una empresa es hacer que los consumidores encuentren algo único y significativo en la oferta de mercado (Kotler & Keller, 2017, p. 294)

#### **2.2.3.4.2. Importancia de la Dimensión 4: Diferenciación.**

La diferenciación ayuda a que una marca, empresa o producto pueda distinguirse por encima de los demás al poseer una cualidad única. Esto a su vez genera una ventaja competitiva en las organizaciones con respecto a otras. Los beneficios son parecidos a los del posicionamiento: se genera fidelización, competitividad y a la larga hace que una empresa se pueda consolidar como la líder en su industria.

#### 2.2.3.4.3. Etapas de la Dimensión 4: Diferenciación.

Para la Compañía Young & Rubicam basado en el BrandAsset Valuator (1993), la diferenciación se divide en:

- Elección del consumidor;
- Esencia de marca;
- Margen Potencial.

En la tesis de López (2021), las etapas de la diferenciación son:

- Nivel de diferenciación;
- Nivel de preferencia;
- Nivel de fidelización;
- Nivel de relación.

En el caso de la presente investigación se ha considerado a: *Esencia de Marca*, *Nivel de Diferenciación*, *Nivel de Fidelización* y *Nivel de Relación* como los indicadores de la **Dimensión 4: Diferenciación**.

**A. Esencia de Marca.** Es aquello que una empresa representa, mucho más allá de la comunicación que genera, es esa sensación que da a sus clientes.

**B. Nivel de Diferenciación.** Indica la ventaja competitiva que mantiene una organización en comparación con su competencia, en qué nivel una empresa logra sobresalir por encima de las demás, cuáles son esas características que hacen que una empresa sea especial.

**C. Nivel de Fidelización.** Indica el nivel de compromiso que poseen los consumidores con la organización, esto como la cantidad de productos consumidos y si volvieran a consumir los productos.



**D. Nivel de Relación.** Mide la relación que mantiene la empresa con sus clientes, además de cómo son atraídos por diferentes estrategias, puede incluir la parte de segmentación de la marca o de diferentes usos de canales de comunicación para llegar a más mercados.

#### **2.2.3.4.4 Dimensión 5: Conocimiento de Marca.**

Según Lambin (2007), el conocimiento de marca es cuando “el cliente potencial sabe de la existencia del producto” (p. 327).

Para la Compañía Young & Rubicam (1993), el conocimiento de una marca es “ser consciente de la marca y comprender lo que representa la marca o el servicio” (p. 4).

#### **2.2.3.4.5. Importancia de la Dimensión 5: Conocimiento de Marca.**

Básicamente el conocimiento de marca es positivo para una empresa y marca porque mide el grado que tienen los clientes de reconocer esa marca, sea por nombre, características, colores, etc. Una marca con un alto grado de conocimiento genera más ventas a largo plazo porque al ser reconocida tiene una relación más positiva con sus clientes, genera mayor interacción con la marca, incrementa la fidelización, etc. Una marca no solo debe buscar posicionarse por un momento en la mente del consumidor, debe buscar hacerlo por un tiempo largo.

#### **2.2.3.4.6. Etapas de la Dimensión 5: Conocimiento de Marca.**

La tesis de López (2021) indica que el conocimiento de marca tiene las siguientes etapas:

- Conocimiento de atributos;
- Conocimiento de marca;
- Uso.

Se ha considerado a los siguientes indicadores: *Conocimiento de Atributos* y *Conocimiento de Marca*, para la **dimensión 7: Conocimiento**.

**A. Conocimiento de Atributos.** Es el nivel en el que los consumidores conocen los beneficios de la marca y la ventaja competitiva que esta tiene con sus competidores, cuál es ese factor diferenciador que hace que los clientes consuman en una marca y no en otras.

**B. Conocimiento de Marca.** Indica si un cliente o consumidor puede reconocer una marca por diferentes factores, el cliente no solo debe saber qué hace una empresa, debe entender cómo es la marca.

#### **2.2.3.4.7. Dimensión 6: Estima.**

Para Maslow (1954) en el libro “Motivation and Personality” o en español “Motivación y Personalidad” de dónde saca la famosa: Pirámide de Maslow, en donde se menciona que estima es “el deseo de reputación o prestigio (definido como respeto de otras personas), estatus, fama y gloria, dominio, reconocimiento, atención, importancia, dignidad o aprecio” (p. 45).

Armstrong y Kotler (2017) citando a Maslow, dan otra definición de estima en el libro “Fundamentos del Marketing” definiéndola como “cuánto los consumidores consideran y respetan la marca” (p. 215).

#### **2.2.3.4.8. Importancia de la Dimensión 6: Estima.**

Como se puede observar en los conceptos explicados anteriormente, la estima ayuda a la marca de la empresa a ser respetada por otras personas y competidores, genera que sea conocida y definida. La estima de una marca evalúa la consideración y apreciación que se puede tener hacia la misma.

#### 2.2.3.4.9. Etapas de la Dimensión 6: Estima.

Para la Compañía Young & Rubicam (1993) en el BrandAsset Valuator, se menciona que la estima posee dos factores principales:

- Percepciones de Calidad.
- Popularidad.

También se habla de las proporciones de estos factores tienden a diferir según el país y la cultura. Por otro lado, el instrumento de medición en la investigación de López (2021), muestra un indicador más:

- Nivel de satisfacción con la marca.

Para la presente investigación se considerará a: *Percepción de Calidad, Popularidad en la Ciudad* y *Nivel de Satisfacción*, como los indicadores de la **dimensión 6: Estima**.

**A. Percepción de Calidad.** Indica en qué medida los consumidores perciben la calidad del producto o servicio de una empresa, si se logra sobrepasar sus expectativas y cubrir sus necesidades.

**B. Popularidad en la Ciudad.** Si bien el BrandAsset Valuator menciona solo la dimensión popularidad, esta tiende a variar por cada ciudad o país. La popularidad mide el nivel de conocimiento de la marca en un espacio delimitado.

**C. Nivel de Satisfacción.** Ayuda a conocer cómo se siente una persona al momento de consumir un producto o servicio, para saber si este igualmente logra sobrepasar sus expectativas o no.

#### 2.2.3.4.10. Dimensión 7: Relevancia.

Según Kotler y Armstrong (2018), una empresa es relevante “si los consumidores piensan que cubre sus necesidades” (p. 243).

Para la Real Academia Española (2014), en el “Diccionario de la Lengua Española”, la relevancia es “algo sobresaliente, destacado, importante, significativo”.

#### **2.2.3.4.11. Importancia de la Dimensión 7: Relevancia.**

Para una empresa la relevancia es necesaria porque indica que es importante para sus clientes, es decir que cuando un cliente piense en una necesidad o problema, vea a la empresa como una solución y al momento de comprar un producto o servicio, primero piense en esa empresa por encima de sus demás competidores.

Para la Compañía Young & Rubicam (1993), en el BrandAsset Valuator, la relevancia es importante porque “Si una marca no es relevante, o personalmente apropiado para los consumidores, no los va a atraer y mantener” (p. 3).

#### **2.2.3.4.12. Etapas de la Dimensión 7: Relevancia.**

La tesis de López (2021), indica las siguientes etapas de la dimensión relevancia:

- Nivel de formalización de marca.
- Nivel de diferenciación.
- Nivel de fidelización.
- Nivel de relevancia.

Tomando en cuenta que se consideraron algunos de estos indicadores antes, se están tomando en cuenta los siguientes indicadores de la dimensión: *Nivel de Formalización de Marca* y *Nivel de Relevancia* como los indicadores de la **dimensión 7: Relevancia**.

**A. Nivel de Formalización de Marca.** Indica la formalización de la empresa y si esta existe para el gobierno de un país, la formalización protege el nombre que pueda tener la empresa porque “la formalidad es visibilidad”.

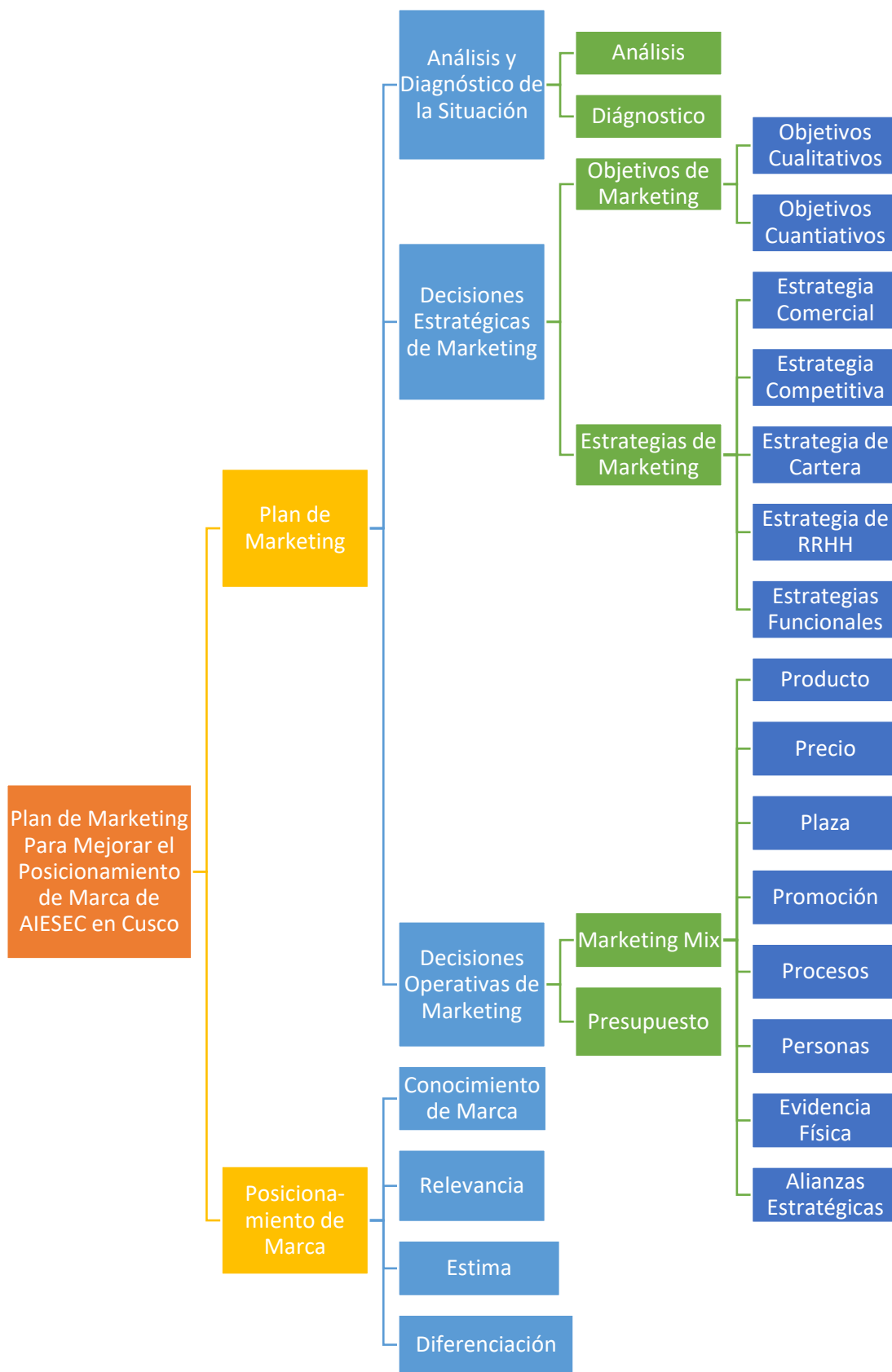
**B. Nivel de Relevancia.** Mide el nivel de significancia que posee una empresa, como se indicó anteriormente la relevancia indica si la empresa es importante en el mercado.

### **2.3. Estructura del Plan de Marketing.**

Después de haber revisado la bibliografía correspondiente se propone la siguiente estructura para la realización del plan del marketing.

#### ***Figura 6.***

*Estructura del Plan de Marketing*



## **2.4. Marco Conceptual**

### ***2.4.1. Administración***

Fayol (2016) “Administration Industrielle et Générale” en español “Administración Industrial y General” menciona que existen 5 operaciones que dan lugar a las empresas, dentro de las cuales menciona que la administración es el proceso de “planificación, organización, dirección y control” (p. 14).

### ***2.4.2. Branding.***

El branding para Kotler y Keller (2017) “consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios.” (p. 243).

### ***2.4.3. Cadena de Valor***

La serie de departamentos internos que llevan a cabo actividades de generación de valor para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa. (Armstrong & Kotler, 2017, p. 47).

### ***2.4.4. Comportamiento del Consumidor***

Es “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman et al., 2010, p. 5).

### ***2.4.5. Estrategias de Marketing***

Para Gamonal (2022), las estrategias de marketing son las “planificaciones que se crean y utilizan para lograr los objetivos planteados del marketing en primera instancia” (p. 48).

#### ***2.4.6. Feedback***

Se traduce como “retroalimentación y es “aquella información que ayuda a los empleados a entender qué tan bien su desempeño cumple con las expectativas de la empresa” (ESAN: Graduate School of Business, 2017, pp. 1).

#### ***2.4.7. Investigación de Marketing***

Es el “proceso de búsqueda y análisis de información para la solución de problemas entre la empresa y sus mercados” (Arellano, 2010, p. 97).

#### ***2.4.8. Investigación de Mercados***

“Es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (Kotler & Armstrong, 2018, p. 103).

#### ***2.4.9. Marca***

Para Arellano (2010) la marca es “un símbolo de diferenciación y de pertenencia” (p. 90).

#### ***2.4.10. Marketing Ágil***

Según Kotler (2021), el marketing ágil es “el uso de equipos multifuncionales descentralizados para conceptualizar, diseñar, desarrollar y validar productos y campañas de marketing rápidamente” (p. 28)

#### ***2.4.11. Marketing Digital***

Para Sainz de Vicuña (2021) “Es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas” (p. 44)



#### ***2.4.12. Mezcla de Marcas***

Es el “conjunto de todas las líneas de marca que un vendedor específico pone a disposición de los compradores” (Kotler & Keller, 2017, p. 261)

#### ***2.4.13. Publicidad***

Es para Santesmases (2012) “toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo (...) trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor” (p. 682)

#### ***2.4.14. Segmentación de Mercado***

Es el “proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes” (Schiffman et al., 2010, p. 10)

#### ***2.4.15. Ventaja Competitiva***

Son todas “aquellas características o atributos de un producto o marca que otorgan a la empresa algún tipo de superioridad sobre sus competidores directos” (Lambin, 2007, p. 219).

### **2.5. *Ámbito de Estudio: AIESEC.***

Dentro de su página web a nivel nacional, se puede definir que AIESEC (2023) es “una plataforma global para que los jóvenes exploren y desarrollen su potencial de liderazgo. Somos una organización apolítica, independiente y sin fines de lucro dirigida por estudiantes y recién graduados de instituciones de educación superior”.

AIESEC como organización inició sus actividades en el año 1963 y cuenta con 9 oficinas en 6 regiones del Perú (Lima cuenta con 4 oficinas) las cuales son:

#### **1. Comité Local de Trujillo**

2. Comité Local de Piura
3. Comité Local de Chiclayo
4. Comité Local de Arequipa
5. Comité Local de Cusco
6. Comité Local de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima)
7. Comité Local de la Universidad del Pacífico (Lima)
8. Comité Local de las Universidades Nacionales de Lima (Lima)
9. Comité Local de la Universidad de Lima (Lima)

### ***2.5.1. Reseña Histórica.***

AIESEC se fundó en el año 1948 como indica la página oficial:

Después de la segunda guerra mundial en 7 ciudades, se fundó AIESEC en el año 1948 en Europa por Join Choplin (francés), Bengt Sjøstrand (suizo), and Dr. Albert Kaltenthaler (alemán) con el nombre de “Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales” o en español: Asociación Internacional de Estudiantes en Ciencias Económicas y Comerciales, abreviado como AIESEC (AIESEC International, 2020)

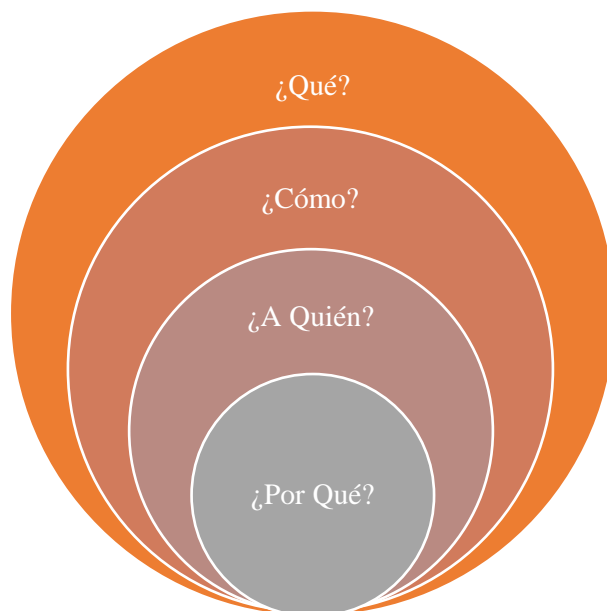
Ubicada en más de 100 países alrededor del mundo, AIESEC es una organización global reconocida por las Naciones Unidas que ha realizado más de 35 mil experiencias a lo largo de su existencia.

### ***2.5.2. El “AIESEC Way”***

AIESEC como organización juvenil, buscó nuevas formas que definan el camino al logro de metas y la esencia de la marca, la misión y visión de la organización, esta desarrollada bajo el concepto del “círculo dorado” o cómo ellos lo llaman el “AIESEC Way”

**Figura 7.**

El “AIESEC Way”



*Nota:* Extraído de The Aiesec Way (AIESEC International, 2021) Elaboración Propia.

Dentro del “Bluebook” (AIESEC International, 2022) se menciona cada una de estas fases del AIESEC Way de forma más detallada:

- **Nuestro por qué.** La razón de ser de AIESEC: “la paz y el pleno desarrollo del potencial humano”
- **Nuestro a quién.** AIESEC desarrolla a jóvenes para crear un mejor futuro para con ellos, sus comunidades y así, el mundo
- **Nuestro cómo.** AIESEC cree que el “liderazgo” es la solución fundamental y que puede ser desarrollada en cualquier persona sin importar el lugar.
- **Nuestro qué.** AIESEC permite a los jóvenes desarrollar su liderazgo a través de experiencias prácticas en ambientes retantes.

### 2.5.3. Productos de AIESEC

Según lo establecido por AIESEC International (2022), la organización cuenta con un portafolio de productos definido por 3 fases con el propósito de que los jóvenes puedan explorar y desarrollar su potencial de liderazgo, preparándolos para lograr un impacto positivo en cada fase que ellos elijan (p. 27).

#### **Figura 8.**

##### *AIESEC Portfolio*



*Nota:* Extraído del Bluebook (AIESEC International, 2022).

#### **2.5.3.1. EWA o “Engagement with AIESEC”**

En español “Compromiso con AIESEC”, es la primera fase del sistema de portafolio, esta existe para para enganchar a los jóvenes con el concepto de desarrollo de liderazgo de la organización. Se pueden encontrar dos programas a nivel global:

**2.5.3.1.1. Heading for the Future.** O en español “Rumbo al futuro”, es un programa que busca mediante una experiencia laboral de simulación, que los jóvenes puedan conocer más sobre las diferentes carreras profesionales y poder escoger la que más se alinee a ellos en el futuro, esto mediante trabajo en universidades o empresas locales, generando a su vez que puedan desarrollar una network local y nacional.

Este programa al ser relativamente nuevo (lleva de tiempo 1 año a 2 lanzado de forma internacional) no se encuentra todavía en Perú.

**2.5.3.1.2. Youth Speak.** Mediante diferentes actividades (van desde encuestas, hasta el foro y generación de proyectos) se busca que tanto jóvenes como organizaciones, universidades, instituciones estatales, etc. Puedan ser agentes de cambio en la Agenda 2030 de la ONU y generar iniciativas de apoyo para los problemas principales de la sociedad.

Este programa ha sufrido variaciones siendo anteriormente solo un foro, desde hace años se realiza en Perú, el evento principal a nivel nacional se realiza en Lima y se generan replicas en diferentes ciudades, en Cusco se realizó por 3 años en la ciudad. Por la pandemia en el 2021 dejó de ser un programa de AIESEC en Cusco.

### **2.5.3.2. ELD o “Experiential Leadership Development”**

La segunda fase del sistema de portafolio es “Desarrollo de Liderazgo Experiencial”, la cual es la principal porque abarca todo lo que son los intercambios con la búsqueda de que los jóvenes puedan desarrollar los valores de AIESEC y el “AIESEC Way”, al mismo tiempo que potencian sus cualidades de liderazgo.

**2.5.3.2.1. Talento Global.** Programa principal de AIESEC, busca que los jóvenes puedan desarrollarse mientras experiencias laborales en el extranjero en un plazo que puede dividirse entre corto (2 a 3 meses), medio (3 a 6 meses) y largo (más de 6 meses), cada plazo cuenta con diferentes beneficios y requerimientos para el pasante. La propuesta de valor se subdivide en:

- **Para Jóvenes (Talento Global de Salida).** Los jóvenes podrán de forma práctica aprender más de la carrera profesional que tienen, potenciar su network, mejorar su CV y adquirir más habilidades blandas y duras al trabajar en una Start Up o multinacional en el extranjero.

- **Para Instituciones (Talento Global de Entrada).** AIESEC le da la oportunidad a diferentes entidades de poder contar con talento internacional en su institución que mejorar su cultura interna y darle una visión global en el mercado.

Cabe resaltar que a nivel nacional se encuentran ambos productos de Talento Global de Entrada y Salida, pero en la ciudad de Cusco solo se encuentra el producto de Talento Global de Salida.

**2.5.3.2.2. Voluntario Global.** Voluntario Global es el producto más antiguo de AIESEC que provee la oportunidad de contribuir con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, esto mediante el voluntariado de jóvenes en el extranjero para contribuir con uno de estos objetivos. La propuesta de valor, igualmente que el anterior producto se subdivide en dos:

- **Para Jóvenes (Voluntario Global de Salida).** Los jóvenes podrán ser voluntarios en diferentes países alrededor del mundo, dónde expandirán sus horizontes, trabajarán con voluntarios de otros países al igual que ellos, contribuirán con la Agenda 2030 de la ONU y podrán ser reconocidos por esta institución como voluntarios internacionales.
- **Para Instituciones (Voluntario Global de Entrada).** AIESEC proveerá a las organizaciones con un proyecto internacional al brindarles voluntarios extranjeros que puedan ayudar a contribuir con la Agenda 2030 de la ONU, ayudando a mejorar su perspectiva global al contar con miembros de diferentes culturas.

Es importante mencionar a nivel nacional se encuentran ambos productos de Voluntario Global de Entrada y Salida, en la ciudad de Cusco, también.

**2.5.3.2.3. Profesor Global.** Este programa ofrece la oportunidad a jóvenes estudiantes de la carrera de educación o idiomas, poder trabajar en el extranjero ejerciendo su profesión. Es el

programa más nuevo de AIESEC y más requerido en Europa. La propuesta de valor se subdivide en dos:

- **Para Jóvenes (Profesor Global de Salida).** Al igual que Talento Global los estudiantes universitarios o egresados podrán ejercer su carrera en el extranjero mediante pasantías. Sin embargo, solo es posible para estudiantes de la carrera profesional de educación o estudiantes de idiomas.
- **Para Instituciones (Profesor Global de Entrada).** AIESEC da la oportunidad a diferentes colegios, institutos o universidades de contar con talento internacional dentro de su plana docente, esto para ayudar a ampliar su perspectiva global al contar con trabajadores con diferentes culturas.

Dentro de AIESEC en Perú ambos productos de Profesor Global no tuvieron buenos resultados en la implementación a nivel nacional, por lo cual terminaron por cerrarse en el 2022.

**2.5.3.2.4. Miembro de AIESEC.** La experiencia de membresía de AIESEC está considerada dentro de los productos de la organización, si bien cuentan con sus propios principios, fases y resultados no se hondará en este producto porque está más relacionado al talento humano de la organización. Los miembros de AIESEC son todos aquellos voluntarios o trabajadores de la organización que aportan con sus conocimientos y tiempo a AIESEC.

### **2.5.3.3. LLC o “Life-Long Connection”**

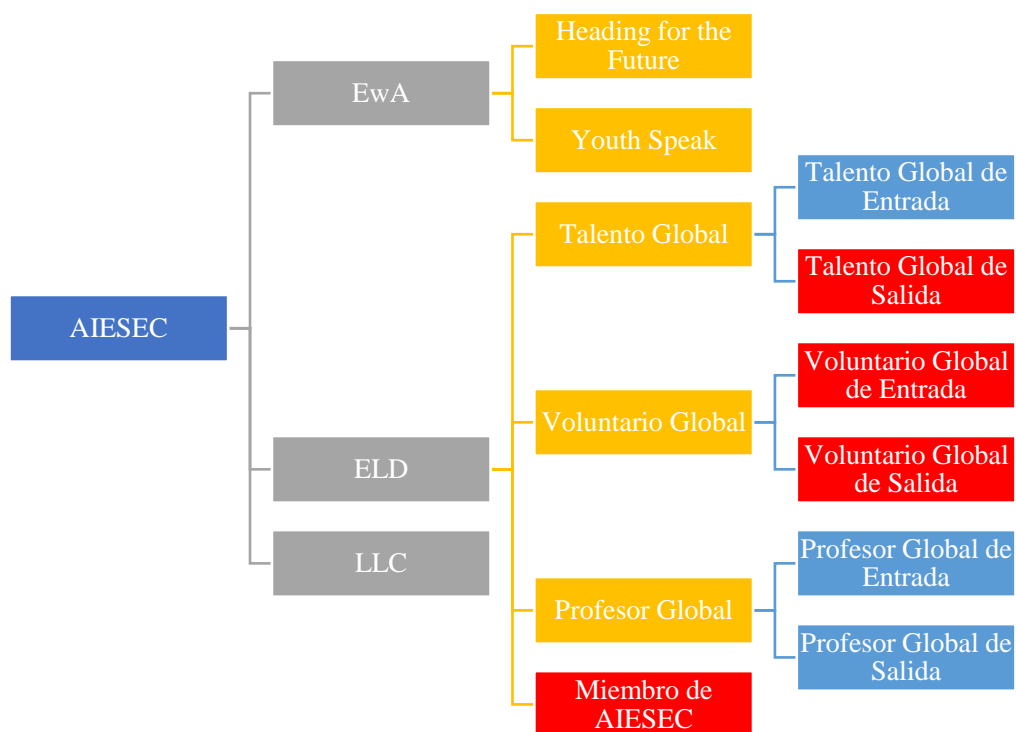
La fase de “Conexión Por-Vida” es la última del portafolio y se refiere a todos los Alumnis de AIESEC. Un “Alumni” es aquella persona ha sido parte de cualquier producto de AIESEC con anterioridad, sea como miembro de la organización y/o al momento de consumir algún producto de intercambio. En esta fase se espera que estas personas sigan en contacto con la organización para poder aportar con conocimientos, relaciones públicas, soporte, etc.

Este programa no se puede trabajar a nivel local, solo funciona de forma nacional, es por eso que existe la comunidad “AIESEC en Perú Alumnis”, que cuenta con su propia junta directiva y miembros que constantemente se reúnen para seguir el propósito de AIESEC.

En el siguiente gráfico se resume los programas de AIESEC, mostrando en rojo los que se tiene en AIESEC en Cusco.

**Figura 9.**

*Productos de AIESEC según el Portafolio*



*Nota:* Extraído del Bluebook (AIESEC International, 2022). Elaboración Propia



## CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 3.1. Hipótesis

Esta investigación al ser un estudio de nivel descriptivo no requiere de hipótesis. Como menciona Hernández-Sampieri (2018), en las investigaciones de nivel descriptivo “solo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato” (p. 104). Como no es el caso de la presente tesis, no se formuló una hipótesis.

### 3.2. Identificación de las Variables

#### 3.2.1. Variable 1

Plan de Marketing.

#### 3.2.2. Variable 2

Posicionamiento de Marca.

### 3.3. Conceptualización de las variables

#### 3.3.1. Plan de Marketing

“Documento escrito que resume lo que el profesional de marketing ha aprendido sobre el mercado, indica cómo la empresa planifica alcanzar sus objetivos de marketing” (Kotler & Keller, 2017, p. 54).

#### 3.3.2. Posicionamiento de Marca

“Es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción.” (Ries & Trout, 1989, p. 5).

### 3.4. Operacionalización de las variables

Ver: Matriz de Operacionalización de las Variables.

**Tabla 1.***Matriz de Operacionalización de Variables*

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Plan de Marketing	“Documento escrito que resume lo que el profesional de marketing ha aprendido sobre el mercado, indica cómo la empresa planifica alcanzar sus objetivos de marketing” (Kotler & Keller, 2017, p. 54) “Cuenta con tres fases: Análisis y diagnóstico de la situación, decisiones estratégicas de marketing, decisiones operativas de marketing” (Sainz de Vicuña, 2015, p. 103)	Es un documento escrito que consisten en el análisis y diagnóstico de la situación, decisiones estratégicas de marketing, decisiones operativas de marketing	Análisis y diagnóstico de la situación	Análisis de la situación Diagnóstico de la situación
			Decisiones estratégicas de marketing	Objetivos de marketing Estrategias de marketing
Posicionamiento de marca	“Es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción.” (Ries & Trout, 1989, p. 5) “Se debe descomponer en dimensiones como diferenciación, relevancia, estima y conocimiento de la marca para un mejor estudio por parte de la empresa” (Young & Rubicam, 1993)	El posicionamiento es tener una posición en la mente del consumidor, esto a través de la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento de marca	Decisiones operativas de marketing	Plan de Acción (Marketing Mix) Determinación del Presupuesto
			Diferenciación	Esencia de Marca Nivel de Diferenciación Nivel de Fidelización Nivel de Relación
			Conocimiento de marca	Conocimiento de atributos Conocimiento de marca Percepción de Calidad
			Estima	Popularidad en la Ciudad Nivel de Satisfacción
			Relevancia	Nivel de Formalización de Marca Nivel de relevancia

*Nota:* Elaboración Propia.

## **CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO**

### **4.1. Tipo de Investigación**

Esta investigación es del tipo mixta: porque es una investigación básica y aplicada. Cuando se menciona que es del tipo científica básica es porque “se preocupa por recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico y científico, orientado al descubrimiento de principios y leyes” (Valderrama, 2015, p. 38). La presente investigación busca poder ampliar el conocimiento científico al estudiar la problemática de la organización mencionada y los resultados que se lleguen a tener serán del tipo teórico también.

Igualmente, se está buscando contribuir con una solución a AIESEC en Cusco, por lo cual también es del tipo aplicada ya que también se espera “aplicar las teorías existentes a la producción de normas y procedimientos tecnológicos, para controlar situaciones o procesos de la realidad” (Valderrama, 2015, p. 39). Todo el conocimiento generado a partir del estudio y análisis será llevado a cabo dentro de la misma organización.

### **4.2. Nivel de Investigación**

El alcance de la presente investigación es descriptivo porque se busca describir como tal los procesos, actividades y recursos y se determinan características que posee AIESEC en Cusco. Un estudio descriptivo sirve para “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández-Sampieri et al., 2018, p. 109).

### **4.3. Diseño de Investigación**

Para esta investigación se escogió el diseño no experimental, esto también debido a que se está estudiando una situación existente y no hubo manipulación de las variables, la investigación se encuentra basada en la observación de los fenómenos tal y como son. Se sabe

que las investigaciones no experimentales “se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlo” (Hernández-Sampieri et al., 2018, p. 175).

#### **4.4. Enfoque de la investigación**

El enfoque de estudio fue del tipo mixto porque “implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (Hernández-Sampieri et al., 2018, p. 610).

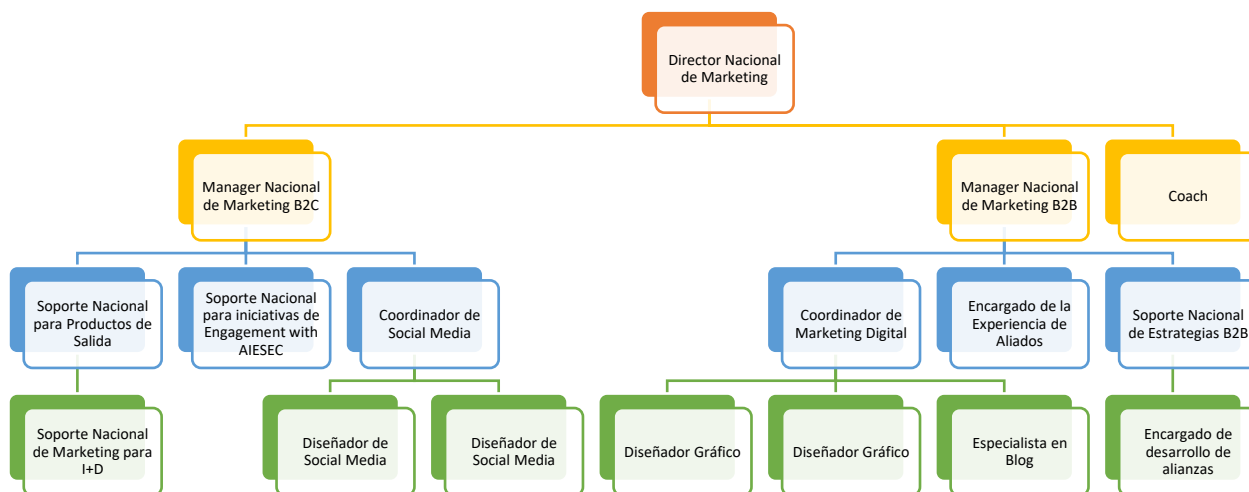
Se integrarán datos cualitativos: adquisición de información, estudio de mercado, explicación de ciertos fenómenos, etc., así como datos cuantitativos: se utilizará la medición numérica, se cuantificará las respuestas para las características de la muestra que se tengan al momento de recolectar datos.

#### **4.5. Población y muestra**

##### ***4.5.1. Población***

Cuando se habla de población, esto se refiere al número de elementos que son parte de una investigación. Para la presente investigación, se tienen los datos de la población a tomar en cuenta divididos por las tres técnicas para la recolección de información que se mencionan a continuación:

**a. Entrevistas.** Las entrevistas serán realizadas a miembros del área de Marketing tanto a nivel nacional como local para conocer diferentes percepciones. Para poder entender el número de integrantes se muestran los siguientes organigramas a nivel local y nacional con su traducción.

**Figura 10.***Traducción del Organigrama del Área de Marketing a Nivel Nacional*

*Nota:* Basado en el Organigrama Nacional de AIESEC en Perú (AIESEC en Perú, 2022). Elaboración Propia.

**Figura 11.***Traducción del Organigrama del Área de Marketing a Nivel Local*

*Nota:* Basado en el Organigrama Local de AIESEC en Cusco. (AIESEC en Perú, 2022). Elaboración Propia.

Se puede evidenciar la siguiente tabla que recolecta el número total de población:

**Tabla 2.**

*Número de Integrantes del Área de Marketing a Nivel Local y Nacional*

<b>Oficina</b>	<b>Integrantes</b>
<b>AIESEC en Cusco</b>	10
<b>AIESEC en Perú</b>	17
<b>Total de Oficinas</b>	<b>27</b>

*Nota:* Extraído del Organigrama de AIESEC en Perú (2023). Elaboración Propia

**b. Encuestas.** Para lo cual se considerará el número total de clientes que hayan tomado uno de los servicios de AIESEC en Cusco desde el año 2020 hasta julio del 2023.

**Tabla 3.**

*Número de Clientes Desde el Año 2020 Hasta Julio 2023*

<b>Año</b>	<b>Voluntario Global</b>	<b>Talento Global</b>	<b>Total</b>
<b>2023</b>	1	0	1
<b>2022</b>	19	1	20
<b>2021</b>	10	3	13
<b>2020</b>	11	0	11
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>4</b>	<b>45</b>

*Nota:* Extraído del software de data de AIESEC a nivel mundial (AIESEC en Cusco, 2023). Elaboración propia

**c. Focus Group.** Para realizar el Focus Group se tomó la base de datos de interesados desde el año 2020 al 2023. Dado una población de 2973.

**Tabla 4.**

*Número de Interesados Desde el Año 2020 a Julio 2023*

<b>Producto</b>	<b>Número de Interesados</b>	<b>Ventas</b>	<b>Número de Interesados sin Ventas</b>
Voluntario Global	2120	41	2079
Talento Global	898	4	894
<b>Total</b>	<b>3018</b>	<b>45</b>	<b>2973</b>

*Nota:* El número de interesados y ventas son desde el año 2020 a julio del 2023. Elaboración propia

#### **4.5.2. Muestra**

##### **4.5.2.1. Unidad de Análisis.**

La unidad de análisis para la presente investigación, son tanto los integrantes del área de Marketing a nivel de la región del Cusco como a nivel nacional, también se tomó en cuenta un segmento de los clientes que se tienen desde el año 2020. Todos estos sujetos son personas que tienen entre 18 y 30 años. Los clientes son personas que estudiaron o estudian en universidades de Cusco y para las entrevistas se tomará en cuenta a las personas que trabajan en la oficina nacional como la oficina local.

##### **4.5.2.2. Tamaño de la Muestra.**

**a. Para la Entrevista.** La muestra corresponde al método no probabilístico de tipo muestreo estratificado, puesto que este tipo de muestreo permite “se determina los estratos que conforman la población blanco para seleccionar y extraer de ellos la muestra” (Otzen & Manterola, 2017, p. 228). Con esto se entrevistó a 7 personas que trabajan dentro de la organización, dónde el muestreo se dió por si el empleado trabaja en la Oficina Nacional o la Oficina Local.

**b. Para las Encuestas.** La muestra corresponde al muestreo censal, esto quiere que decir que “se selecciona el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos” (Guevara, 2018, p. 87), se considera que este muestreo es el más adecuado por contar con una población finita de 45 clientes y por no ser un número grande de usuarios a encuestar. Se hará uso de la plataforma que alberga la base de datos de todos los clientes de AIESEC en Cusco desde el año 2020 hasta fines de agosto del 2023.

**c. Para el Focus Group.** La muestra corresponde al método no probabilístico de tipo muestreo por conveniencia. Según Otzen y Manterola (2017) este muestreo permite “seleccionar

aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos” (p. 230), además porque se tomó en cuenta que no todas las personas de la población tenían la disponibilidad de ser parte del Focus Group es por lo que se optó por este tipo, igualmente, se envió invitaciones a todos los usuarios de la población.

#### 4.5.2.3. Selección de la Muestra.

Para las entrevistas se tomó por conveniente escoger tanto a integrantes de la Oficina Nacional como en la Oficina Local para obtener más información como ya se mencionó anteriormente, además de que se facilita la percepción de la situación actual de AIESEC en Cusco.

Para saber el número de integrantes a los que se aplicará la técnica de investigación en cada oficina, se estará otorgando un porcentaje de 70% para la Oficina Local de AIESEC en Cusco (por la delimitación espacial de la investigación que es en la ciudad de Cusco) y el restante 30% para la Oficina Nacional de AIESEC en Perú, dentro de la siguiente tabla se puede ver el número de integrantes a entrevistar extraído del total de integrantes establecido en el punto anterior:

**Tabla 5.**

*Número de Integrantes por Entrevistar según Porcentaje*

<b>Oficina</b>	<b>%</b>	<b>Número de Personas</b>
AIESEC en Cusco	70	5
AIESEC en Perú	30	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

*Nota:* Elaboración Propia.

Teniendo en cuenta la tabla anterior, se tomó a 5 miembros de la Oficina Local de AIESEC en Cusco y 2 de la Oficina Nacional de AIESEC en Perú para realizar las entrevistas, así se escogió el rol de los empleados a entrevistar según criterio del investigador:



**Tabla 6.***Datos de Participantes Entrevistados*

<b>Rol dentro de AIESEC</b>	<b># Personas</b>	<b>Oficina</b>
Presidente	1	AIESEC en Cusco
Director de Marketing	1	AIESEC en Cusco
Miembro del Área de Marketing	3	AIESEC en Cusco
Director Nacional de Marketing	1	AIESEC en Perú
Miembro del Área Nacional de Marketing	1	AIESEC en Perú
<b>Total</b>	<b>7</b>	

*Nota:* Elaboración Propia

Se realizó la entrevista a 5 personas de la oficina local de AIESEC en Cusco y a 2 personas de la oficina nacional por el acceso y criterio de investigación. Con esto se busca conocer cuál es la situación actual, objetivos, estrategias y otras características necesarias para realizar el plan de marketing.

**b. Encuestas.** Como se mencionó anteriormente, por la cantidad de la población que es de 45 personas, se aplicará las encuestas a los 45 clientes de la organización que se hayan tenido en los últimos años, esto sin importar el destino, género, edad, universidad u otros.

**c. Focus Group.** Los miembros de la muestra fueron escogidos por su asistencia al Focus Group, teniendo un total de 20 participantes, la lista de participantes se puede apreciar en el **Apéndice 7.**

#### **4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Para la investigación se utilizaron diferentes técnicas además de instrumentos que puedan ayudar con la recolección de datos.

##### **4.6.1. Técnicas**

**a. Entrevista.** Viendo la necesidad que tiene la investigación, se realizó la entrevista a los miembros de la organización ya mencionados con la finalidad de obtener información que

fuese de las personas que mejor conocen sobre la situación actual y las expectativas a futuro que se tiene para poder realizar mejor el plan de marketing.

**b. Encuesta.** Las encuestas son de las técnicas más importantes y usadas dentro de la investigación por su facilidad y también por la eficiencia en cuanto al tiempo empleado, para la presente investigación, se hizo uso de la base de datos correspondiente de los clientes desde el año 2020 facilitada a través de un software llamado Podio (software utilizado por la organización para mantener las bases de datos de interesados o leads y clientes generados por año), para conocer más del consumidor de la organización, sus necesidades, el reconocimiento de la marca que puedan tener y diferentes estrategias a utilizar que ayuden al plan de marketing.

**c. Focus Group.** Para poder saber más información de los clientes potenciales se llevó a cabo un Focus Group, esto para tener más perspectivas de qué es lo que saben los jóvenes de AIESEC en Cusco y cómo poder satisfacer sus necesidades.

**d. Análisis de documentación.** Se hizo uso de bibliografía necesaria para el desarrollo de la investigación.

#### ***4.6.2. Instrumentos***

**a. Guía de entrevista.** Para la realización de las entrevistas se tomó en cuenta las necesidades de la investigación para su correcta realización y obtener una información más amplia como opiniones y percepciones.

**b. Cuestionario.** Se hicieron diferentes preguntas en encuestas online como Google Forms y offline a la muestra con la finalidad de obtener respuestas que fueran más certeras. Se tomaron en cuenta las dimensiones e indicadores de la Matriz de Operacionalización para las preguntas.

**c. Guía de Focus Group.** Para el Focus Group se tuvo que realizar una guía con las preguntas para la muestra, con esto se podrá conocer más perspectivas de los potenciales clientes de la organización.

**d. Fichas de resúmenes textuales.** Para poder encontrar más información de la organización se utilizó documentos que puedan permitir levantar información.

#### 4.7. Validez

Para el cuestionario se elaboró un total de 24 preguntas que corresponden a cada uno de los indicadores. Para lo cual también se consultó previamente con expertos quienes llevaron a cabo las correcciones y revisiones necesarias al instrumento para su aplicación, se pueden evidenciar estas revisiones en los anexos. Las validaciones por instrumento dieron el resultado de 95% en la entrevista, 93% en la encuesta y 92% en el Focus Group como se puede apreciar de la siguiente manera:

**a. Entrevista.** Para la validez de la entrevista, se envió el instrumento de datos a 3 expertos:

**Tabla 7.**

*Validación de Expertos (Entrevista)*

N°	Apellidos y Nombres	Especialidad	% Validación
1	José Luis Zarate Bujanda	Administración	88%
2	Erika Carmen Linarez Muñoz	Administración	100%
3	Yasser Abarca Sánchez	Administración	96%
<b>Promedio Final</b>			<b>95%</b>

*Nota:* Elaboración Propia

**b. Encuesta.** Por ser el instrumento principal para hallar la validez del cuestionario, se envió el instrumento de datos a 5 expertos, para que puedan poner una calificación que sea la validez de este. En la siguiente tabla se muestra el puntaje otorgado por experto:

**Tabla 8.***Validación de Expertos (Encuesta)*

N°	Apellidos y Nombres	Especialidad	% Validación
1	Felipe Alex Luna Apaza	Marketing Estratégico	88%
2	David Jesús Espinoza Somocursio	Administración	100%
3	Yasser Abarca Sánchez	Administración	84%
4	Harold Delfín Angulo Bustinza	Administración	96%
5	Narda Velarde Barrionuevo	Administración	96%
<b>Promedio Final</b>			<b>93%</b>

*Nota:* Elaboración Propia

**c. Focus Group.** En este caso se envió el instrumento de recolección de datos a dos expertos:

**Tabla 9.***Validación de Expertos (Focus Group)*

N°	Apellidos y Nombres	Especialidad	% Validación
1	José Luis Zarate Bujanda	Administración	88%
2	Erika Carmen Linarez Muñoz	Administración	96%
<b>Promedio Final</b>			<b>92%</b>

*Nota:* Elaboración Propia

La validación de cada instrumento de investigación por los expertos está dentro del rango de 80 - 100% lo cual indica una calificación Muy Buena en cada uno.

#### **4.8. Confiabilidad**

Para la evaluación de confiabilidad del instrumento se aplicó el método de Alfa de Cronbach el cual “estima a las correlaciones de los ítems considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.70” (Quero, 2010), mientras el valor sea más cercano a 1 se indica una mayor confiabilidad. Para esta investigación el Alfa de Cronbach dió 0.81 para la variable Plan de Marketing y 0.76 para Posicionamiento de Marca, lo que confirma que el cuestionario es aceptable y proporciona resultados favorables para la investigación.

**Tabla 10.***Estadístico de Fiabilidad*

<b>Variables</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nº de elementos</b>
Plan de Marketing	0.811	11
Posicionamiento de Marca	0.761	12

*Nota:* Elaboración Propia.

#### **4.9. Técnicas de Análisis e Interpretación de Datos**

Una vez que ya se hayan recolectado los datos necesarios, se realizó el proceso de estos a través de las siguientes técnicas.

- **Tablas de Distribución de Frecuencia.** Esta herramienta permite organizar y resumir los datos en conjuntos.
- **Cálculo de Promedios.** Es una de las técnicas más simples e importantes del análisis de datos, el promedio es una medida de tendencia que permite el resumen de un conjunto de datos para dar una idea general de los mismos.
- **Estadísticas Descriptiva.** Esta técnica permite calcular diferentes medidas con la data observada y generar gráficos o diagramas para resumir y visualizar los datos

## CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1. Presentación de los Hallazgos de la Variable: Plan de Marketing

#### 5.1.1. Resultados de la Encuesta.

**5.1.1.1. Datos de los Encuestados.** La encuesta se realizó a todos los clientes de AIESEC en Cusco de los últimos 3 años (Del 2020 al 2023) siendo un total de 45 personas.

**Tabla 11.**

*Clientes de AIESEC en Cusco por Producto*

Programa	Número de Clientes	Porcentaje
Voluntario Global	41	91%
Talento Global	4	9%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Basada en la encuesta elaborada. Elaboración Propia.

Como se puede apreciar en la Tabla del producto Voluntario Global, se tiene un total de 41 personas encuestadas, representando el 91% de los clientes, mientras que del producto Talento Global se encuestaron a 4 clientes, que representa el 9% del total general.

**Tabla 12.**

*Edad Actual de los Clientes de AIESEC en Cusco*

Edad	Número	Porcentaje
Menos de 22 años	0	0%
22 años	8	18%
23 años	6	13%
24 años	11	25%
25 años	4	9%
26 años	3	7%
27 años	5	11%
28 años	1	2%
29 años	2	4%
30 años	1	2%
Más de 30 años	4	9%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Basada en la encuesta elaborada. Elaboración Propia.

En la anterior tabla se puede apreciar que la edad en la mayoría de los clientes encuestados es de 24 años, si bien ambos productos exigen como edad mínima 18 años, se puede observar que ninguno de los clientes tiene actualmente esa edad. Además, se evidencia que los clientes en su mayoría se encuentran en una edad en la que se podría deducir que están en su último año de universidad o que ya son egresados.

**Tabla 13.**

*Países dónde Tomaron su Intercambio los Clientes de AIESEC en Cusco*

País	Número	Porcentaje
Brasil	20	45%
Portugal	2	4%
México	16	36%
Colombia	5	11%
Costa Rica	1	2%
España	1	2%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Basada en la encuesta elaborada. Elaboración Propia.

Según la tabla, el 45% de los clientes de AIESEC en Cusco se fueron de intercambio a Brasil, esto puede ocurrir porque la cercanía genera un menor costo en los pasajes. En segundo lugar, el 36% de los clientes decidió irse de intercambio a México.

**Tabla 14.**

*Situación de los Clientes de AIESEC en Cusco con Respecto a la Organización*

¿Fue o Es Miembro de AIESEC?	Número	Porcentaje
Sí	6	13%
No	39	87%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Basada en la encuesta elaborada. Elaboración Propia.

Según se observa, el 87% de los clientes de AIESEC en Cusco no fueron ni son miembros de AIESEC en Cusco. En caso los clientes sean miembros de la organización pueden

contar con un pequeño descuento al momento de tomar su intercambio. Sin embargo, solo el 13% de los clientes que sí fueron o son actuales miembros de la organización, contaron con ese beneficio.

**Tabla 15.**

*Año que los Clientes de AIESEC en Cusco Tomaron su Intercambio*

<b>¿En qué año tomó su intercambio?</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
2020	11	24%
2021	13	29%
2022	20	44%
2023	1	2%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Basada en la encuesta elaborada. Elaboración Propia.

La tabla muestra que el 44% de los clientes de AIESEC en Cusco tomaron su intercambio en el año 2022, esto podría deberse a los problemas y restricciones que ocurrieron por la pandemia del Covid19 que empezaron en el año 2020.

**Tabla 16.**

*Universidades de los Clientes de AIESEC en Cusco*

<b>Universidad</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Universidad Andina del Cusco (UAC)	24	53%
Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC)	17	38%
Otras Universidades (UTEA, Alas Peruanas, etc.)	4	9%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Basada en la encuesta elaborada. Elaboración Propia.

La mayoría de los clientes (53%) de AIESEC en Cusco, fueron o son estudiantes de la Universidad Andina del Cusco, mientras que el 38% son estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, y el último 9% pertenecen a otras universidades de la ciudad del Cusco.



**5.1.1.2. Medición de Resultados.** Para realizar la encuesta se utilizó la escala de Likert (Ver Apéndice 4) donde la escala por cada pregunta va del número 1 al 5, siguiendo la siguiente condición:

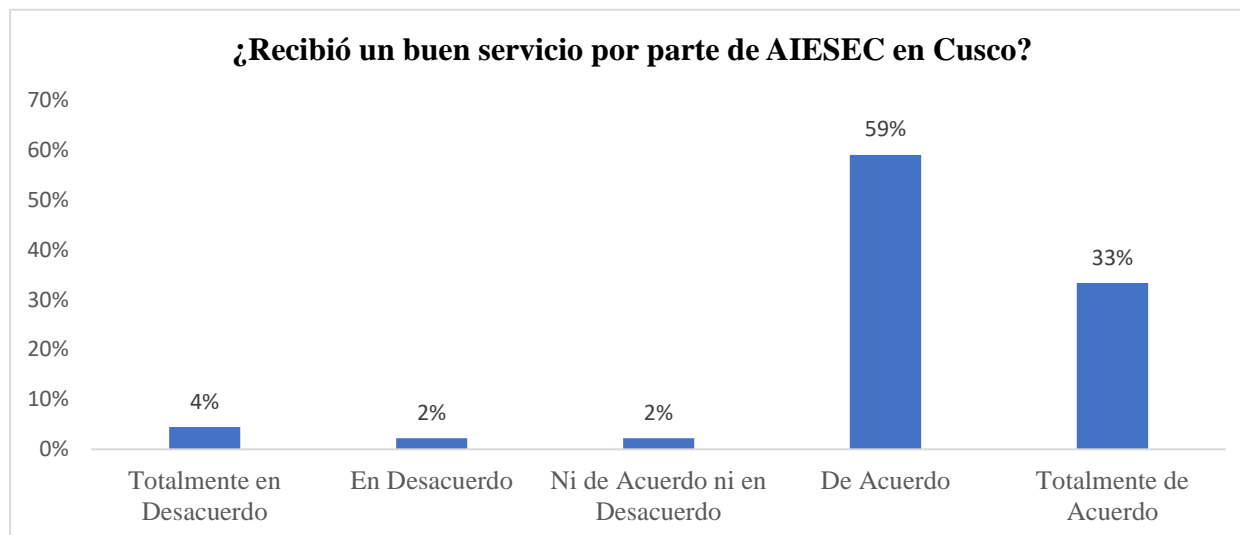
- 1: Totalmente en Desacuerdo
- 2: En Desacuerdo
- 3: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo
- 4: De Acuerdo
- 5: Totalmente de Acuerdo

**5.1.1.3. Respuestas de la Encuesta.** Se tienen los siguientes por pregunta.

**Pregunta 1: ¿Recibió un buen servicio por parte de AIESEC en Cusco?**

**Figura 12.**

*Marketing Mix: Producto*



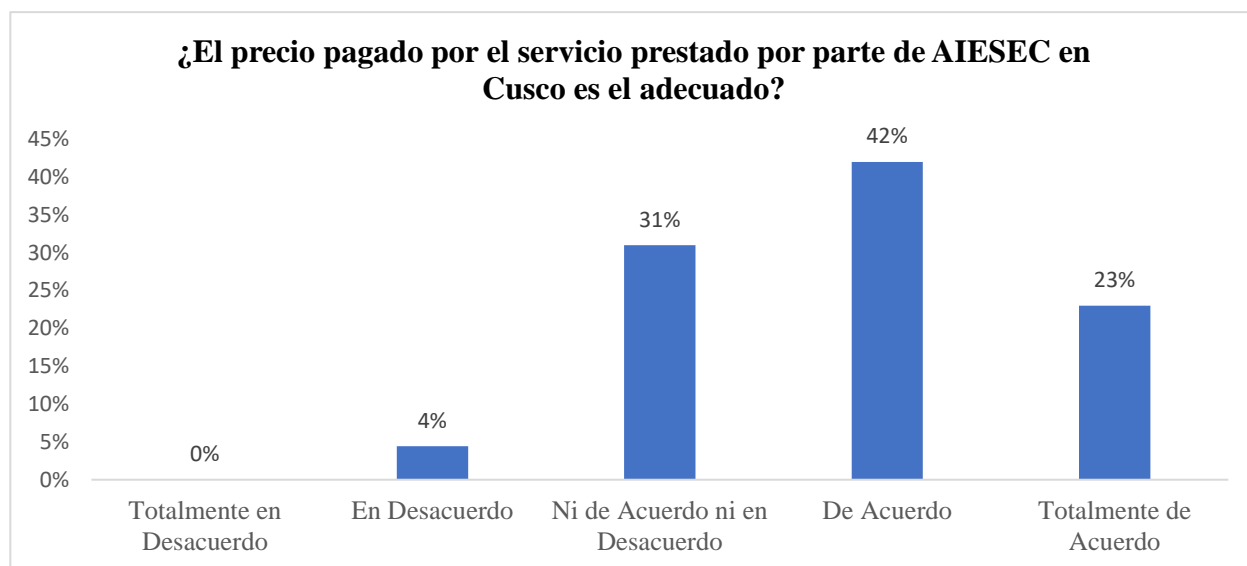
*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

La mayoría de los clientes (92%) considera que el producto tomado con AIESEC fue muy bueno, seleccionando la opción “de acuerdo”, siendo esta la condición más alta y no la de “totalmente de acuerdo”.

**Pregunta 2: ¿El precio pagado por el servicio prestado por parte de AIESEC en Cusco es el adecuado?**

**Figura 13.**

*Marketing Mix: Precio*



*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

La mayoría de los clientes (42% de acuerdo y 23% en totalmente de acuerdo) consideran que el precio pagado es adecuado por el servicio. No obstante, hay un porcentaje (31%) que se muestra neutro ante esta pregunta.

**Pregunta 3: ¿En algún momento le incomodó el hecho que AIESEC en Cusco no tenga una oficina física?**

**Figura 14.**

*Marketing Mix: Plaza*



*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

El 73% de los clientes considera se encuentra “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con el hecho de que AIESEC en Cusco no cuente con una oficina, circunstancia que consideran incómoda; se puede deducir que es por el tema de la confianza, mientras que el 16% se encuentra neutral y a un 11% no le generó incomodidad alguna este hecho.

**Pregunta 4: ¿Cree que la publicidad utilizada por AIESEC es honesta con respecto al producto?**

**Figura 15.**

*Marketing Mix: Promoción I*



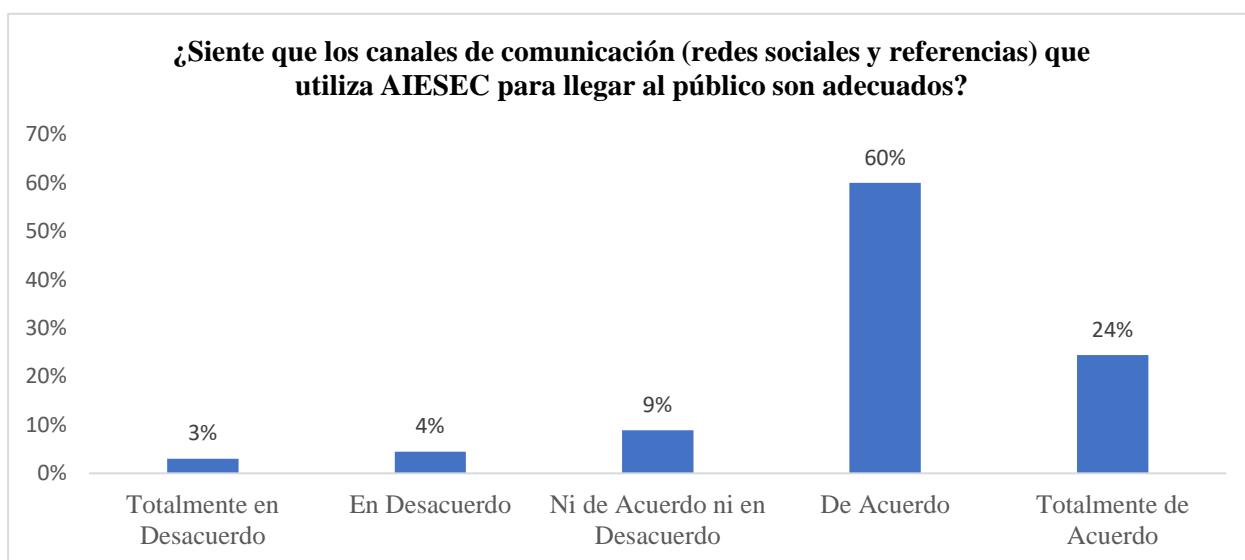
*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

El 89% de los clientes se encuentra “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con que la publicidad de AIESEC en Cusco con respecto al producto es honesta. Lo que indica que la promoción que hace AIESEC en Cusco sobre sus productos es verídica para los clientes.

**Pregunta 5: ¿Siente que los canales de comunicación (redes sociales y referencias) que utiliza AIESEC para llegar al público son adecuados?**

**Figura 16.**

*Marketing Mix: Promoción II*



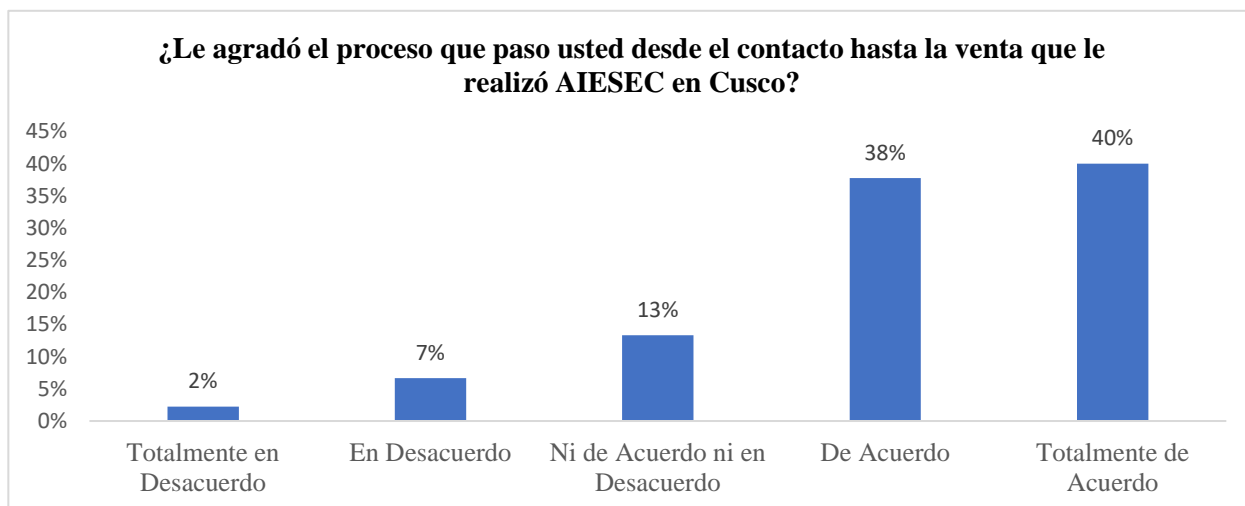
*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

El 84% de los clientes se encuentra “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con que los canales que utiliza AIESEC para llegar a ellos son los adecuados; de este resultado, solo el 24% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Pregunta 6: ¿Le agradó el proceso que paso usted desde el contacto hasta la venta que le realizó AIESEC en Cusco?**

**Figura 17.**

*Marketing Mix: Proceso I*



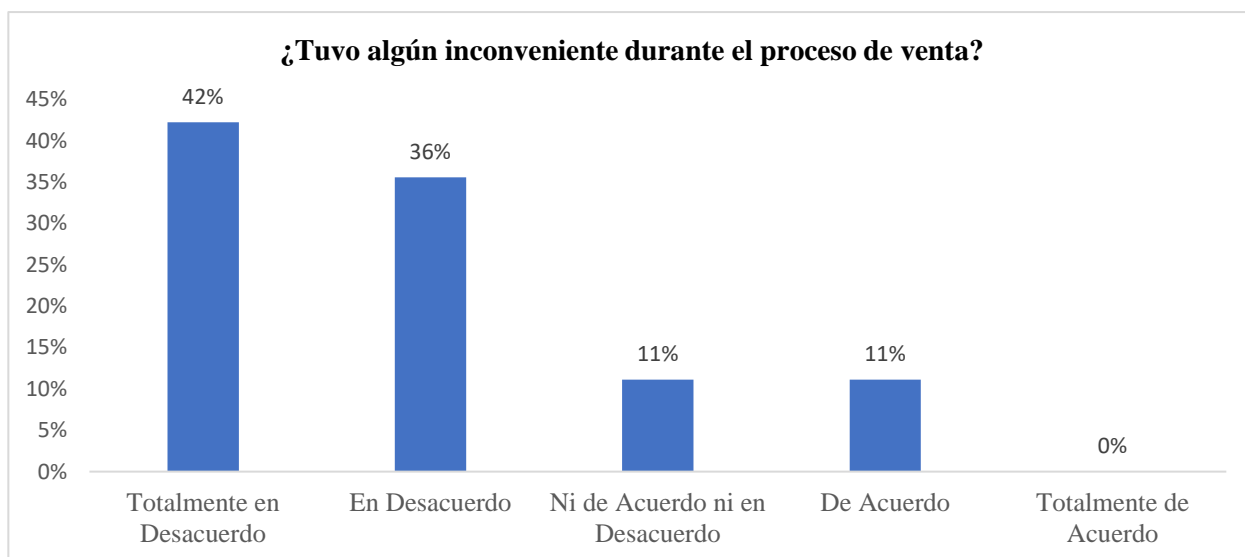
*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

Según los resultados, el 78% de encuestados considera que le agradó el proceso que transitó desde el contacto hasta la venta con AIESEC en Cusco. Esto indica que el proceso de ventas de AIESEC en Cusco es muy bueno para los consumidores y que se sienten satisfechos con el mismo.

### **Pregunta 7: ¿Tuvo algún inconveniente durante el proceso de venta?**

**Figura 18.**

*Marketing Mix: Proceso II*



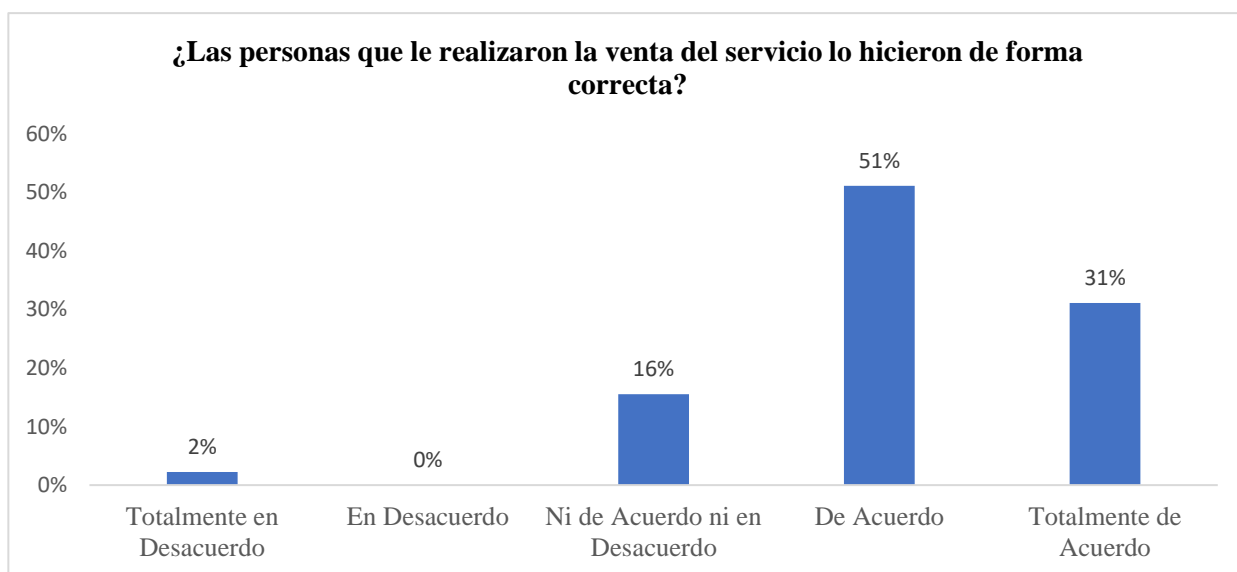
*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

De la segunda pregunta sobre el proceso, la encuesta muestra que el 42% de los clientes indica que no contó con algún inconveniente durante el proceso de venta, mostrando que AIESEC en Cusco tiene un proceso de venta muy bueno. Sin embargo, existe un 22% que sí tuvo algún inconveniente por lo que se debería determinar qué fue lo que les incomodó

**Pregunta 8: ¿Las personas que le realizaron la venta del servicio lo hicieron de forma correcta?**

**Figura 19.**

*Marketing Mix: Personas I*



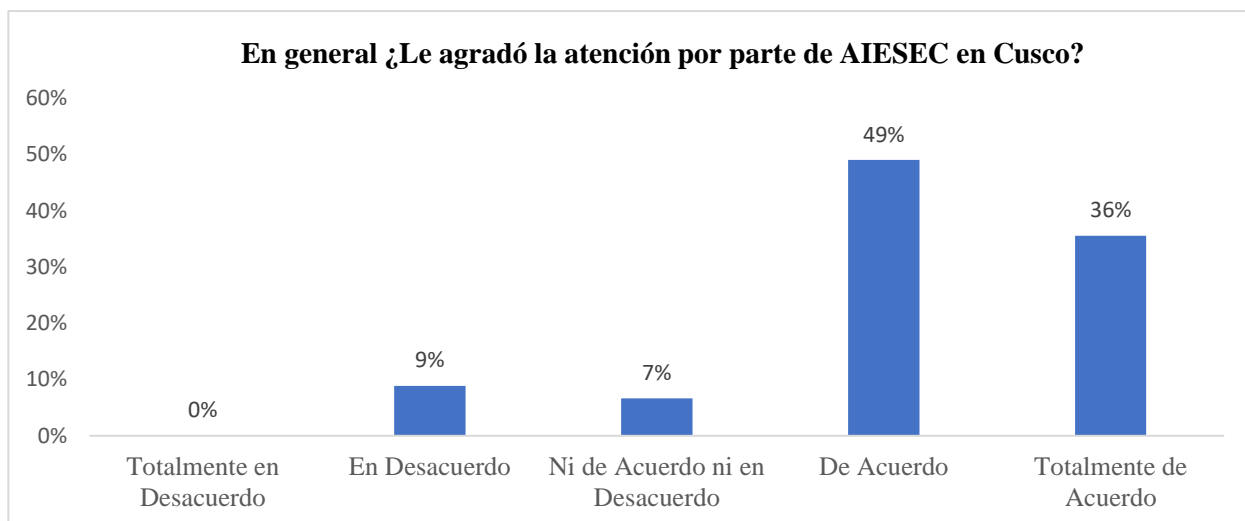
*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

En la primera pregunta de personas, los clientes indican que los vendedores hicieron la venta de forma correcta, poniendo en su mayoría (82%) que están “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo”. Pero hubo un 18% que se muestra neutro y no se encuentra de acuerdo.

**Pregunta 9: En general ¿Le agradó la atención por parte de AIESEC en Cusco?**

**Figura 20.**

*Marketing Mix: Personas II*



*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

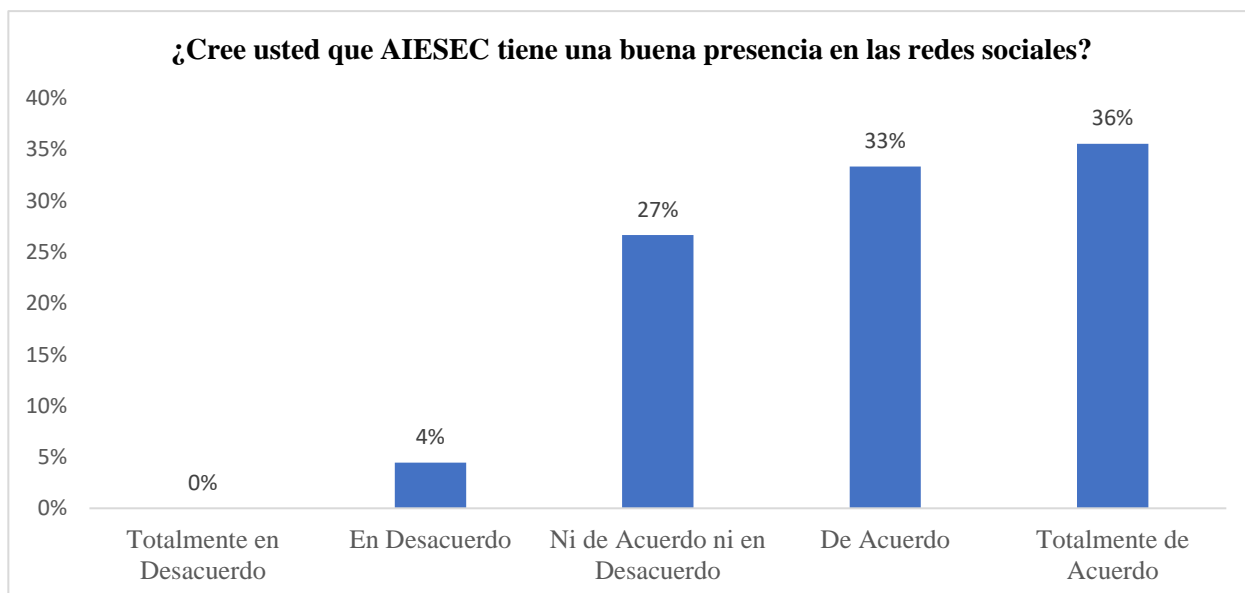
A los clientes en general, les agradó la atención por parte de AIESEC en Cusco, llegando a un total de 85% entre respuestas que están de acuerdo (49%) y totalmente de acuerdo (36%).

Esto es importante para revisar cómo están trabajando los vendedores.

**Pregunta 10: ¿Cree usted que AIESEC tiene una buena presencia en las redes sociales?**

**Figura 21.**

*Marketing Mix: Evidencia Física*



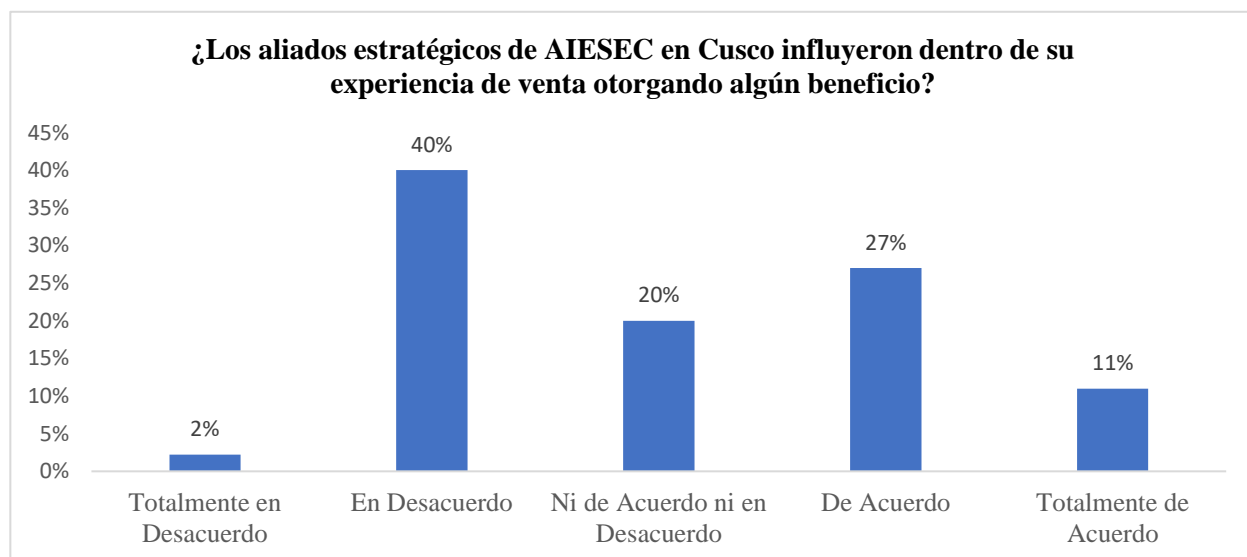
*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

La encuesta muestra que los clientes en su mayoría están totalmente de acuerdo que AIESEC posee una buena presencia en las redes sociales y un porcentaje parecido respalda esta respuesta porque se encuentra de acuerdo. Sin embargo, existe un porcentaje considerable que se muestra neutral ante esta pregunta, por lo que se podría mejorar la respuesta del público optimizando las estrategias que ayuden a que los consumidores puedan relacionar mejor AIESEC con ciertos conceptos

**Pregunta 11: ¿Los aliados estratégicos de AIESEC en Cusco influyeron dentro de su experiencia de venta otorgando algún beneficio?**

**Figura 22.**

*Marketing Mix: Alianzas Estratégicas*



*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

Se puede apreciar que varios de los clientes no obtuvieron beneficio alguno por las alianzas de AIESEC, pero hubo un porcentaje que sí recibió. Esto puede deberse a la falta de alianzas estratégicas en sus primeros años, pero igualmente se debe tomar en cuenta a la hora de generar estrategias



### **5.1.2. Resultados de la Entrevista**

La entrevista se realizó a diferentes empleados de la organización tanto a nivel local como nacional, como se indicó en el **diseño metodológico**. Se obtuvieron los siguientes resultados de la variable Plan de Marketing según los ítems mostrados en el Apéndice 3:

#### **Dimensión 1: Análisis y Diagnóstico de la Situación**

**1. Análisis de la Situación.** La organización comenta que puede explotar aún su mercado en el producto de Voluntario Global, puesto que existe un público que ya conoce el producto (tanto jóvenes como aliados) y más con las experiencias de clientes anteriores y es el producto principal para Cusco. Para Talento Global se debe hacer una evaluación de cómo hacer que el producto pueda posicionarse en el mercado, o determinar si el problema es que el producto no es viable para la región del Cusco debido a los bajos números.

**2. Diagnóstico de la Situación.** Para los representantes de la organización, AIESEC en Cusco cuenta con un buen posicionamiento de marca con los jóvenes, ellos ya saben a qué se dedica AIESEC y el producto Voluntario Global tiene muchas personas interesadas. También con los convenios con la Universidad Andina del Cusco se tienen planes para lograr las metas y los productos de por sí tienen una oferta atractiva, tanto para jóvenes por la responsabilidad social como para aliados por el trabajo con la juventud.

En debilidades, ellos mencionan que no consideran que AIESEC en Cusco sea actualmente una entidad sostenible porque si bien pueden tener resultados un mes, el siguiente no existe la seguridad que también les vaya bien. Además, existen ciertos problemas entre el trabajo entre marketing y ventas por la presión de los objetivos.

#### **Dimensión 2: Decisiones Estratégicas de Marketing**

**1. Objetivos de Marketing.** Este año, hasta el 2024, la organización tiene como objetivos, el educar más al personal de marketing sobre los procesos y que conozcan cómo mejorar sus estrategias, así como sobre cumplir con sus metas y generar que más organizaciones trabajen con AIESEC en Cusco.

**2. Estrategia de Marketing: Estrategia Comercial.** Para el trabajo con ventas, AIESEC en Cusco se encuentra actualizando su portafolio de ventas y adaptar campañas nacionales de marketing cada trimestre dentro de Cusco, trabajando con cooperaciones (es decir, oficinas de AIESEC en otros países) para que ellos puedan vender sus oportunidades acá en Cusco de forma virtual y estrategias de marketing offline o físicas.

**3. Estrategia de Marketing: Estrategias Competitivas.** La organización menciona que solo han realizado benchmarking de otras organizaciones, no han innovado.

**4. Estrategia de Marketing: Estrategias de Cartera.** En caso de trabajar con los clientes anteriores, se trató de mandarles la opción de tomar otro intercambio y de invitarlos a eventos, mas no ha tenido resultados.

**5. Estrategia de Marketing: Estrategias de Recursos Humanos.** La organización ha mencionado que busca seguir ofreciendo a sus trabajadores descuentos en sus productos y también ha hecho capacitaciones en ventas y pedido consejos o estrategias de otras oficinas de AIESEC para implementarlas en Cusco.

### **Dimensión 3: Decisiones Operativas de Marketing**

**1. Marketing Mix: Producto.** Según las entrevistas realizadas, los integrantes de la organización mencionaron que los productos son muy sólidos en su propuesta de valor, por entregar la experiencia de voluntariado y aportar con los ODS (Voluntario Global) y de desarrollo de habilidades blandas y experiencias profesionales (Talento Global). Además, que

AIESEC en Cusco está innovando en entregar seminarios presenciales para los intercambistas antes de su experiencia

**2. Marketing Mix: Precio.** De lo mencionado en las entrevistas se rescata que en el año 2020 se hizo el último “repricing” o ajuste de precios gracias a encuestas elaboradas por la Oficina Nacional a los clientes, a partir de eso se hizo una estructura de costos que generó que el producto de Voluntario Global bajará de precio de S/1,025 al precio actual de S/950. Cada sol que AIESEC genera de ganancia está destinado para algo y tiene un balance entre lo que el mercado puede pagar y lo que cada oficina local de AIESEC necesita para seguir subsistiendo.

**3. Marketing Mix: Plaza.** Los integrantes de la organización consideran que sí deberían tener un lugar físico porque genera formalidad, además porque hay clientes que a veces solicitan encontrarlos por un tema de confianza, pero también las posibilidades que tienen actualmente no les permiten pagar el alquiler de algún lugar como antes solían hacerlo.

**4. Marketing Mix: Promoción.** Según la organización a nivel local se está priorizando el canal físico (activaciones con stand y eventos con universidades o escuelas profesionales) para poder llegar a más clientes. A nivel online la Oficina Local menciona que utilizan más que nada los estados de WhatsApp y redes sociales de aliados para divulgar las oportunidades, mientras que la Oficina Nacional menciona que utiliza sus redes sociales, siendo las principales Instagram y Facebook.

**5. Marketing Mix: Proceso.** La organización comenta que siempre se busca que los interesados sean contactados dentro del menor tiempo posible (tienen una regla de ser contactados dentro de las 48 horas). Se han aplicado además nuevas estrategias como “pruebas de contacto” dónde alguien del área de marketing contacta a un inscrito y le pregunta si ha recibido o no la venta, o sino el vendedor debe subir imágenes que prueben que se ha hecho el

contacto, así se puede saber cuánto tardan los vendedores en contactar y si lo están haciendo correctamente.

**6. Marketing Mix: Personas.** La Oficina Nacional menciona que constantemente tiene seminarios y capacita a los directores de marketing locales y sus equipos. Dentro de AIESEC en Cusco mencionan que tratan de tener capacitaciones o espacios de ventas con los vendedores y en caso de marketing, se busca también enseñarles sobre marketing B2B, línea gráfica y manejo de redes sociales.

**7. Marketing Mix: Evidencia Física.** De las entrevistas realizadas se menciona que la organización considera que existe una presencia online y offline que podría mejorar, en el caso de la Oficina Nacional, ellos consideran que AIESEC en Cusco cuenta con convenios que podrían aprovechar mejor como difusión por parte de aliados. Además, se podría invertir en flyers, ads o afiches para mejorar la presencia online. A nivel local, ellos consideran que también se podría mejorar la presencia porque los clientes conocen el producto Voluntario Global, pero no lo relacionan con AIESEC o no saben qué es lo que hace AIESEC exactamente.

**8. Marketing Mix: Alianzas Estratégicas.** De las entrevistas se rescata que los integrantes consideran que AIESEC en Cusco está consiguiendo alianzas importantes dentro de la ciudad con el reciente convenio con la Universidad Andina del Cusco o con la Cámara de Comercio, pero existe también la falta de capacitación del personal sobre cómo trabajar con otras organizaciones o cómo hacer estrategias de marketing B2B.

**9. Determinación del Presupuesto.** La Oficina Nacional comenta que se tiene un presupuesto planeado para lograr los objetivos, puesto que a nivel nacional se paga la página web, plataforma, dominio y gastos variables como ads o material físico. No obstante, AIESEC en Cusco menciona que no tiene un presupuesto para el área de Marketing.

### **5.1.3. Resultados del Focus Group**

Se realizó un Focus Group para conocer las perspectivas de los potenciales clientes de AIESEC en Cusco. Los resultados obtenidos son los siguientes:

**1. Marketing Mix: Producto.** Según el Focus Group realizado, los clientes tienen el conocimiento y percepción de calidad de ambos productos, mencionando lo atractivo que les resulta el trabajar con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Se puede evidenciar que el producto de Voluntario Global se encuentra más posicionado en su mente que el producto de Talento Global.

**2. Marketing Mix: Precio.** Del Focus Group realizado se obtuvo que la mayoría de los potenciales clientes si consideran que los precios son razonables, pero existe un sector que considera que es un precio elevado, en especial sobre Voluntario Global porque se supone que es un voluntariado, en caso de Talento Global coinciden que es más razonable pagar por una pasantía, por la experiencia que se genera.

**3. Marketing Mix: Plaza.** Los potenciales clientes mencionaron que en el tema de plaza consideran que el que AIESEC no tenga una oficina física genera también conflictos con sus padres, puesto que hace que desconfíen más en la organización

**4. Marketing Mix: Promoción.** Como no son clientes aún no se les puede consultar si consideran que la publicidad es honesta, por lo que se les consultó a los interesados si tomarían un producto de AIESEC y de no ser así, cuáles serían sus impedimentos. Se obtuvo como respuesta que la mayoría de los potenciales clientes sí tomarían un intercambio, aunque existen pocas respuestas que mencionan que no lo tomarían por el precio. La principal razón que tienen para consumir un producto con AIESEC es el deseo de conocer otra cultura y viajar.

**6. Marketing Mix. Evidencia Física.** Del Focus Group varias personas mencionaron que sí habían visto las redes sociales de AIESEC y que también podían distinguir a la organización por el logotipo en sus afiches, tanto físicos, como virtuales.

**7. Marketing Mix. Alianzas Estratégicas.** Según las respuestas, los potenciales clientes saben que AIESEC en Cusco trabaja con otras organizaciones de la región y que esto se ve mejor en los eventos que se realizan como el Foro 2030 que se realiza cada año.

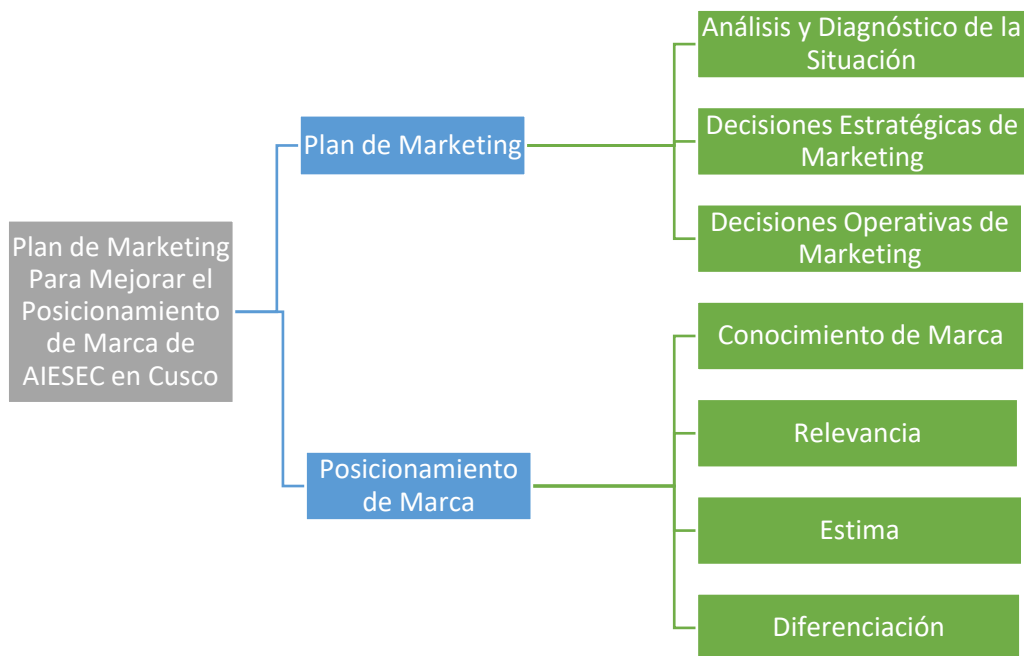
Ya observados los resultados de las entrevistas, encuestas y focus group se puede iniciar con el Plan de Marketing.

## 5.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación.

Para la elaboración del Plan de Marketing se contará con 4 fases primordiales como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

**Figura 23.**

*Fases del Plan de Marketing para AIESEC en Cusco*



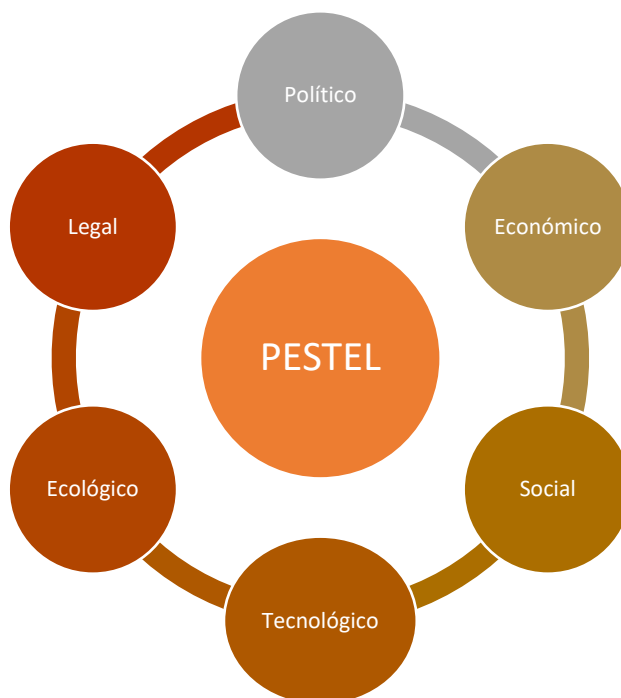
*Nota:* Basado en el libro de El Plan de Marketing en la Práctica (Sainz de Vicuña, 2015, p. 139). Elaboración Propia

El análisis y el diagnóstico se tomarán en conjunto para evaluar la situación de la organización, tanto a nivel interno como externo. Se tomará el apoyo de diferentes herramientas utilizadas en la Administración Estratégica (matrices) que permitirá el análisis, después se procederá a mostrar las conclusiones o estrategias de cada herramienta como el diagnóstico situacional.

### 5.2.1. Análisis PESTEL

**Figura 24.**

*Análisis PESTEL*



*Nota:* Elaboración Propia

### **1. Político.**

- P1: Dependencia de AIESEC en Cusco a la oficina nacional en toma de decisiones y campañas de marketing
- P2: Burocracia dentro de la entidad
- P3: AIESEC en Perú es la única entidad que puede tener redes sociales, AIESEC en Cusco no
- P4: Necesidad de pedir permisos para la realización de eventos
- P5: Entes reguladores como la SUNAT para el tema de impuestos y de tributos
- P6: Poseer una matriz genera estabilidad en los productos de AIESEC en el tiempo
- P7: Cambios en las políticas de los productos y países de intercambio con los que trabaja AIESEC

### **2. Económico.**



- E1: Crecimiento de los intercambios en el país
- E2: Aumento de la cantidad de empresas que invierten en redes sociales (ads)
- E3: Situación económica de los jóvenes cusqueños y de sus familias que no dan prioridad a gastar dinero en intercambios sino en necesidades básicas
- E4: Estabilidad financiera de la entidad debido al incremento de ventas en años previos a la pandemia
- E5: Bajas ventas en los últimos años que generan más egresos que ingresos

### **3. Social.**

- S1: Posicionamiento de marca de la entidad en la ciudad de Cusco a pocos años de ser fundada
- S2: Posicionamiento del producto Voluntario Global en la mente de los consumidores
- S3: Confianza de cierto sector de la juventud cusqueña en los productos de AIESEC
- S4: Saturación del mercado debido a la publicidad masiva
- S5: Crecimiento del mercado por la llegada de una nueva universidad a la ciudad
- S6: Surgimiento de más productos sustitutos
- S7: Trabajo con universidades de la región que favorecen la llegada a nuevos nichos y la posibilidad de campañas de marketing en conjunto
- S8: Daños a la reputación de la marca

### **4. Tecnológico.**

- T1: Automatización de procesos por parte de las entidad
- T2: Ingreso de nuevas herramientas tecnológicas dentro de la entidad a nivel nacional
- T3: Nuevas posibilidades de marketing offline y online

- T4: Eficiencia en los procesos de venta gracias a la tecnología
- T5: La tecnología permite el trabajo con bases de datos para mejorar las estrategias de marketing
- T6: Servicio personal y flexible al cliente

### **5. Ecológico.**

- EC1: AIESEC es una organización aliada de la ONU y tiene entre sus principales principios la sostenibilidad
- EC2: Soporte de voluntariados u organizaciones ecologistas con la organización
- EC3: Las tendencias en sostenibilidad y medio ambiente
- EC4: El uso de tecnología en la organización para reducir los desechos
- EC5: Mayor apoyo por parte del Estado para iniciativas eco amigables u organizaciones que las practiquen

### **6. Legal.**

- L1: Dependencia de AIESEC en Cusco con la oficina legal para la firma de convenios con aliados y relaciones públicas
- L2: La falta de un representante legal en AIESEC en Cusco que pueda trabajar con empresas o universidades
- L3: Nuevas legislaciones en el país que aumenten el costo de los pasajes aéreos u otros

#### ***5.2.2. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)***

En el siguiente cuadro, muestra la situación interna de la organización: las fortalezas y debilidades. A cada uno de los factores mencionados se le otorgó un peso que va desde el número 1 al 4.

**Tabla 17.***Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)*

Factores determinantes del éxito		Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Fortalezas</b>		<b>0.44</b>		<b>1.51</b>
F1	Trabajo con universidades de la región (S7)	0.07	4	0.28
F2	Posicionamiento de marca en la mente del consumidor joven cusqueño (S1-S2)	0.09	3	0.27
F3	Servicio personal y flexible al cliente (T6)	0.05	4	0.20
F4	Nuevas herramientas tecnológicas en la entidad (T2)	0.07	4	0.28
F5	Productos estables en el tiempo (P6)	0.03	3	0.09
F6	Automatización de procesos (T1)	0.05	3	0.15
F7	Estabilidad financiera y una caja que cuenta con dinero para imprevistos (E4)	0.08	3	0.24
<b>Debilidades</b>		<b>0.56</b>		<b>0.82</b>
D1	Alta rotación de membresía del área de marketing (P1)	0.05	2	0.10
D2	No poseer redes sociales propias que permitan campañas de marketing digital (P3)	0.08	1	0.08
D3	Cambio de producto foco repentino (Talento Global) que afecta el rendimiento de las áreas relacionadas (P1)	0.07	1	0.07
D4	Alta dependencia a la oficina nacional para campañas de marketing y convenios con aliados (L1)	0.08	1	0.08
D5	Saturación de mercado por la alta publicidad (S4)	0.06	2	0.12
D6	Poco conocimiento de manejo de bases de datos por los miembros (T5)	0.06	2	0.12
D7	Poca inversión de la entidad en publicidad de paga para marketing (E2)	0.05	2	0.05
D8	Estrategias de marketing que ya son obsoletas (P2)	0.02	1	0.02
D9	Mal trabajo de sinergia del área de Marketing con las áreas de ventas (P2)	0.09	2	0.18
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>2.33</b>

*Nota:* 1 = Debilidad Mayor, 2 = Debilidad Menor, 3 = Fuerza Menor, y 4 = Fuerza Mayor. Elaboración Propia

Lo que indica el puntaje de 2.33 es que AIESEC en Cusco es una organización débil en el ámbito interno. Sin embargo, también se puede apreciar que el peso ponderado mayor lo obtuvo las fortalezas, lo cual le resulta favorable en comparación a sus debilidades.

### 5.2.3. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

En el siguiente cuadro se puede apreciar la situación de la organización a nivel externo: oportunidades y amenazas. Cada uno de estos factores posee un puntaje del 1 al 4.

**Tabla 18.**

*Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)*

	<b>Factores determinantes del éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
	<b>Oportunidades</b>	<b>0.46</b>		<b>1.26</b>
O1	Automatización de los procesos de marketing y ventas a nivel nacional (T1)	0.10	3	0.30
O2	Apoyo del Estado en la promoción de la entidad al ser una organización eco amigable (EC5)	0.06	2	0.12
O3	Nuevas estrategias marketing offline por la culminación de la pandemia (T3)	0.08	2	0.16
O4	Desarrollo de la tecnología que permite de trabajo con Big Data (T5)	0.09	4	0.36
O5	Crecimiento del mercado por la llegada de una nueva universidad a la ciudad (S5)	0.06	3	0.18
O6	Nuevas tendencias en el mercado estudiantil que se pueden incorporar en el área de marketing (EC3)	0.07	2	0.14
	<b>Amenazas</b>	<b>0.54</b>		<b>1.35</b>
A1	Aumento del costo de vida de los clientes (E3)	0.07	2	0.14
A2	La crisis social y económica que afecta a los clientes (S8)	0.06	2	0.12
A3	Nuevos competidores (E1)	0.09	2	0.18
A4	Daño reputacional a la marca (S8)	0.05	4	0.20
A5	Cambios en las políticas de los productos y países de intercambio (P7)	0.08	3	0.24
A6	Surgimiento de más productos sustitutos (S6)	0.09	3	0.27
A7	Nuevas legislaciones que generen un aumento en los gastos (L3)	0.10	2	0.20
	<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.61</b>

*Nota:* 1 = Respuesta Mala, 2 = Respuesta Media, 3 = Respuesta Mejor al Promedio, y 4 = Respuesta Superior.

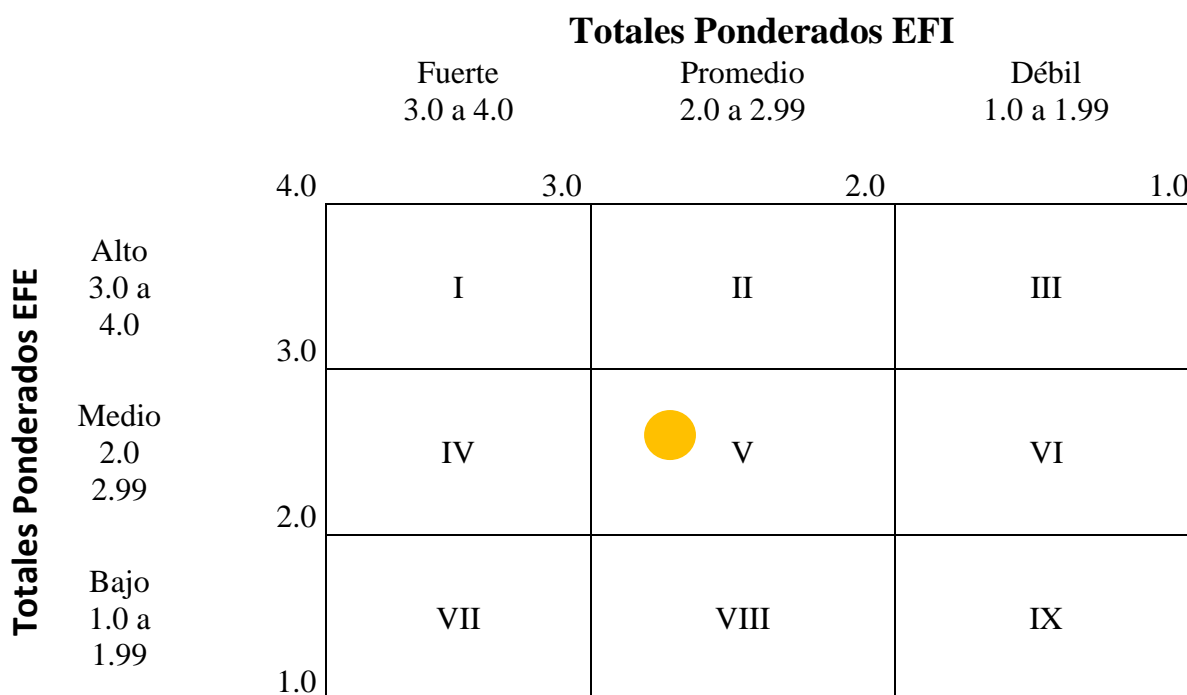
La matriz indica que las oportunidades tienen un mayor puntaje que las amenazas, por lo cual el ambiente externo a la organización es favorable para su crecimiento. Además, que el puntaje final de 2.61 muestra que las estrategias en promedio están mitigando las amenazas que podrían existir.

#### 5.2.4. Matriz Interna Externa (MIE)

Para la MEFI se obtuvo el resultado de 2.29 y para la MEFE de 2.50, en ambos casos se podría decir que AIESEC en Cusco se encuentra en un valor promedio. Si ambos resultados se llevan a una Matriz Interna Externa se podría apreciar la siguiente figura:

**Figura 25.**

*Matriz Interna Externa (MIE)*



*Nota:* Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos en las matrices EFI y EFE, actualmente AIESEC en Cusco se encontraría en el cuadrante V. Para David (2015) esto significaría que es una de las

organizaciones “que se dirigen mejor por medio de estrategias de conservar y mantener; la penetración en el mercado y el desarrollo de productos son dos estrategias que se emplean con frecuencia” (p. 213). Se observa que la organización debe todavía crecer para poder ganar una imagen más sólida en el mercado y que todavía se puede mantener.

### **5.2.5. Matriz FODA**

Esta matriz permite el desarrollo de estrategias al realizar el análisis de la situación. Para acoplar la información de cómo realizar la matriz primero se debe tener en cuenta tanto el análisis interno (fortalezas y debilidades) y el análisis externo (oportunidades y amenazas) en cuatro cuadrantes diferentes. D’Alessio (2008) menciona que “el proceso que se realiza en esos cuatro cuadrantes es el de emparejamiento (matching) para generar y registrar las estrategias en la matriz” (p. 269).

Las estrategias por registrar en la matriz se encuentran divididas en 4 tipos: en primer lugar, se tienen a las Estrategias FO, que son aquellas que se deben “explotar”, constituye la unión entre las fortalezas de la organización y las oportunidades del entorno. Luego las Estrategias DO son las que se deben “buscar” son esas debilidades de la empresa que al mejorarlas toman provecho de las oportunidades. Continuando se tienen las Estrategias FA, que son las que se deben “confrontar”, es decir, usar las fortalezas que se tienen para mitigar las amenazas. Por último, las Estrategias DA son las que permiten que se mejoren para ayudar a evitar las amenazas.

Se escogieron 5 fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de las tablas MEFE y MEFI para generar las estrategias que se pueden apreciar en la siguiente tabla realizada:

### **Tabla 19.**

*Matriz FODA*

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis Externo</b>	O1: Automatización de los procesos de marketing y ventas a nivel nacional (T1) O2: Apoyo del Estado en la promoción de la entidad al ser una organización eco amigable (EC5) O3: Nuevas estrategias marketing offline por la culminación de la pandemia (T3) O4: Desarrollo de la tecnología que permite de trabajo con Big Data (T5)	A1: Daño reputacional a la marca (S8) A2: Aumento del costo de vida de los clientes (E3) A3: Surgimiento de más productos sustitutos (S6) A4: Nuevos competidores (E1)
<b>Análisis Interno</b>	O5: Crecimiento del mercado por la llegada de una nueva universidad a la ciudad (S5)	A5: Nuevas legislaciones que generen un aumento en los gastos (L3)
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO – Explotar</b>	<b>Estrategias FA - Buscar</b>
F1: Trabajo con universidades y empresas de la región (S7) F2: Posicionamiento de marca en la mente del consumidor joven cusqueño (S1-S2) F3: Servicio personal y flexible al cliente (T6) F4: Estabilidad financiera y una caja que cuenta con dinero para imprevistos (E4) F5: Nuevas herramientas tecnológicas en la entidad (T2)	FO1: Uso de herramientas tecnológicas que permitan la automatización de los procesos (F5-O1) FO2: Apoyo de entidades estatales en la promoción de los servicios de AIESEC (F1-O2) FO3: Convenio con las nuevas universidades para la llegadas a nuevos nichos (F1-O5) FO4: Uso de la data de AIESEC para la creación de estrategias basadas en el perfil del consumidor (F3-O4) FO5: Inversión en publicidad de paga (F4-O1)	FA1: Dar posibilidades de pago a los consumidores (F4-A2) FA2: Ofrecer un servicio adicional a todo cliente que adquiere el producto en conjunto con los aliados (F1-E1) FA3: Trabajo con universidades para que estas puedan costear el servicio de AIESEC (F1-A2) FA4: Fidelización de clientes antiguos mediante estrategias de lead nurturing (F2-A4) FA5: Optimización de los procesos que permitan mejorar el servicio al cliente (F5-A3)
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO - Confrontar</b>	<b>Estrategias DA - Evitar</b>
D1: Poco conocimiento de manejo de bases de datos por los miembros (T5) D2: Estrategias de marketing que ya son obsoletas (P2) D3: Cambio de producto foco repentino (Talento Global) que afecta el rendimiento de las áreas relacionadas (P1) D4: Alta dependencia a la oficina nacional para campañas de marketing y convenios con aliados (L1) D5: Baja inversión de la entidad en publicidad de paga para marketing (E2)	DA1: Generación de nuevas campañas de marketing offline como eventos o seminarios (D2-O3) DA2: Utilizar herramientas tecnológicas que permitan mejorar la atención al cliente mediante chatbots (D2-O1) DA3: Capacitación al personal en bases de datos para creación de un Buyer Persona (D1-O4) DA4: Mejorar el retorno de la inversión de paga mediante el apoyo de la data de consumidores anteriores (D5-O4)	DA1: Mejorar la comunicación entre la oficina local y nacional para el trabajo en conjunto (D5-A1) DA2: Mejora del seguimiento a los clientes durante el intercambio para que no afecten la reputación de la marca (D2-A1) DA3: Generar nuevas formas de obtener recursos financieros para el área de marketing (D2-A4) DA4: Inversión en la capacitación de colaboradores en ventas y marketing (D5-D1-A4)

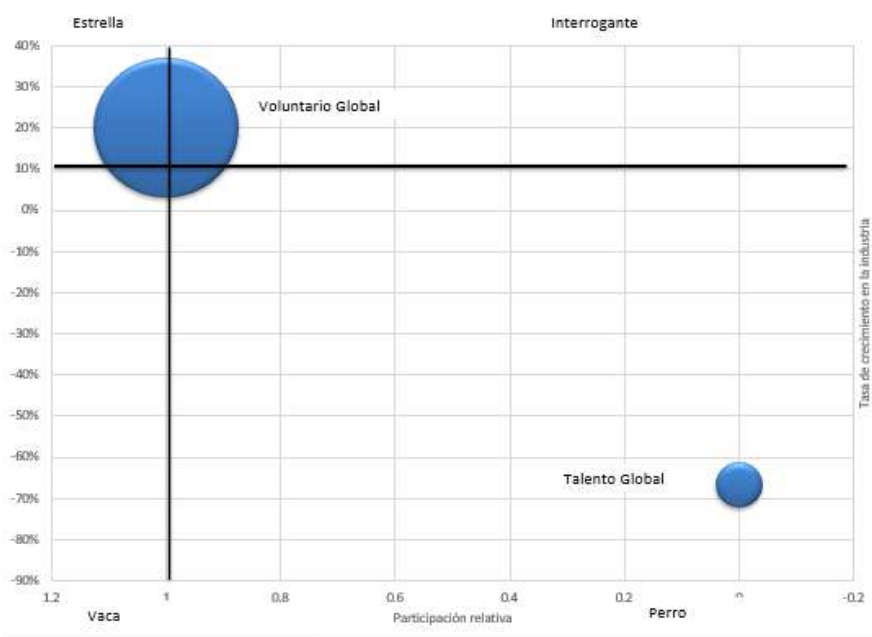
*Nota:* Elaboración Propia

### 5.2.6. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Para David (2015), la matriz BCG “permite a una empresa con divisiones múltiples dirigir su cartera de negocios por medio del análisis de la posición de la participación relativa en el mercado” (p. 206). AIESEC en Cusco cuenta con dos productos: Voluntario Global y Talento Global, en la siguiente figura se puede apreciar los resultados en la matriz BCG:

**Figura 26.**

*Matriz Boston Consulting Group (BCG)*



*Nota:* Elaboración Propia

El producto Voluntario Global se encontraría entre el cuadrante Estrella e Interrogante, esto podría deberse a la reducción en la cantidad de ventas, el cuadrante Estrella indicaría que el producto tiene una alta cantidad de ventas y genera liquidez en la organización. Por otro lado, el cuadrante interrogante indicaría que el producto se encuentra en crecimiento pudiendo convertirse en un producto estrella o en un producto “Perro” a largo plazo. Mientras que el producto Talento Global se encontraría en el cuadrante Perro, lo cual muestra que es un producto con un muy bajo posicionamiento en el mercado y que genera poca rentabilidad.

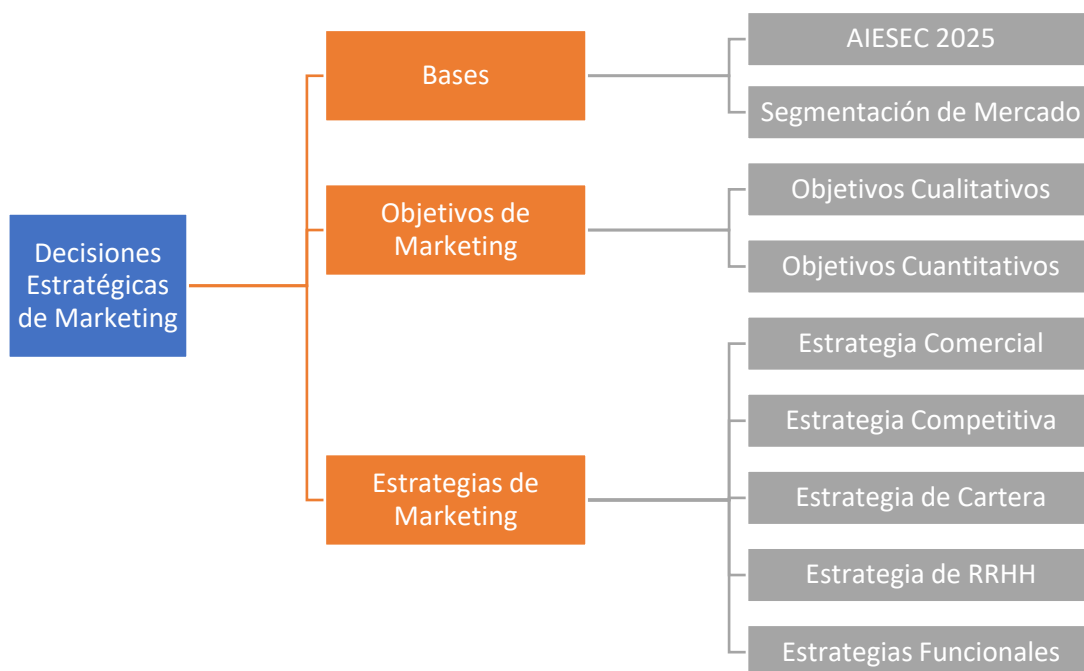


### 5.3. Decisiones Estratégicas de Marketing

Después de haberse realizado el análisis y diagnóstico de la situación se procederá a escoger los objetivos que van a definir el rumbo del área de marketing dentro de AIESEC en Cusco como la siguiente figura:

**Figura 27.**

*Decisiones Estratégicas de Marketing*



*Nota:* Basado en el libro “El Plan de Marketing en la Práctica” (Sainz de Vicuña, 2015). Elaboración Propia

Se podrían definir a las decisiones estratégicas de marketing como “las más trascendentales en un plan de esta naturaleza, aunque a corto plazo sean las que menos resultados visibles presenten” (Sainz de Vicuña, 2015, p. 226), puesto que estas se encontrarán direccionadas a largo plazo principalmente, viendo a dónde quiere llegar la organización en unos 2 a 3 años en promedio se tienen que tomar en cuenta los siguientes factores de la organización:

### 5.3.1. AIESEC 2025

Cada 5 años AIESEC cambia de visión a nivel global, variando desde la misión y visión, hasta los objetivos y productos que tienen. Es así como el último cambio que tuvo la organización fue en el año 2020 donde se introdujeron nuevos productos a nivel mundial (Talento Global y Profesor Global) y también los siguientes propósitos como dirección para la organización que se espera ser en el año 2025, estos son:

#### Figura 28.

##### Propósitos de AIESEC 2025



Empoderar a jóvenes  
Líderes

Construir un  
AIESEC duradero

Desarrollar aliados  
útiles

*Nota:* Traducido de la Información de AIESEC 2025 (AIESEC International, 2020) Elaboración Propia

AIESEC International (2020) indica que estos ejes buscan:

1. **Empoderar a jóvenes líderes.** AIESEC busca que para el 2025 las experiencias tengan cualidades distintivas y que su impacto pueda ser medido. Se busca que el modelo de desarrollo de liderazgo empodere a más jóvenes a ser líderes, creando una comunidad que continúe llevando un impacto positivo.
2. **Construir un AIESEC duradero.** Para el 2025 se busca que AIESEC tenga los suficientes recursos para seguir desarrollando más líderes en los años que lleguen, es decir, que se pueda constituir una organización sostenible creando valor mediante sus productos y empoderando, a su vez a los jóvenes que son miembros de AIESEC, que puedan seguir creciendo dentro de la misma.

**3. Desarrollar aliados útiles.** Para el 2025 se busca que se puedan generar y mantener aliados a largo plazo que permitan el crecimiento de ambas organizaciones y amplifiquen el impacto que tienen, se busca que AIESEC y sus aliados puedan generar valor para cada uno en conjunto. Además, que AIESEC sea considerada la primera opción para sus aliados cuando piensen en desarrollo de liderazgo.

### **5.3.2. Segmentación del Mercado**

La segmentación de mercado se realizó según cada producto que posee AIESEC en Cusco: Voluntario Global y Talento Global.

**5.3.2.1. Voluntario Global.** El público son jóvenes entre los 18 a 29 años, no se requiere que sean estudiantes de cierta carrera, no se les exige el requisito de hablar otro idioma a menos que en el país a dónde viajen hablen otro idioma que no sea español (Brasil o Panamá). Viendo que no se exigen muchos requisitos para este producto, la siguiente información de la carrera profesional y universidad de los interesados (leads) de la organización desde el año 2020, muestra:

**Tabla 20.**

*Número de Interesados de Voluntario Global de los Últimos Años*

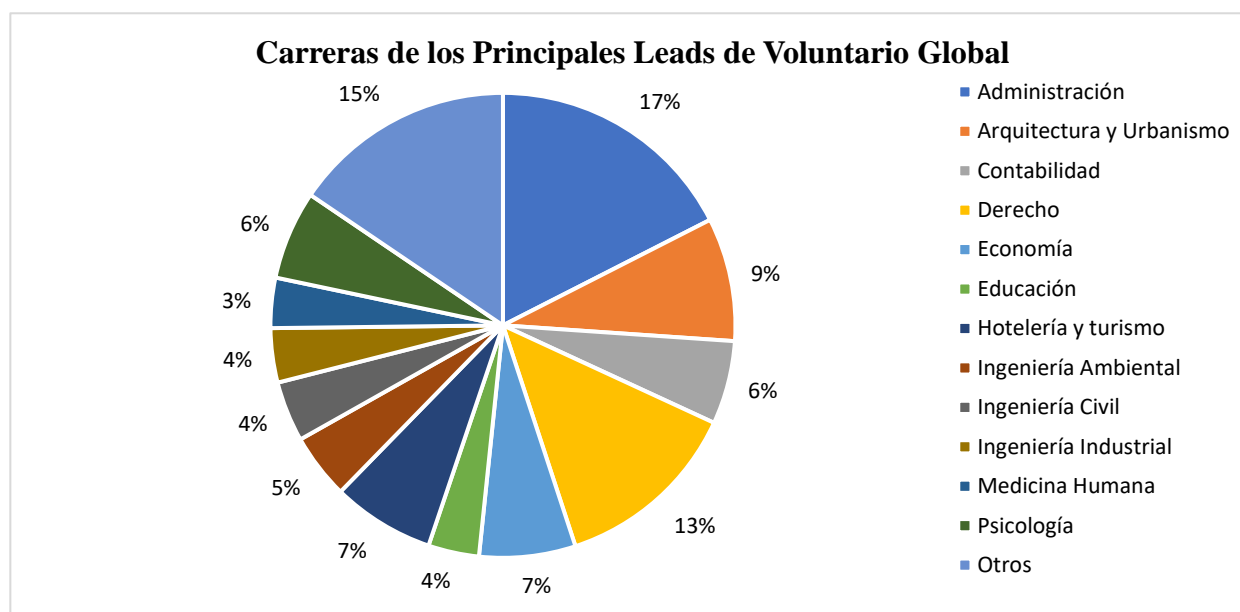
<b>Año</b>	<b>Número de Interesados</b>	<b>Ventas</b>
2020	332	1
2021	579	19
2022	921	10
2023	288	11
<b>Total</b>	<b>2120</b>	<b>41</b>

*Nota:* El año 2023 se cuenta hasta el mes de julio. Elaboración Propia.

Dentro de los siguientes gráficos se muestra la data importante:

**Figura 29.**

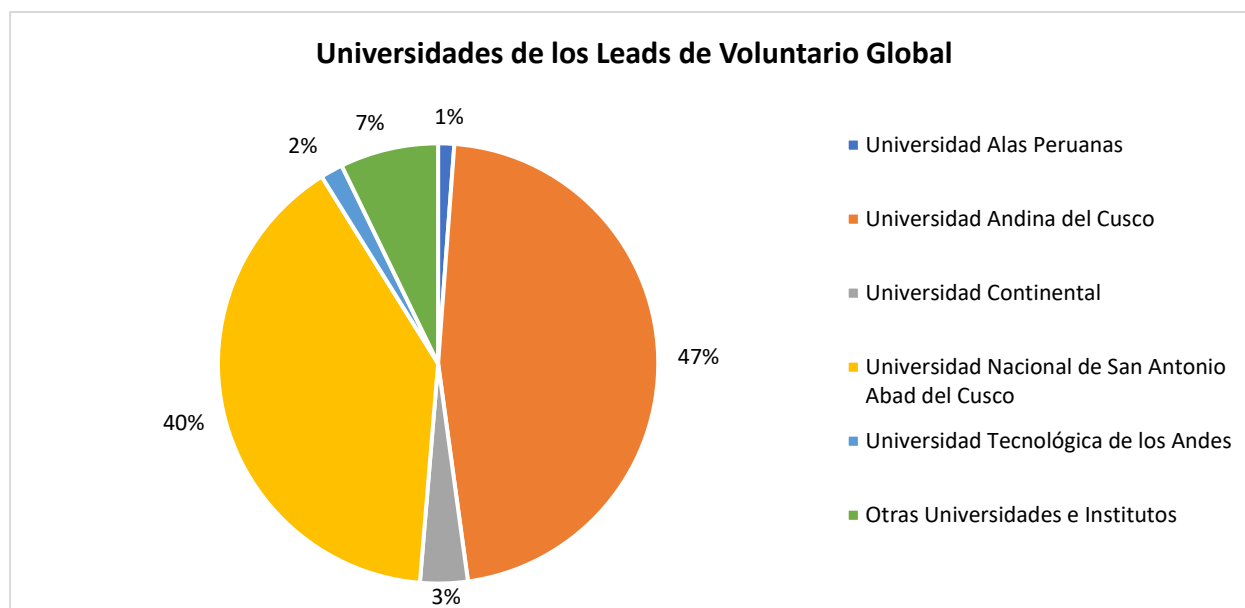
### Carreras Principales de los Interesados en Voluntario Global del 2020 al 2023



*Nota:* La información es de enero del 2020 a julio del 2023. La muestra es de 2120 interesados

**Figura 30.**

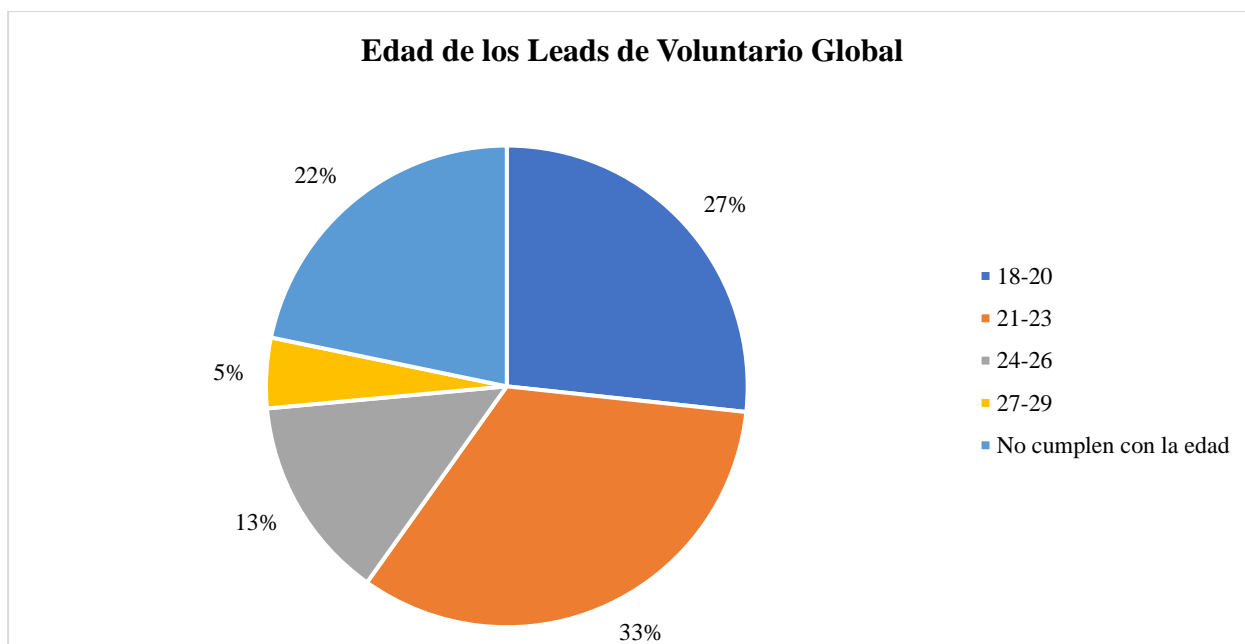
### Universidades de los Interesados en Voluntario Global del 2020 al 2023



*Nota:* La información es de enero del 2020 a julio del 2023. La muestra es de 2120 interesados

**Figura 31.**

### Promedio de Edad de los Interesados en Voluntario Global del 2020 al 2023



*Nota:* La información es de enero del 2020 a julio del 2023. La muestra es de 2120 interesados

**5.3.2.2. Talento Global.** Por otro lado, para Talento Global se tienen más requisitos, el programa busca jóvenes entre los 18 y 29 años, preferiblemente de las carreras de negocios o TI: administración, economía, finanzas, marketing, psicología, contabilidad o ingeniería de sistemas, se busca que el inglés esté como mínimo a nivel intermedio y en oportunidades de mediana o larga duración (dónde se da una remuneración) se les pide que sean egresados o bachilleres.

**Tabla 21.**

*Número de Interesados de Talento Global de los Últimos Años*

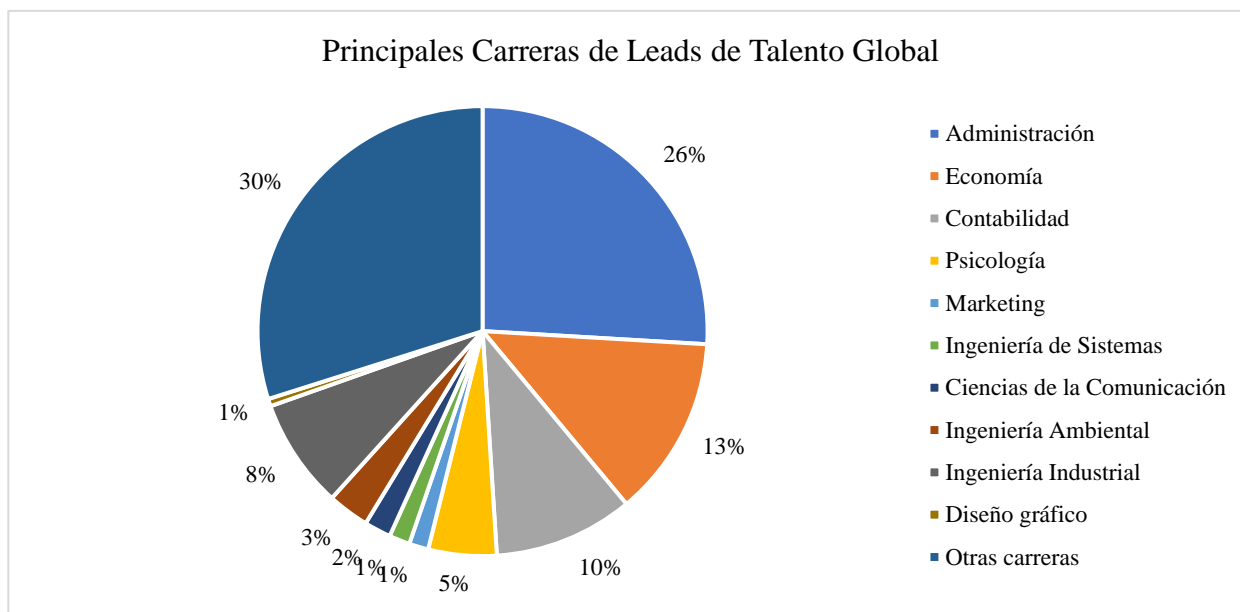
Año	Número de Interesados	Ventas
2020	197	0
2021	521	3
2022	58	1
2023	122	0
Total	898	3

*Nota:* El año 2023 se cuenta hasta el mes de julio. Elaboración Propia.

Dentro de los siguientes gráficos se muestra la información más importante:

**Figura 32.**

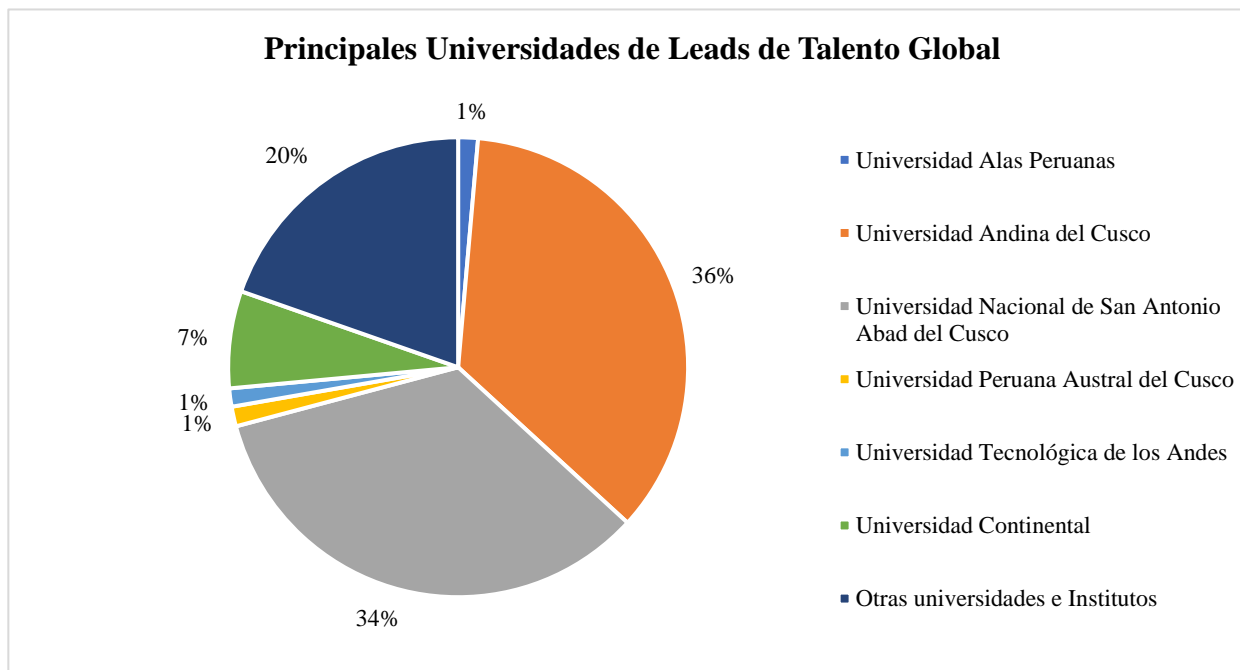
### Carreras Principales de los Interesados en Talento Global del 2020 al 2023



*Nota:* La información es de enero del 2020 a julio del 2023. La muestra es de 898 interesados

**Figura 33.**

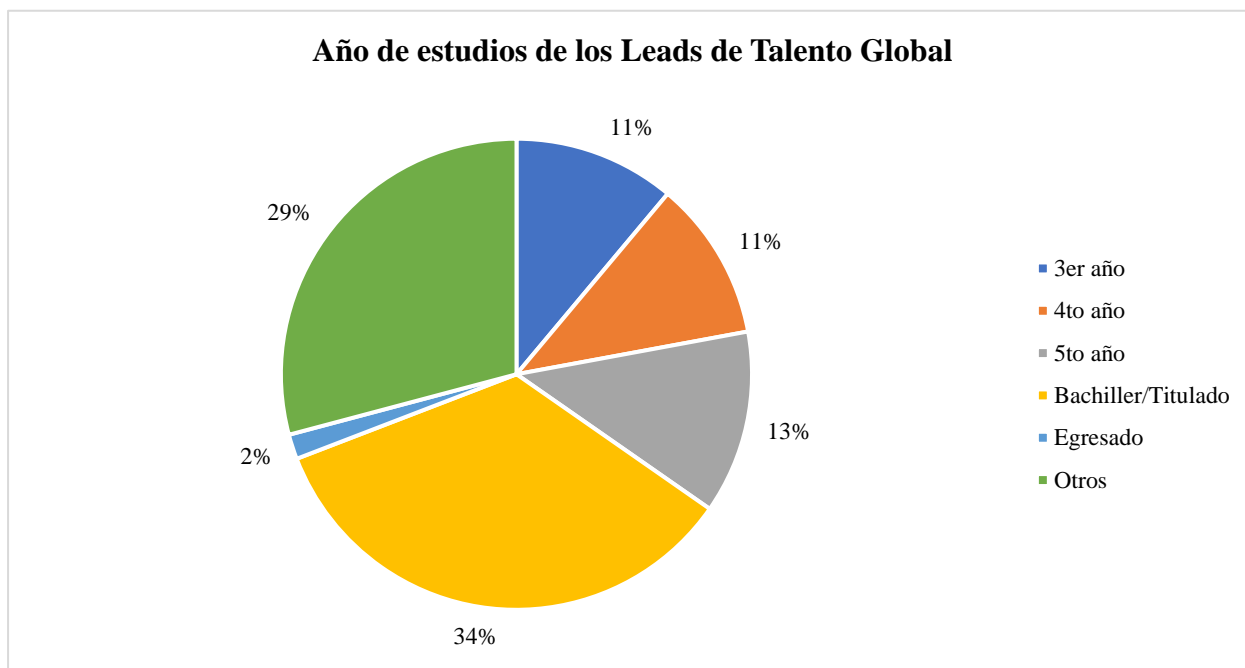
### Universidades de los Interesados en Talento Global del 2020 al 2023



*Nota:* La información es de enero del 2020 a julio del 2023. La muestra es de 898 interesados

**Figura 34.**

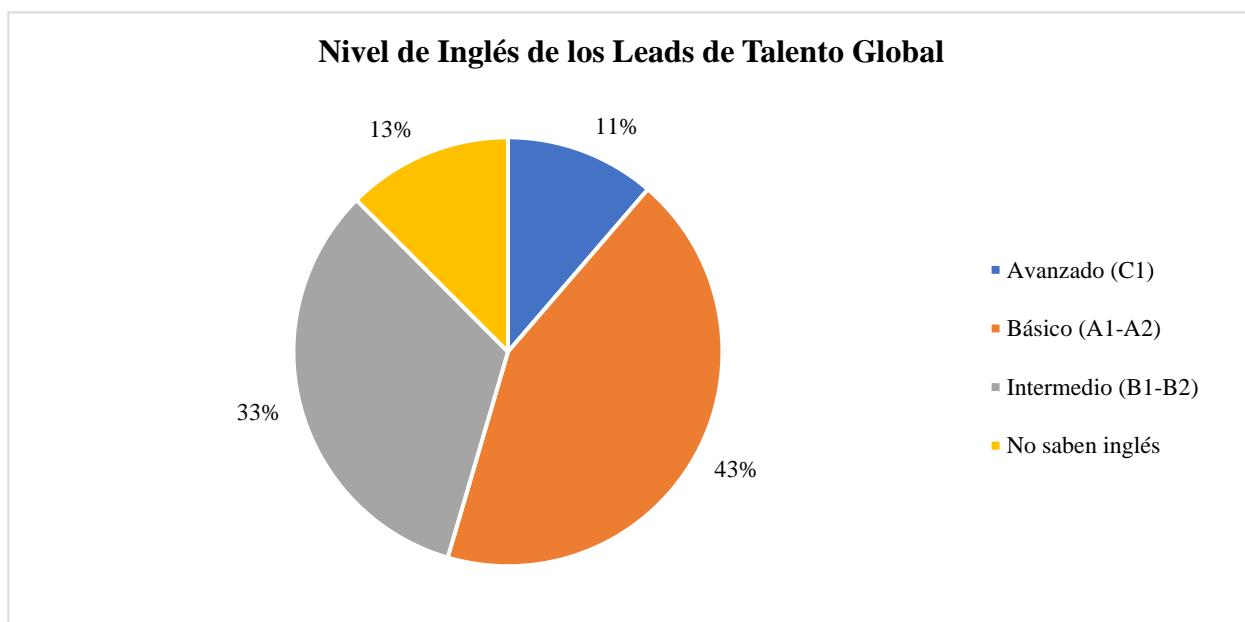
*Año de Estudios de los Interesados en Talento Global del 2020 al 2023*



*Nota:* La información es de enero del 2020 a julio del 2023. La muestra es de 898 interesados

**Figura 35.**

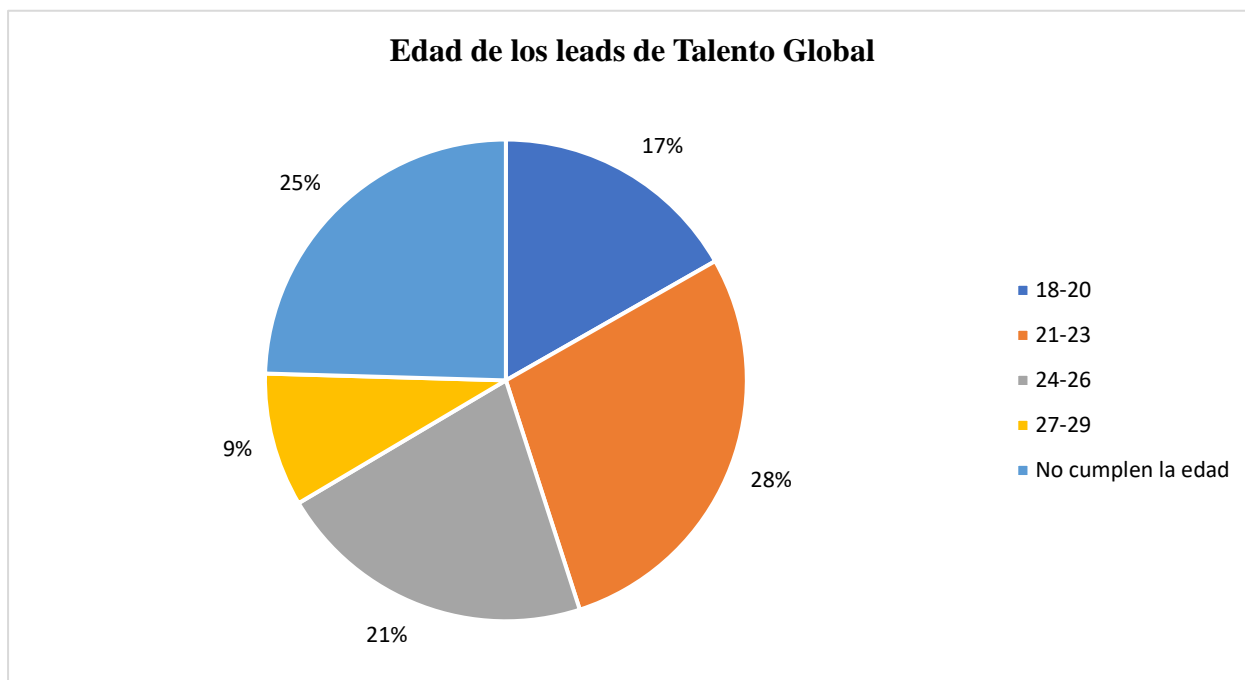
*Nivel de Inglés de los Interesados en Talento Global*



*Nota:* La información es de enero del 2020 a julio del 2023. La muestra es de 898 interesados

**Figura 36.**

### Edad de los Interesados en Talento Global



*Nota:* La información es de enero del 2020 a julio del 2023. La muestra es de 898 interesados

#### 5.3.3. *Objetivos de Marketing.*

Para definir los objetivos de marketing se definirán los objetivos cualitativos y cuantitativos:

##### 5.2.3.1. **Objetivos Cualitativos.**

- **Automatización de procesos.**
  - Generar y usar herramientas tecnológicas que permitan interacciones más dinámicas
  - Implementar el uso de chatbots
  - Uso de herramientas de SEO y SEM para garantizar la llegada a nuevos mercados
- **Capacitación de personal.**
  - Generar un ciclo educacional a los miembros del área de ventas y marketing
  - Solicitar ayuda y herramientas de aliados para mejorar las ventas



- Mejorar las interacciones de los vendedores con los clientes y la post venta mediante feedback y espacios interactivos
- **Usar nuevas estrategias de Marketing.**
  - Implementar el blog de AIESEC
  - Empezar a usar mailing como estrategia de la mano con las universidades
  - Activaciones presenciales

**5.2.3.2. Objetivos Cuantitativos.** Se proponen los siguientes objetivos utilizando la metodología SMART (*specific, measurable, attainable, relevant, timely*):

- **Automatización de procesos**
  - Mejorar la automatización de procesos, usando chatbots en el 80% de procesos de contacto para el año 2025
- **Capacitación de personal.**
  - Generar un congreso o ciclo educacional donde asistan el 90% de vendedores para el año 2024
- **Usar nuevas estrategias de Marketing**
  - Realizar un evento presencial por mes de la mano con universidades hasta junio del 2024.

Además, teniendo en cuenta los resultados que se tuvieron en los últimos años, se propone el siguiente objetivo

- **Ratio de conversión**
  - Mejorar el ratio de conversión de interesado a venta de Voluntario Global a un 5% y de Talento Global a un 3% para inicios del año 2025.

### 5.3.5. Estrategias de Marketing

**5.3.5.1. Estrategia Comercial.** Teniendo en cuenta la caída en la venta de productos, se deberían empezar a mejorar las ideas para captar clientes y dar a conocer mejor los productos. En anteriores años AIESEC en Cusco contaba con alianzas estratégicas como la Alianza Francesa y el ICPNAC, además de realizar eventos importantes en la ciudad como el Foro 2030, se podría tomar en cuentas estas acciones previas para retomarlas a modo de recuperar el impacto.

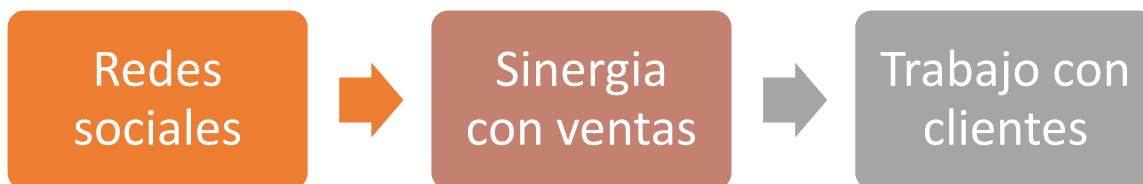
Mediante las entrevistas a los integrantes se llegó a conocer que las estrategias comerciales actuales son:

- Creación de los portafolio de ventas
- Adaptación de campañas publicitarias (creadas por la Oficina Nacional)
- Alineación del speech de marketing y ventas al cliente
- Manejo de redes sociales

Por lo cual, se sugieren las siguientes estrategias basadas en 3 ejes propuestos

**Figura 37.**

*Ejes para la Estrategia Comercial*



*Nota:* Elaboración Propia

- **Redes sociales:**
  - Inversión en ads (publicidad pagada) cómo mínimo 2 veces al año en redes sociales como Facebook e Instagram

- Mejorar la interacción en redes sociales de los clientes con la organización, encontrando la red social ideal para cada producto
- **Ventas:**
  - Alineación y actualización constante del mensaje y portafolio de ventas siquiera 1 vez cada trimestre. Además de dejar el portafolio o booklet de ventas en un lugar de fácil acceso para el cliente, como en una red social o enlaces.
- **Clientes:**
  - Creación de Buyer Persona o Buyer Customer que ayuden a alinear el mensaje a utilizar en las ventas
  - Trabajo de la mano con Centros Federados y Círculos de Estudios que permitan el ingreso a nichos definidos (carrera, universidad, año de estudios)

**5.3.5.2. Estrategia Competitiva.** La principal competencia de AIESEC son los programas de Work and Travel, Au Pair y el Voluntariado de la Alianza del Pacífico, los cuales al igual que AIESEC buscan dar la oportunidad a jóvenes de hacer un intercambio en otro país.

- 1. Work and Travel.** Es un programa de intercambio que busca que los “jóvenes universitarios y/o institutos viajen y trabajen en los Estados Unidos” (Work and Travel, 2023)
- 2. Au Pair.** Es un programa donde los jóvenes (preferiblemente mujeres) tienen la oportunidad de trabajar cuidando niños o personas mayores, a cambio se les otorga un sueldo, comida y alojamiento en dicho país.
- 3. Voluntariado de la Alianza del Pacífico.** Es un programa promovido por el Estado en conjunto con la Alianza del Pacífico de voluntariado, aportando con uno de los programas en Chile, Colombia o México.

Si bien AIESEC no cuenta con competencia directa porque las otras empresas otorgan productos diferenciados (Work and Travel es solo para Estados Unidos, Au Pair es una experiencia para cuidar niños y el Voluntariado de la Alianza del Pacífico es un programa estatal) se puede apreciar que igualmente sus beneficios son mayores a los que se pueden encontrar en los otros programas de intercambio juvenil:

**Tabla 22.**

*Comparación de Beneficios de AIESEC y sus Principales Competidores*

Programa/Beneficio	Da Remuneración	Requiere Inversión	Otorga Certificado	Otorga Alojamiento	Aporta al CV	Tiene Asesoría	Total
AIESEC		X	X	X	X	X	5*
Work And Travel	X	X	X		X		4
Au Pair	X	X		X			3
Voluntariado de la Alianza de Pacífico			X	X		X	3

*Nota:* En el caso de AIESEC, el único programa que ofrece remuneración es Talento Global de larga duración, por lo que no se consideró este factor en el total. Elaboración Propia

Además, AIESEC utiliza una estrategia de diferenciación desde hace años, puesto que, en comparación a los otros programas de intercambio, AIESEC es el que lleva más años en el mercado y cada vez se perfeccionan más sus productos para ofrecerles a los jóvenes mayores beneficios. Sainz de Vicuña (2015) menciona que las empresas que utilizan esta estrategia se caracterizan por “ofrecer productos y servicios que son únicos o superiores a los de la competencia” (p. 262), razón por la cual es muy difícil tener muchos competidores que puedan ofrecer los mismos servicios, al implicar de igual forma, un alto nivel logístico.

**5.3.5.3. Estrategia de Cartera.** Para la estrategia de cartera se tomará en cuenta la Matriz Ansoff.

**Figura 38.**

*Matriz Ansoff.*

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercado	Actuales	Penetración de Mercado	Desarrollo de Nuevos Productos
	Nuevos	Desarrollo de Nuevos Mercados	Diversificación

*Nota:* Basado en la Matriz de Ansoff (1976) del libro “La Estrategia de la Empresa”. Elaboración Propia.

El mercado de AIESEC en Cusco es nuevo por los pocos años que llevan en la ciudad, pero sus productos ya han sido posicionados, por lo cual se recomienda la estrategia de desarrollo de nuevos mercados, la cual indicaría que la organización debe introducirse en nuevos mercados, mejorar las estrategias de marketing e innovar en publicidad.

**5.3.5.4. Estrategia de Recursos Humanos.** La estrategia de recursos humanos debe estar acoplada a las estrategias anteriores, puesto que todo esto será posible con la ayuda de los integrantes del área de Marketing. AIESEC en Cusco cuenta con diferentes estrategias que implican a recursos humanos como:

- Capacitación de personal
- Programas de incentivos
- Plan de carrera
- Reuniones en sinergia (área de marketing y ventas) semanales

- Integrated Experience (Proyecto que busca que la membresía de AIESEC tome alguno de los programas, se otorgan beneficios especiales y a veces hasta descuentos)

De igual forma se pueden recomendar las siguientes estrategias:

- Mejorar la descripción de funciones de los integrantes de las áreas de marketing y ventas
- Generar más iniciativas de la mano de marketing y ventas
- Generar una meta mensual o semestral del programa de Integrated Experience
- Evaluación mensual de las actividades y logros de los integrantes del área de marketing y ventas

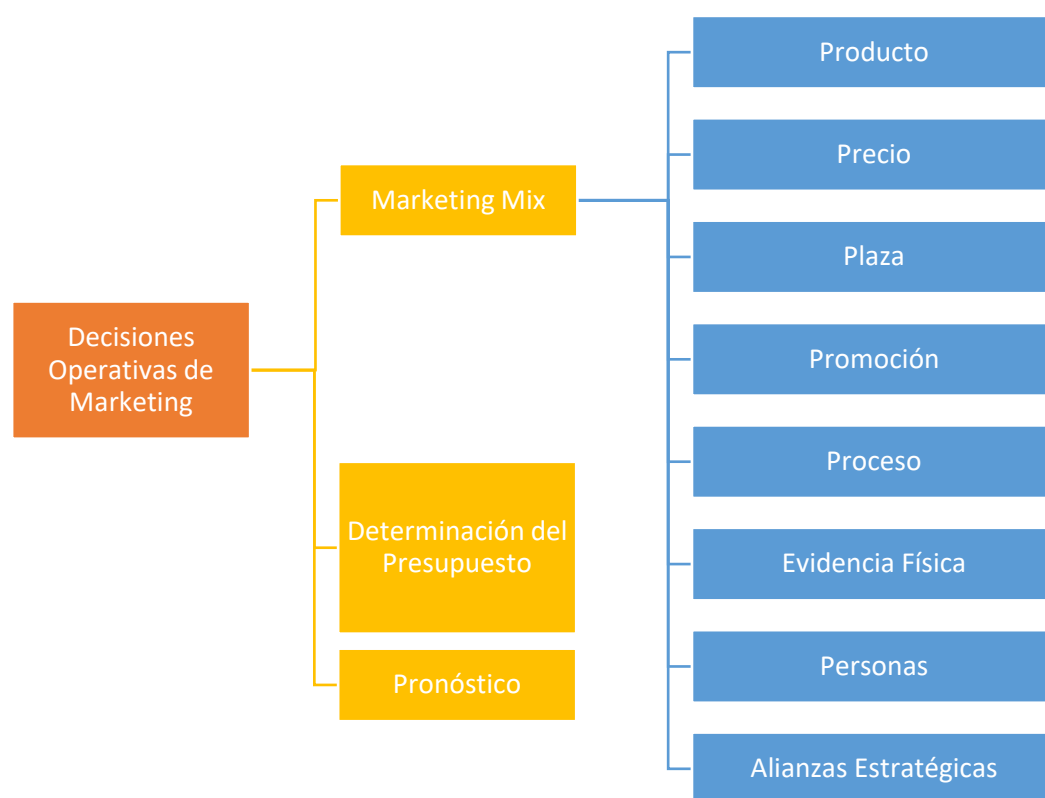
**5.3.5.5. Estrategias Funcionales.** Para Sainz de Vicuña (2015), estas estrategias son constituidas por el Marketing Mix. Es decir, nos referimos a todas esas acciones operativas que una organización realiza para lograr los objetivos de marketing que se mencionaron, estas estrategias se tomarán en el siguiente punto de manera más detallada.

## 5.4. Decisiones Operativas de Marketing.

Para culminar el plan de marketing se debe pasar a la fase del Plan de Marketing Operativo. De los resultados de la encuesta realizada a los clientes de AIESEC en Cusco, se procederá a crear las estrategias operativas de marketing (o Marketing Mix) según el siguiente cuadro:

**Figura 39.**

*Decisiones Operativas de Marketing*



Nota: Basado en el libro “El Plan de Marketing en la Práctica” (Sainz de Vicuña, 2015). Elaboración Propia

### 5.4.1. Marketing Mix.

Para Kotler (2018), el Marketing Mix o la Mezcla de Marketing es el “Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa

combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 5), en esta definición Kotler presenta las clásicas 4P del Marketing, que son usadas dentro de los planes de acción de la empresa para el logro de sus objetivos principales.

Adicionalmente, Chaffey y Smith (2017) mencionan también, que para “algunos especialistas en marketing sienten que la versión tradicional de la combinación está desactualizada” (p. 52). Esto principalmente porque muchos de los productos de hoy en día son servicios, por lo cual añade más P al Marketing: personas, evidencia física, proceso y (una P adicional para aquellas organizaciones que lo necesiten) alianzas estratégicas.

**5.4.1.1. Producto.** Los productos que tiene AIESEC en Cusco son:

- **Voluntario Global.** Ofrece la oportunidad a jóvenes entre 18 y 29 años de realizar un voluntariado en el extranjero, contribuyendo con uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU
- **Talento Global.** Da la oportunidad a jóvenes estudiantes de las carreras de negocios o relacionados, de realizar una pasantía en una empresa en el exterior y así conseguir experiencia laboral. Se subdivide según el tiempo de pasantía:
  - **Corta duración.** 2 a 3 meses
  - **Mediana duración.** 3 a 6 meses
  - **Larga duración.** Más de 6 meses

**5.4.1.1.1. Objetivo del Producto.** AIESEC busca darles a los jóvenes la oportunidad de desarrollar su propio liderazgo mediante experiencias internacionales, esto dándole al cliente la posibilidad de conocer una nueva realidad, salir de su zona de confort, de desarrollo personal y profesional. Permite que los jóvenes puedan expandir su network y generar más experiencia sea laboral o de voluntariado.



**5.4.1.1.2. Beneficios Para los Clientes.** AIESEC (2023) menciona que se otorgan los siguientes beneficios para sus clientes:

- Acceso a la plataforma de AIESEC
- Reunión de preparación (pre-experiencia)
- Certificado Internacional a nombre de AIESEC
- Seminario de Reintegración (post experiencia)
- Asesoría por parte de AIESEC

**5.4.1.1.3. Acciones para el Producto.** Tomando en cuenta la información, beneficios y objetivos de los productos, se procede a generar las siguientes estrategias:

1. Otorgar a los clientes beneficios como merchandising para la organización, se propone destinar un monto de S/500 para cada 6 meses comprar mochilas, tomatodos, polos, gorros de la organización, etc. Se puede generar también un espacio de donaciones de aliados para los clientes
2. Para mejorar la calidad del producto se podría conseguir alguna certificación relacionada que genere también mayor confianza con los clientes:
  - i. ISO 9001. Demuestra la calidad de sus servicios, así como la satisfacción de clientes
  - ii. ISO 14001. Muestra que la entidad cumple con los Sistemas de Gestión Ambiental.
3. Se sugiere a AIESEC en Cusco generar un espacio de capacitación o programa para los jóvenes antes de tomar su intercambio, esto permitirá que puedan mejorar sus habilidades blandas. Se puede buscar un local que un fin de semana alquile un salón

o hacerlo de forma virtual. Se recomienda hacerlo de la mano con el personal AIESEC en el país donde viajan los intercambistas.

4. Empezar a generar alianzas con oficinas de AIESEC en otros países donde no se haya llevado intercambistas antes (ejemplo Europa), para poder empezar a vender los intercambios allá y no solo enfocarse en Latinoamérica. Esto debe surgir como parte del Presidente Local con el Director de Marketing

#### **5.4.1.2. Precio.**

Los precios que ofrece AIESEC en Cusco para sus productos son:

- Voluntario Global: S/950
- Talento Global: Precio según duración
  - Corta duración: s/1,150
  - Mediana Duración: S/1,300
  - Larga Duración: S/1,450

Es importante recalcar que este precio pagado no cubre pasajes aéreos ni seguros internacionales.

**5.4.1.2.1. Objetivo del Precio.** Según ambos productos:

**Voluntario Global.** El cliente recibirá por el precio pagado:

- Alojamiento durante la experiencia
- Alimentación (de 1 a 3 comidas diarias)
- Certificación Internacional
- Bienvenida y recojo del aeropuerto o terminal
- Seminarios y asesorías

**Talento Global.** El cliente por la inversión recibirá:

- Alojamiento (solo en Talento Global de corta o mediana duración)
- Alimentación, de 1 a 3 comidas diarias (solo en Talento Global de corta o mediana duración)
- Remuneración mensual (solo en Talento Global de larga duración)
- Certificación y recojo del aeropuerto o terminal
- Seminarios y asesorías
- Dependiendo de la empresa, se le puede dar beneficios extras al pasante como una laptop durante la experiencia, pasajes internos, entre otros beneficios.

**5.4.1.2.2. Comparación con la Competencia.** Se generó la siguiente tabla de acuerdo con los principales competidores de AIESEC con el precio ofertado. No se incluyó al Voluntariado de la Alianza del Pacífico porque el costo lo asume el Estado y no se encuentra la información de cuánto se invierte por cada voluntariado.

En caso de Work and Travel y Au Pair, ambas entidades ofrecen sus servicios con seguro incluido, por lo que se le sumó el seguro internacional de AIESEC al precio de sus programas de la siguiente manera:

- Precio del seguro internacional de Voluntario Global: S/319
- Precio del seguro internacional de Talento Global:
  - Corta duración: S/500
  - Mediana duración: S/1,000
  - Larga duración: S/1,500

**Tabla 23.**

*Comparación de Precios con la Competencia*

<b>Programa</b>	<b>Precio</b>
Work And Travel	S/8,849*
Au Pair	S/6,022*
AIESEC: Talento Global - Larga Duración	S/2,950
AIESEC: Talento Global - Mediana Duración	S/2,300
AIESEC: Talento Global – Corta Duración	S/1,650
AIESEC: Voluntario Global	S/1269

*Nota:* El precio de Work and Travel en dólares: USD 2,395, de Au Pair: USD 1,630. Tomando en ambos el tipo de cambio de S/3.71 al 09 de Enero del 2024. Elaboración Propia

Se puede apreciar que AIESEC incluye los precios más bajos en comparación a su competencia. Además, Work and Travel y Au Pair incluyen el beneficio de la remuneración, Talento Global en su larga duración también lo ofrece y sigue teniendo un precio aún más bajo que la competencia.

De igual forma, se debe tener en cuenta que AIESEC promueve varias campañas a lo largo del año para descuentos en el seguro internacional en colaboración con April, la aseguradora recomendada por ellos, esto hace que el precio mencionado en la tabla sea aún más bajo.

**5.4.1.2.3. Políticas de Descuento.** AIESEC en Cusco ofrece descuento a sus clientes si cumplen con las siguientes condiciones:

- En caso de que algún cliente antiguo quiera volver a tomar un intercambio o que algún cliente compre dos intercambios al mismo tiempo.
- Como se mencionó antes, AIESEC promueve el Integrated Experience, que es una campaña que se lanza dos veces al año con el propósito de motivar a los miembros de AIESEC otorgándoles un descuento que varía por cada campaña.
- En caso de haber sido parte de la Junta Directiva de algún comité de AIESEC, este descuento es mayor

**5.4.1.2.4. Acciones de Precio.** Se proponen las siguientes estrategias:

1. Realizar una investigación de mercado para evaluar si modificar el precio de los productos, teniendo en cuenta factores externos como la competencia y posibilidad de pago, se pueden realizar encuestas y focus group.
2. Ofrecer facilidades de pago a los clientes como el pago en cuotas, se sugiere que el Director de Finanzas en sinergia con el Director de Marketing puedan evaluar la situación del cliente antes de otorgarle la facilidad de pago.
3. Se recomienda tener precios diferenciados por temporada, en caso sea vacaciones se puede aumentar el precio por la gran demanda de intercambios estudiantiles.
4. Promocionar mejor las campañas de seguros, puesto que muchos clientes creen que el único costo es el del producto y los pasajes, sin saber que también deben adquirir un seguro y tener una bolsa de viaje.
5. Ofrecer a la universidad la posibilidad de financiar algunos programas para sus alumnos más destacados, el Director de Marketing debe generar un plan de trabajo y exponerlo a la universidad para obtener resultados.
6. Otorgar a los clientes la posibilidad de pagar con tarjetas de crédito mediante pasarelas de pago en la Página Web. Las pasarelas de pago generan una comisión de 2.5% a 3%.

### **5.4.1.3. Plaza.**

**5.4.1.3.1. Objetivo de Plaza.** AIESEC en Perú cuenta con una oficina física en la calle Inca Ripac Nro. 297 en Jesús María, departamento de Lima. Por otro lado, AIESEC en Cusco no cuenta con una oficina física en la ciudad, pero se puede apreciar que la mayoría de sus

actividades como ventas a clientes, reuniones y algunos eventos las vienen realizando de manera virtual desde el inicio de la pandemia en el año 2020.

**5.4.1.3.2. Canales.** AIESEC actualmente cuenta con dos canales principales para llegar a su público:

- **Canal digital.** AIESEC en Cusco no cuenta con redes sociales por las políticas de marketing que tiene la organización, donde no se permite que los comités locales tengan sus propias redes sociales. No obstante, AIESEC en Perú sí cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y LinkedIn; además de contar con una página web.

**Figura 40.**

*Página Web: aiesec.pe*



*Nota:* Extraído de la página aiesec.pe

Cuando uno de los clientes se inscribe en la Página Web, sus datos pasan al software Podio, donde se puede segmentar por comité local. De allí, el personal de ventas con los datos del cliente puede contactarlo (mediante llamadas, mensajes o WhatsApp) para hacer la venta respectiva

- **Canal offline.** AIESEC en Cusco se encuentra innovando en canales offline para llegar a más clientes, esto mediante activaciones en universidades, institutos u otros eventos donde pueda llegar a su público objetivo.

**5.4.1.3.3. Acciones de Plaza.** Se recomiendan las siguientes estrategias:

1. Teniendo en cuenta los convenios que se tienen con universidades que se tienen y los antecedentes de otros comités locales, se puede pedir la habilitación de un espacio físico dentro de la universidad para AIESEC en Cusco.
2. Generar mayor presencia en internet, mediante el uso de herramientas de Google para aumentar la llegada de posibles clientes a la página y mejorar el posicionamiento de marca online.
3. Generar ventas presenciales, esto consiguiendo el material indicado y un espacio físico adecuado para generar un mejor lazo y más seguridad a los clientes al momento de la venta.

#### **5.4.1.4. Promoción**

**5.4.1.4.1. Objetivos de Promoción.** Como se mencionó anteriormente, después de la pandemia AIESEC en Cusco acostumbró que la publicidad de sus productos se haga principalmente mediante redes sociales. La Oficina Nacional de AIESEC pone una meta de contenido generado mensual para cada comité, esto además se mide por cada producto, además también de tener una meta mensual de uno a dos eventos presenciales al mes o activaciones.

**5.4.1.4.2. Publicidad.** Se divide en los siguientes puntos:

- **Publicidad online.** AIESEC en Cusco genera los llamados “posts”, imágenes o videos a los diferentes productos que se comparten mediante Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok o hasta por WhatsApp. Además de contar con una página web

dónde los clientes pueden encontrar mayor información sobre los productos que venden.

**Figura 41.**

*Post del producto Talento Global de AIESEC en Cusco en Facebook*

**Startup IdC**  
Oportunidad laboral en  
**ARGENTINA**  
*Neuqué*

- Investigación de mercado.
- Elaboración e implementación de estrategias de crecimiento y propuestas de innovación.
- Análisis y planificación de ventas.

**Beneficios**

- 4000 ARS por mes
- Agosto - Noviembre 2021
- Ayudo profesional en tu postulación

**Requisitos**

- Bachiller en Economía o carreras empresariales
- Inglés Intermedio/avanzado

desarrollate con aiesec.

*Nota:* Extraído del Facebook de AIESEC

Otras iniciativas que tiene AIESEC en Cusco de manera virtual son los llamados webinars donde invitan a diferentes ponentes y de forma virtual hacen seminarios o talleres para su público objetivo

- **Publicidad offline.** Esto mediante actividades presenciales en universidades o instituciones, con un stand para dar información o haciendo eventos en auditorios.

**5.4.1.4.3. Público Objetivo.** El público objetivo de AIESEC en Cusco son jóvenes entre los 18 y 29 años. Sin embargo, teniendo en cuenta los datos de las personas que participaron en las encuestas y focus group, se puede generar las siguientes características del consumidor:

- **Voluntario Global.** Se puede segmentar a los clientes según intención de consumo:
  - Jóvenes altruistas que quieran contribuir con uno de los 17 ODS.



- Jóvenes que deseen realizar un voluntariado por autodescubrimiento y desarrollo personal y profesional.
- Jóvenes viajeros que quieran salir de su zona de confort y conocer el mundo.
- **Talento Global.** Se puede segmentar a los clientes según su nivel de estudio:
  - Jóvenes estudiantes entre los dos últimos ciclos que requieren hacer prácticas.
  - Jóvenes recién egresados o bachilleres que deseen realizar pasantías para conseguir experiencia y mejorar su CV.
  - Jóvenes bachilleres, licenciados a más que quieran trabajar en el extranjero en una multinacional con un sueldo fijo.

**5.4.1.4.4. Acciones de Promoción.** Se recomiendan las siguientes estrategias:

1. Inversión en ads en redes sociales, la publicidad pagada es importante para resultados a corto plazo. Se espera una inversión de S/500 soles con un retorno de 5 ventas.
2. Creación de Buyer Persona para mejorar la dirección del mensaje y los canales que se deban usar para llegar a estos clientes, esto se debe realizar en sinergia entre marketing y ventas. Se puede realizar una investigación de mercado mediante llamadas, encuestas o entrevistas con algunos clientes.
3. Uso de nuevas estrategias como mailing o blog que permitan la llegada a nuevos nichos de mercado.
4. Usar volantes o mosquitos para atrapar la atención del público en eventos presenciales, se recomienda igual una inversión de S/500 en este tipo de publicidad para poder repartir en universidades.

5. El contenido generado debe también ser atractivo según la estacionalidad, si alguna canción, cantante o película está de moda, se puede usar estas eventualidades para maximizar el engagement del contenido.
6. Generar un canal exclusivo para leads (personas interesadas en el producto) y generar estrategias de lead nurturing (mediante correo, invitaciones a eventos o contenido ya direccionado a cierta oportunidad), puesto que estas personas ya conocen el producto y solo están esperando un último “empujón” para adquirirlo.

**5.4.1.4.5. Plan de Acción para las Estrategias de Promoción.** Teniendo en cuenta que en AIESEC las metas son mensuales, tanto para el área de ventas, como para el de marketing, se recomienda seguir el siguiente plan de acción mensual.

**Tabla 24.***Plan de Actividades Mensual Para el Área de Marketing*

<b>Semana</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Sinergias</b>	<b>Personal</b>
<b>Semana 1</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meta al 25% de leads</li> </ul>	Planificación de eventos Contenido en redes sociales	Reunión con las áreas de ventas Reunión con el área de finanzas para inversión en marketing	Planificación mensual. División de actividades. Reunión del área.
<b>Semana 2</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meta al 60% de leads</li> <li>• Meta al 30% de ventas</li> </ul>	Campañas de mailing o de CVs para Talento Global Contenido en redes sociales Inversión en ads	Reunión con las áreas de ventas Seguimiento al área de ventas sobre el contacto con clientes	Reunión del área. Seguimiento de actividades por integrante o por equipos.
<b>Semana 3</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meta al 80% de leads</li> <li>• Meta al 70% de ventas</li> </ul>	Publicidad del evento a realizar Campañas de referidos Lead nurturing	Reunión con las áreas de ventas Seguimiento al área de ventas sobre el contacto con clientes	Reunión del área Seguimiento de actividades por integrante o por equipos
<b>Semana 4</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meta al 100% de leads</li> <li>• Meta al 100% de ventas</li> </ul>	Realización de Evento Análisis del ROI de ads Generación de contenido para el siguiente mes Encuestas de satisfacción a clientes o ventas que no se concretaron	Reunión de feedback con las áreas de ventas Reunión con finanzas para conocer el resultado de inversión	Reunión de Feedback del área

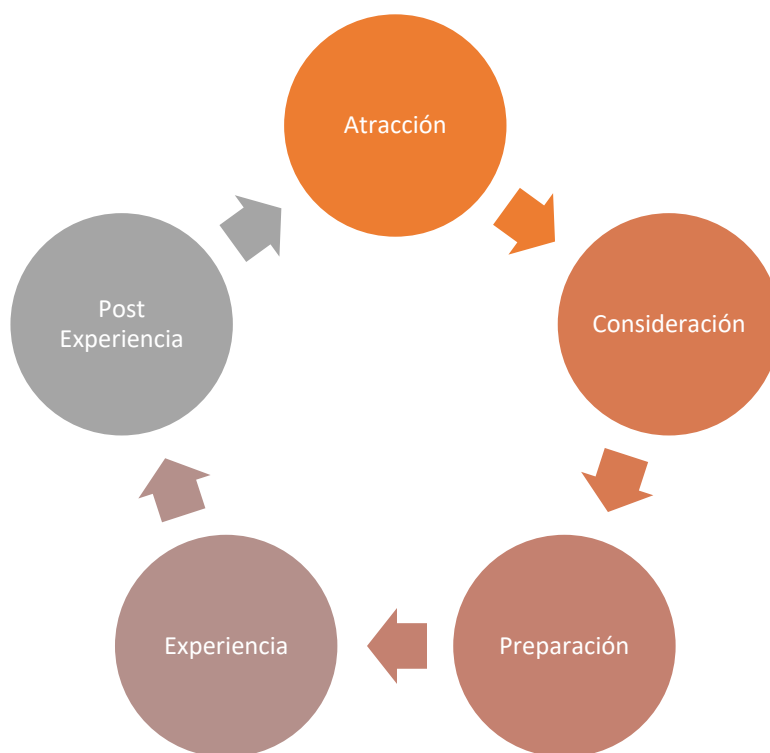
*Nota:* Elaboración Propia

### 5.4.1.5. Proceso.

**5.4.1.5.1. Objetivos del Proceso.** AIESEC cuenta con un embudo de ventas ya establecido llamado “Customer Flow”, el cual sigue de la siguiente manera:

#### **Figura 42.**

*Traducción del Proceso de Ventas de AIESEC*



*Nota:* Gráfico elaborado en base a las entrevistas realizadas al personal. Elaboración Propia

- 1. Atracción.** Se busca poder atraer a personas interesadas o “leads” a conocer más sobre los productos que se tienen, en esta etapa del funnel de ventas se generan estrategias de marketing por producto y se usan diferentes canales que buscan llegar a la mayor cantidad de personas. Cuando las personas se encuentran interesadas en algún producto, deben inscribirse en la página de aiesec.pe para recibir más información y convertirse en un “inscrito”.

- 2. Consideración.** En esta etapa el “inscrito” recibe el primer contacto de ventas, donde se le habla de los productos y las oportunidades que posee AIESEC en el extranjero, se busca una oportunidad que se alinee a su perfil y deseos. También en esta etapa AIESEC en Cusco se pone en contacto con las oficinas de AIESEC en otros países para que les puedan pasar sus vacantes disponibles para el “inscrito” y este realice el pago correspondiente.
- 3. Preparación.** El ahora “cliente” se encuentra preparándose para su viaje al extranjero, AIESEC en Cusco le ofrece seminarios pre-experiencia, donde el intercambista conocerá a los integrantes de la oficina de AIESEC del otro país, la familia que lo hospedará durante su experiencia, la empresa u organización donde va a laborar o ser voluntario, entre otros.
- 4. Experiencia.** El “cliente” se encuentra en la etapa de “realizado”, es decir que ya se encuentra en el país de intercambio. AIESEC en Cusco y AIESEC en el país donde se encuentra, le hacen seguimiento y ofrecen apoyo en caso sea necesario.
- 5. Post experiencia.** La experiencia ha sido completada por lo cual el intercambista vuelve a Cusco, dentro de sus primeros días de vuelta AIESEC en Cusco se pone en contacto con este para tomar un seminario de reintegración, donde después de una evaluación se otorga al cliente su certificado y también se le pide compartir su experiencia con más personas.

El ciclo no termina en post experiencia, puesto que el cliente tiene la posibilidad de volver a tomar un intercambio con AIESEC (vuelve a iniciar el proceso) o de ser parte de la organización como miembro.

**5.4.1.5.2. Sinergia entre Marketing y Ventas.** Dentro del proceso de ventas de AIESEC, debe existir una sinergia fuerte entre Marketing y Ventas que debe ser continua. Dentro de la fase de atracción y consideración se observa que el área de marketing es la responsable, siendo las siguientes etapas responsabilidad del área de ventas principalmente.

**5.4.1.5.3. Acciones de Proceso.** Se tienen las siguientes.

1. El proceso de AIESEC está muy bien establecido, pero la fase de atracción a la consideración se hace demasiado rápido para el área de marketing, por lo cual se recomienda que existan subetapas:
  - i. Planificación de estrategias de marketing
  - ii. Plan de acción
  - iii. Generación de estrategias
  - iv. Análisis de resultados y feedback
2. Las fases tienen áreas determinadas, por lo cual se recomienda que tanto las áreas de marketing, como ventas, deben estar en cada fase del proceso juntas. Dentro de la atracción, el área de ventas puede dar ideas de qué tipos de perfiles se requieren para que marketing sepa a qué público dirigirse. En las fases de consideración y preparación, marketing debe dar seguimiento al área de ventas para saber cómo son sus mensajes de ventas y el tipo de material que utilizan. Para la etapa de experiencia y post experiencia, marketing puede estar solicitando contenido audiovisual al cliente para la generación de contenido haciendo encuestas de NPS (Net Promoter Score) que generen información de la satisfacción del cliente.
3. Tomar en cuenta los resultados de cada fase, marketing a partir de la data de inscritos y clientes puede mejorar las estrategias, y a partir de esto el ratio de conversión.

### 5.4.1.6. Personas

**5.4.1.6.1. Objetivo de las Personas.** Chaffey y Smith (2017) mencionan que “el personal/las personas son importantes. De hecho, un servicio excelente (antes, durante y después de la venta) es necesario si se quiere disfrutar de las repeticiones” (p. 89), además dentro de la subdimensión “personas” se menciona la importancia de la experiencia del consumidor.

**5.4.1.6.2. Trabajadores.** Para AIESEC en Cusco, el personal es importante y una pieza clave para el desarrollo de objetivos, cuestión por la cual se tienen diferentes estrategias con el área de Talento Humano, para no solo ver la retención o selección, sino también de capacitación y crecimiento.

Dentro de la sinergia entre Marketing y Talento Humano se puede apreciar que en su mayoría se da a inicio de cada semestre, cuando se hacen campañas de reclutamiento.

#### **Figura 43.**

*Campaña de Reclutamiento de AIESEC*



*Nota:* Extraído de la página de Instagram de AIESEC.

Es importante para el director de marketing, también contar con espacios que permitan el desarrollo de su propio equipo, mediante la enseñanza de cursos o herramientas que ayuden a optimizar el trabajo en el área

**5.4.1.6.3. Experiencia del Consumidor.** Como no solo se habla de los clientes internos, para los clientes externos se debe buscar que los procesos sean más simples para ellos. Esto si bien, se viene desarrollando en la organización, se puede hacer aún mejoras

**Figura 44.**

*Inscripción en aiesec.pe*

**Talento Global**

Al llenar este formulario, nos pondremos en contacto contigo para resolver todas tus dudas y ayudarte en todo el proceso de postulación

Nombre \*

Apellido \*

Edad \*

Por favor, elige una opción

Correo electrónico \*

Celular \*

Carrera \*

Por favor, elige una opción

Universidad \*

Por favor, elige una opción

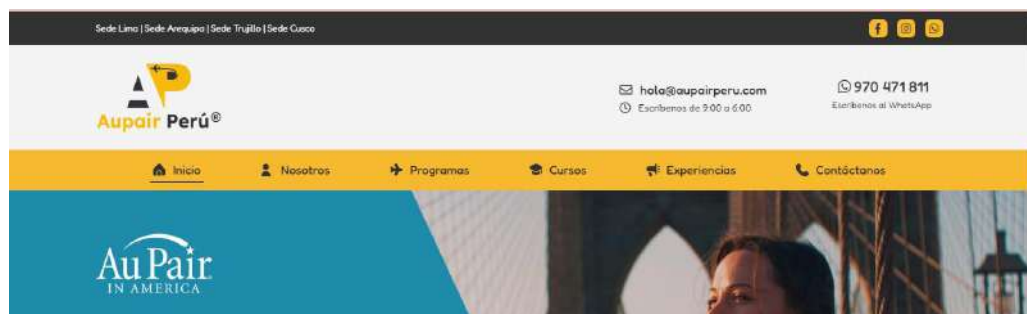
*Nota:* Extraído de la página web aiesec.pe

Cuando un interesado decide inscribirse para que el área de ventas se contactó con ellos, debe dejar sus datos en la página web. Sin embargo, para algunos tiende a ser un proceso tedioso el llenar varias preguntas y todavía esperar a que el área de ventas se ponga en contacto. Por lo cual se puede hacer una comparativa con la competencia:



**Figura 45.**

*Comparativa con la Página de Au Pair*

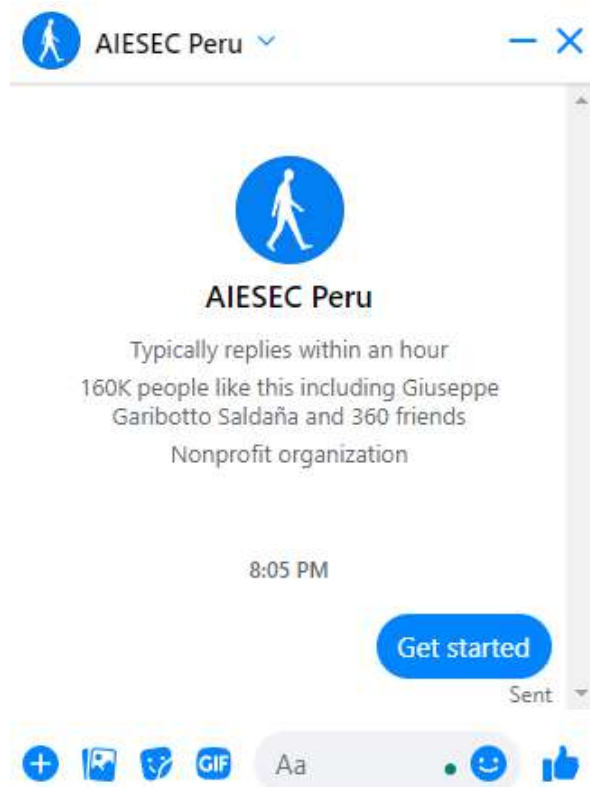


*Nota:* Extraído de la página de Au Pair.

La página de Au Pair Perú (esquina superior derecha de la imagen) da un botón que al hacer click direcciona al usuario a un chat de WhatsApp, donde solamente el usuario debe escribir sus datos en el chat y Au Pair se contactará con ellos. Otro ejemplo se ve en la página de Facebook:

**Figura 46.**

*Chat de Facebook de AIESEC en Perú*

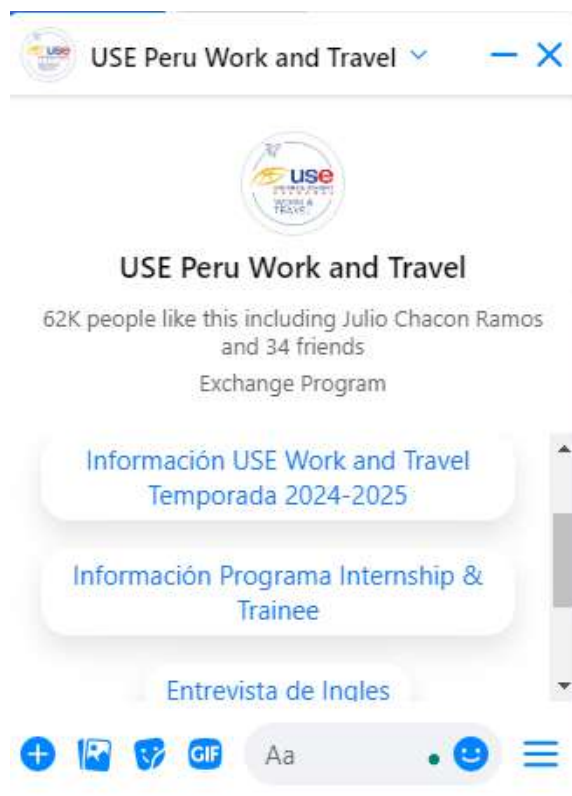


*Nota:* Extraído de la página de Facebook de AIESEC.

En comparación con la página de Facebook de Work and Travel se puede apreciar que el chat de Facebook está mejor automatizado.

**Figura 47.**

*Chat de Facebook de Work and Travel*



*Nota:* Extraído de la Página en Facebook de Work and Travel

El chat de Facebook de Work and Travel permite al usuario escoger una duda entre las que ofrece (son dudas o preguntas frecuentes) y el chat automatizado da la respuesta rápida de la misma. Esto genera que el usuario acceda a una respuesta rápida y a la organización que pueda responder a todas las consultas de las personas interesadas.

**5.4.1.6.4. Acciones de Personas.** Se tienen las siguientes:

1. Se recomienda a AIESEC contar con un chat automatizado en Facebook como en WhatsApp que permita una respuesta rápida a los usuarios

2. La página web de AIESEC puede mejorar la experiencia del consumidor al poner la información a la mano y observar mediante aplicativos de mapas de calor, cuáles son los links o botones dónde los usuarios más interactúan. Así como también observar el tiempo que cada usuario tarda en cada página, para según a eso aumentar o disminuir la cantidad de información
3. Sobre el personal, es recomendable seguir haciendo espacios dónde los integrantes del área de marketing puedan aprender. Cursos de diseño gráfico, experiencia de usuario, copywriting, entre otros; pueden ser financiados por la organización. Existen plataformas como Crehana o Domestika donde se paga por un curso para todo el personal o de la mano con aliados, generar estos espacios.
4. Para el reclutamiento y teniendo en cuenta que el área de marketing está también involucrada, se puede hacer un prototipo de persona a reclutar, esto teniendo en cuenta el nicho al cual se quiere dirigir. Por ejemplo, para el producto de Talento Global se observa que la mayoría de los clientes son de la Universidad Andina del Cusco y se están dando varias oportunidades de pasantía para Ingeniería Industrial, por lo cual se recomienda reclutar personas que estudien esa carrera y en esa universidad para así poder llegar a su nicho de mercado.

#### **5.4.1.7. Evidencia Física**

**5.4.1.7.1. Objetivo de la Evidencia Física.** Cuando se habla de la evidencia física, esta se refiere a todos aquellos aspectos que generan un posicionamiento de la marca dentro de la mente del consumidor o que logran que este los relacione al instante con la organización. Se tienen dos tipos:

Dentro de la evidencia física se puede mencionar algunos aspectos tangibles como los uniformes y logos. Para AIESEC en Cusco, se puede observar que siempre al hacer una actividad de la organización, los miembros utilizan polos o casacas que llevan el logo de la organización, además de que el logo de AIESEC es conocido por su azul brillante.

**Figura 48.**

*Logo de AIESEC*

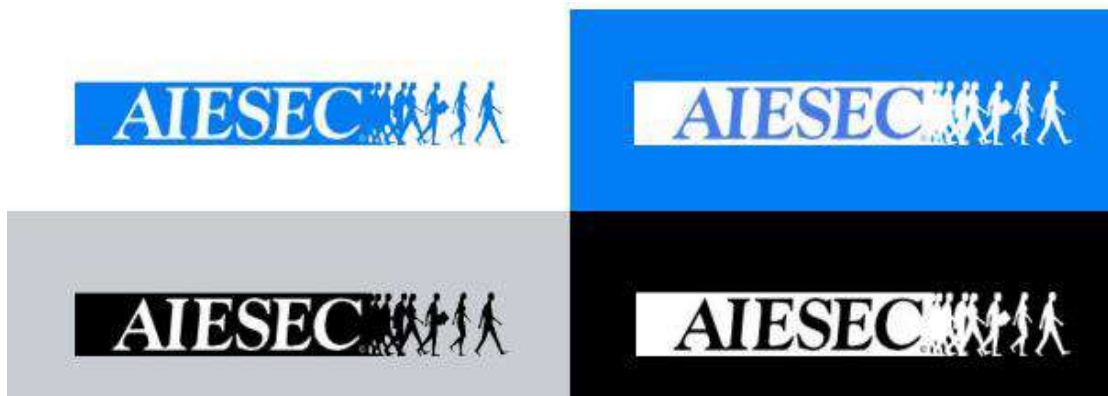


*Nota:* Extraído del BlueBook - Manual de Marca de AIESEC (2020)

El logo de AIESEC se caracteriza por sus color azul brillante y las personas que van caminando hacia el frente. Existen variaciones de este:

**Figura 49.**

*Variaciones del Logo de AIESEC*



*Nota:* Extraído del BlueBook - Manual de Marca de AIESEC (2020)

El logo de la organización se encuentra en diferentes medios de publicidad de AIESEC, tanto físicos (polo, stand, carteles, volantes, etc.) como virtuales (posts, videos, imágenes, etc.). La evidencia física también es digital por lo que también AIESEC cuenta con un manual de

marca sobre cómo generar contenido audiovisual para hacer promoción llamado el “Blue Book” que se actualiza cada año.

**5.4.1.7.2. Confianza del Usuario.** El propósito de la evidencia física es generar que el usuario relacione ciertos elementos con la marca y pueda así consumirla. Para lo cual es necesario que la organización cuente con buenas recomendaciones, políticas de privacidad o reembolso, con algún ISO, listas de clientes, etc. También para la evidencia física virtual se debe contar con un buen contenido de redes sociales, una página optimizada para móviles y que sea fácil de usar.

AIESEC cuenta en su página de Facebook con 927 calificaciones, dándole un puntaje de 4.6 de 5. Se puede apreciar que muchas de estas personas que recomiendan, no dejan como tal un comentario indicando porqué lo hacen. Además, existen también algunos comentarios maliciosos y spam. Dentro de su página web principal no existe algún libro de reclamaciones o políticas que se encuentren a la vista del usuario. Por lo que en caso exista un cliente que necesite pedir un reembolso tendrá que contactarse con la persona que le vendió o solicitar ayuda, cuando podría existir algún atajo en la página web que haga este proceso más sencillo.

**5.4.1.7.3. Acciones de Evidencia Física.** Se tienen las siguientes:

1. Implementar un botón de buzón de sugerencias dentro de la página web o redes sociales, esto ayudará a mejorar la relación con los clientes y saber en qué se puede mejorar.
2. Solicitar a los clientes que ya tomaron su intercambio el poder publicar recomendaciones en las redes sociales, así se podrá generar más confianza con los clientes nuevos.

3. Es importante que se tenga también una política sobre el uso de material promocional o de prendas de vestir de la organización, puesto que se debe velar por la buena imagen de esta mediante sus integrantes. Por ejemplo, mencionar al personal que no debe usar prendas de la organización en un evento político y las consecuencias de ello.
4. Implementar un manual de procedimientos o preguntas frecuentes que ayude al usuario a saber cómo actuar frente a estas situaciones, esto también aumentaría la confianza de ellos sobre la organización.

#### **5.4.1.8. Alianzas Estratégicas**

**5.4.1.8.1. Objetivo de las Alianzas Estratégicas.** Las organizaciones no se encuentran solas en el mundo, por lo cual también necesitan de aliarse con otras para el logro de objetivos en conjunto. Dentro de AIESEC se observa que este divide de tres formas:

- **Relaciones Universitarias.** Para AIESEC, cada oficina local debe contar con una universidad que respalde el trabajo realizado puesto que el principal público son los jóvenes universitarios, cada mes se solicita a AIESEC en Cusco que presente informes de cómo viene trabajando las relaciones con las principales universidades de Cusco y cuáles son los resultados.
- **Organizaciones para Voluntario Global Entrante.** Se necesita que la organización tenga la posibilidad que de igual forma que se envían voluntarios al extranjero, también se puedan traer los mismos a la ciudad, por lo que AIESEC en Cusco trabaja con algunas organizaciones, voluntarios o empresas para poder traer intercambistas de diferentes partes del mundo a contribuir con uno de los 17 ODS en la ciudad.

- **Trabajo con Aliados.** AIESEC en Cusco también trabaja con diferentes organizaciones juveniles, voluntariados, empresas, círculos de estudios, grupos juveniles, etc. para poder realizar estrategias de marketing en conjunto o eventos. Esto busca para AIESEC el poder expandir su nicho y llegar al mercado del aliado para conseguir más leads y por ende, mayores ventas. Además, mejora el posicionamiento de la marca en la ciudad y da la oportunidad al aliado de igualmente poder llegar al nicho de AIESEC en Cusco

AIESEC en Cusco tiene objetivos de metas con aliados que llegan a ser prioridad no solo del director de marketing, sino del presidente local para cumplirlas. Dentro del capítulo de AIESEC 2025 se observó que una de las metas del año 2025 es lograr alianzas sostenibles y relevantes para la entidad, que de igual forma generen que AIESEC se convierta en la primera elección de trabajo en conjunto para cualquier empresa u organización.

**5.4.1.8.2. Políticas de Segmentación.** AIESEC en Cusco cuenta con limitaciones a la hora de conseguir aliados, según la Oficina Nacional se deben respetar las “políticas de aliados” las cuales indican que no se puede generar alianza con alguna organización si esta se encuentra fuera de la región, o si la organización “percibe ingresos superiores a 300 UIT con respecto al reporte del año inmediatamente anterior de la SUNAT y tener presencia, alcance y/o cobertura en más de (1) ciudad de Perú” (AIESEC en Perú, 2023, p. 6)

Esto indica que solo se pueden hacer convenios con empresas u organizaciones que se encuentre con la categoría de micro o pequeñas empresas hasta las 300 UIT (S/4,950 para el año 2023) y que estas no pueden estar en más de una región del Perú o pasarían a ser parte de la segmentación de la Oficina Nacional, teniendo el convenio directamente con ellos.

No obstante, estas políticas no aplican a las universidades, puesto que una universidad si puede trabajar con AIESEC en Cusco en caso la universidad se encuentre dentro de la región del Cusco y en caso la universidad tenga más sedes en otras regiones, solo la sede de la región del Cusco podrá hacer convenio con AIESEC en Cusco y hablando previamente con la Oficina Nacional.

También hay que mencionar que, para firmar un convenio con alguna universidad o empresa, AIESEC en Cusco debe solicitar a la Oficina Nacional que lo firme porque el presidente de AIESEC en Perú es la única persona con el derecho de firmar convenios (personería jurídica). En caso de convenios con organizaciones juveniles, círculos de estudio o Centro Federado, se puede dar la posibilidad al presidente local de que lo firme.

**5.4.1.8.3. Aliados de AIESEC en Cusco.** AIESEC en Cusco cuenta con los siguientes aliados en la región:

- Universidades.
  - Universidad Andina del Cusco
- Organizaciones de Voluntariado Global Entrante.
  - Escuela Global
- Organizaciones y Empresas.
  - Cámara de Comercio del Cusco
  - Alianza Francesa del Cusco
  - AEGA (Asociación de Egresados y Graduados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas)
  - Círculo de Estudios IMEECA
  - Círculo de Estudios CIADE



- Centro Federado de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Si bien con estas organizaciones se tiene un convenio por escrito, también AIESEC en Cusco ha logrado trabajar con más entidades para eventos:

- Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco
- Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
- Universidad Tecnológica de los Andes
- Universidad Continental
- Instituto Cultural Peruano – Norteamericano Cusco (ICPNAC)
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Dile

También con varios emprendimientos de la zona para diversas iniciativas, en la siguiente figura se puede ver un agradecimiento de AIESEC a todos los aliados que apoyaron en el Foro Perú Hacia el 2030 realizado en la ciudad del Cusco en el año 2019.

**Figura 50.**

*Aliados de AIESEC en Cusco para el Foro 2030*



*Nota:* Extraído de la Página en Facebook de AIESEC.

**5.4.1.8.4. Acciones de Alianzas Estratégicas.** Se recomiendan las siguientes:

1. Realizar un plan de trabajo mensual o semestral con aliados, para que se pueda quedar con ellos las actividades a realizar durante el tiempo determinado.
2. Realizar un convenio con la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco o con la Universidad Continental
3. Teniendo en cuenta la opinión de los consumidores sobre la falta de un espacio físico, se puede quedar con las universidades que otorguen un salón para la oficina de AIESEC en Cusco cómo lo hacen en otras regiones.
4. AIESEC en Cusco cada semestre cambia de encargado de alianzas estratégicas, punto importante de mencionar a la hora de realizar convenios, por lo que la organización debería velar porque el aliado a la hora de la comunicación lo realice con personal que tenga mayor permanencia como el director local (permanencia de un año a más) o con el presidente local (permanencia de un año)
5. Medir la satisfacción de los aliados cada cierto tiempo para ver en qué se podría mejorar en el trabajo en conjunto.

**5.4.2. Costos del Plan de Marketing**

Se realizó una estructura de costos para las acciones propuestas en el Plan de Marketing de los próximos 6 meses

**Figura 51.**

*Determinación del Presupuesto*

Concepto	Empresa a contratar	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Publicidad</b>					
Facebook Ads	Facebook	2	Campañas	S/ 200.00	S/ 400.00
Instagram Ads	Instagram	2	Campañas	S/ 100.00	S/ 200.00
<b>Total Publicidad</b>					<b>S/ 600.00</b>
<b>Merchandising</b>					
Volantes	Imprenta IMG Corp	7	Millares	S/ 35.00	S/ 245.00
Tarjetas	Imprenta IMG Corp	2	Millares	S/ 30.00	S/ 60.00
Lapiceros	Imprenta IMG Corp	3	Cientos	S/ 50.00	S/ 150.00
<b>Total Merchandising</b>					<b>S/ 455.00</b>
<b>Costos Fijos</b>					
Alquiler	Genba Coworking	6	Meses	S/ 1,200.00	S/ 7,200.00
<b>Total Merchandising</b>					<b>S/ 7,200.00</b>
<b>Gastos de Personal</b>					
Investigación de Mercados	Netzum	10	Integrantes	S/ 23.00	S/ 230.00
Curso de Illustrator	Domestika	10	Integrantes	S/ 35.00	S/ 350.00
Curso de Copywriting	ISIL	10	Integrantes	S/ 30.00	S/ 300.00
<b>Total Merchandising</b>					<b>S/ 880.00</b>

Resumen	Costo
<b>Publicidad</b>	<b>S/ 600.00</b>
<b>Merchandising</b>	<b>S/ 455.00</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>S/ 7,200.00</b>
<b>Gastos de Personal</b>	<b>S/ 880.00</b>
<b>Total</b>	<b>S/ 9,135.00</b>

*Nota:* Elaboración Propia

## 5.5. Pronóstico

Teniendo en cuenta el Plan de Marketing propuesto, se realizó un pronóstico de los resultados para el primer semestre del 2024

**Figura 52.**

*Pronóstico Plan de Marketing para el 2024*

	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	1S 2024
<b>Leads</b>	20	40	100	120	40	30	350
<b>Ventas</b>	1	3	5	6	2	1	18

*Nota:* Elaboración Propia

## 5.5. Presentación de los Hallazgos de la Variable: Posicionamiento de Marca

**5.5.1. Resultados de la Encuesta.** Dentro de la encuesta también se pregunta a los clientes sobre la variable posicionamiento de marca, obteniendo los siguientes resultados

### 5.5.1.1. Respuestas de la Encuesta.

**Pregunta 12: ¿Conoce usted los valores y objetivos que AIESEC tiene como organización?**

**Figura 53.**

*Diferenciación: Esencia de Marca*



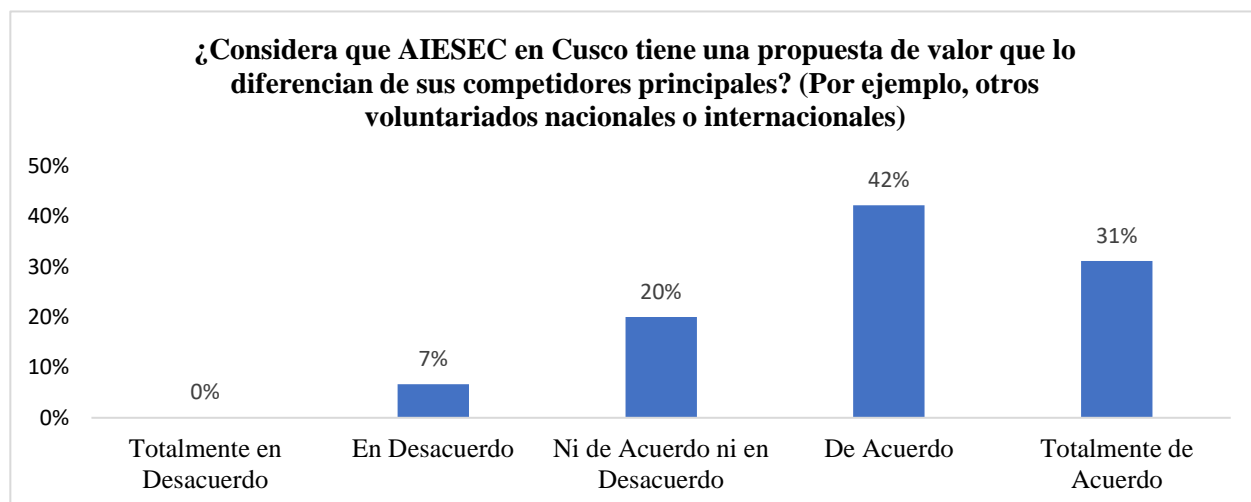
*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes conoce los valores y objetivos que AIESEC tiene como organización, esto de igual forma se puede comprobar porque los clientes al culminar su experiencia de intercambio tienen una evaluación para saber si llegaron a conocer y cumplir con los valores de AIESEC al momento de su experiencia.

**Pregunta 13: ¿Considera que AIESEC en Cusco tiene una propuesta de valor que lo diferencian de sus competidores principales?**

**Figura 54.**

*Diferenciación: Nivel de Diferenciación I*



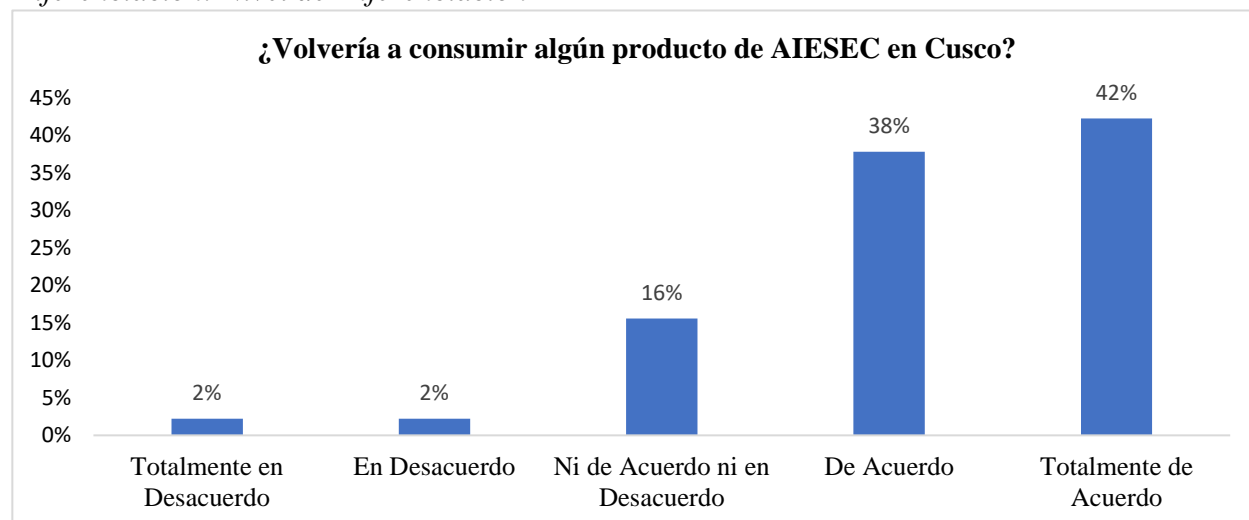
*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

Existe un porcentaje alto que está de acuerdo en conocer cuál es la propuesta de valor que diferencia a AIESEC de otras entidades. Los clientes manifestaron que el 31% está totalmente de acuerdo, el 42% de acuerdo, el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7% en desacuerdo. Por lo cual podría ser factible mostrar la diferencia entre los beneficios que ofrece AIESEC ante sus competidores.

#### **Pregunta 14: ¿Volvería a consumir algún producto de AIESEC en Cusco?**

**Figura 55.**

*Diferenciación: Nivel de Diferenciación II*



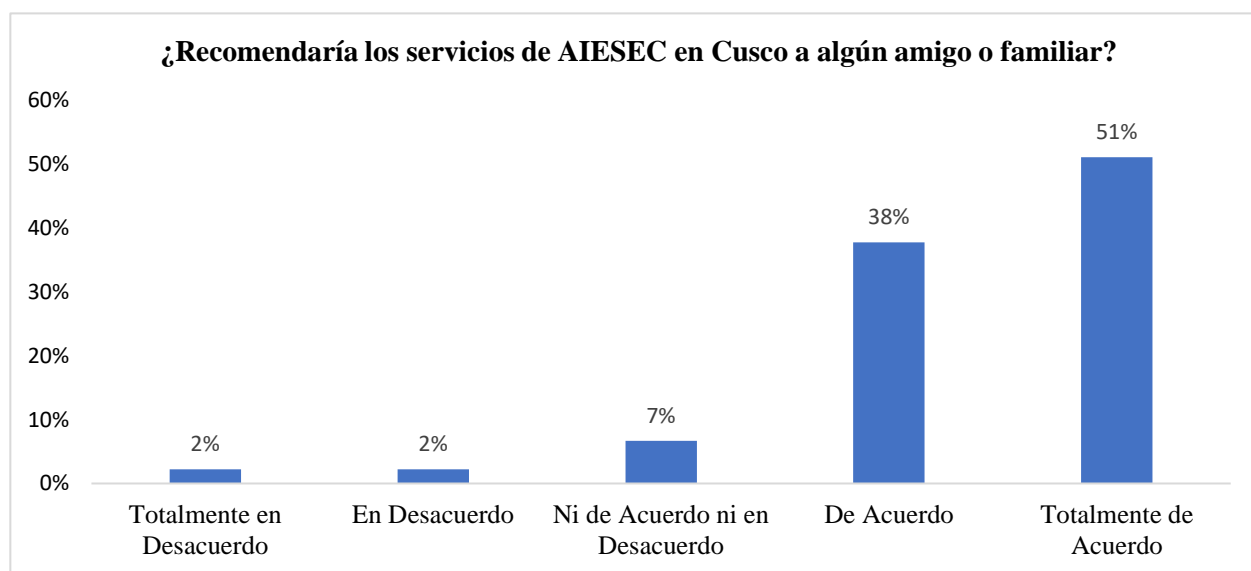
*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

Tomando en cuenta la respuesta de acuerdo y totalmente de acuerdo, el 80% de los clientes volvería a consumir un producto de AIESEC, mientras el 16% se encuentra en una posición neutral y el 4% en desacuerdo.

**Pregunta 15: ¿Recomendaría los servicios de AIESEC en Cusco a algún amigo o familiar?**

**Figura 56.**

*Diferenciación: Nivel de Fidelización*



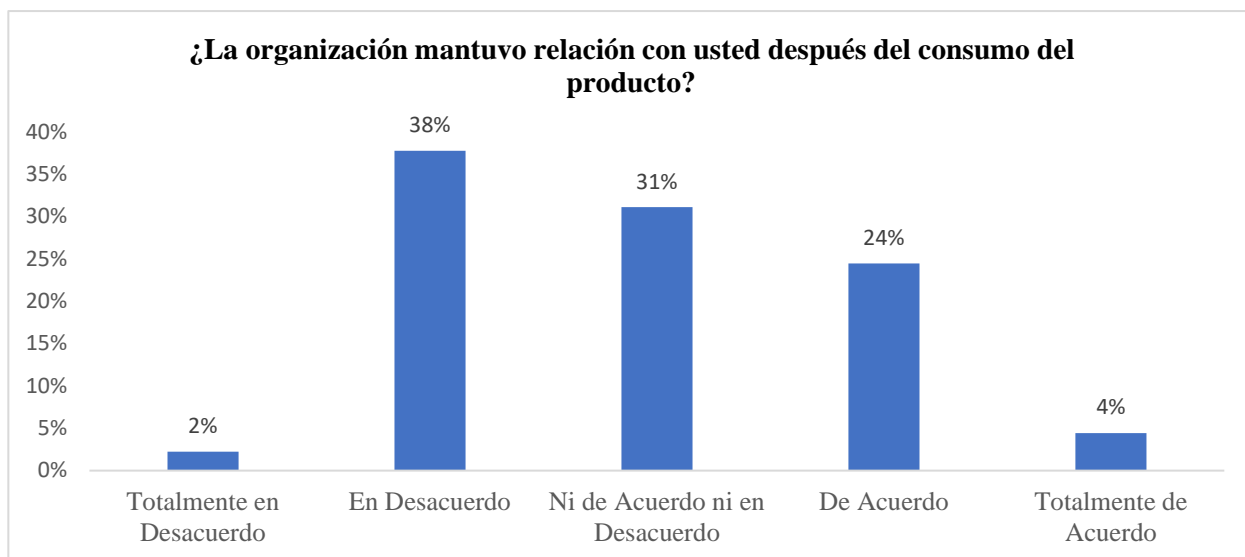
*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

Más del 51% de clientes se encuentra totalmente de acuerdo en recomendar los servicios de AIESEC en Cusco a algún amigo o familiar, en segundo lugar, el 38% se encuentra de acuerdo, por lo que habría que ver las situaciones que llevaron a los clientes a no marcar el completamente de acuerdo.

**Pregunta 16: ¿La organización mantuvo relación con usted después del consumo del producto? (Ejemplo: enviando ofertas, invitación a eventos, etc.)**

**Figura 57.**

*Diferenciación: Nivel de Relación*



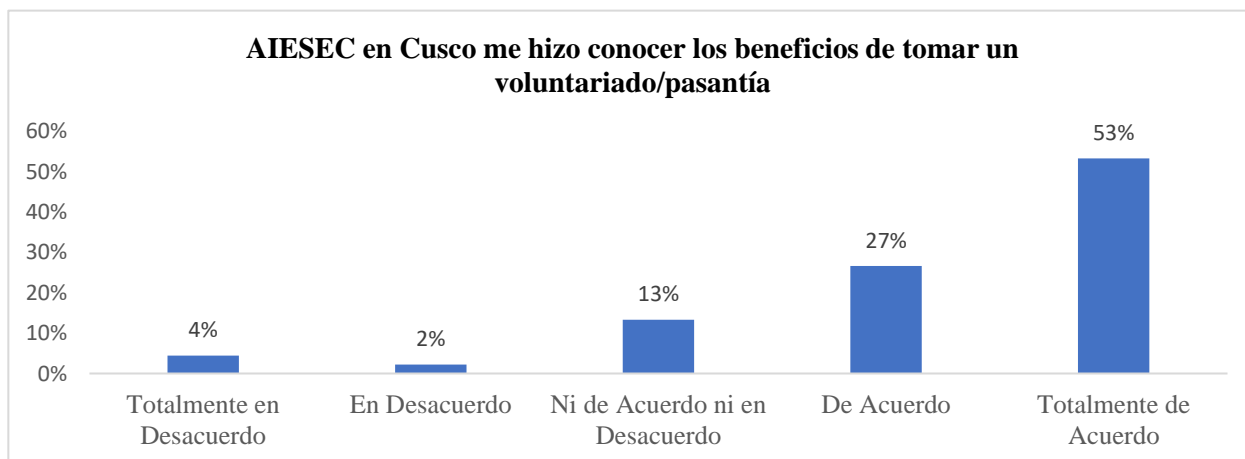
*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

El 38% se encuentra en desacuerdo, lo cual se puede contrastar porque solo existen un cliente que compraron nuevamente el servicio entre los encuestados. Se podría también utilizar estrategias para mejorar este porcentaje porque al final, los clientes cuando toman nuevamente la experiencia, AIESEC les otorga un descuento.

**Pregunta 17: ¿AIESEC en Cusco le hizo conocer los beneficios de tomar un voluntariado/pasantía desde el inicio?**

**Figura 58.**

*Conocimiento de Marca: Conocimiento de Atributos*



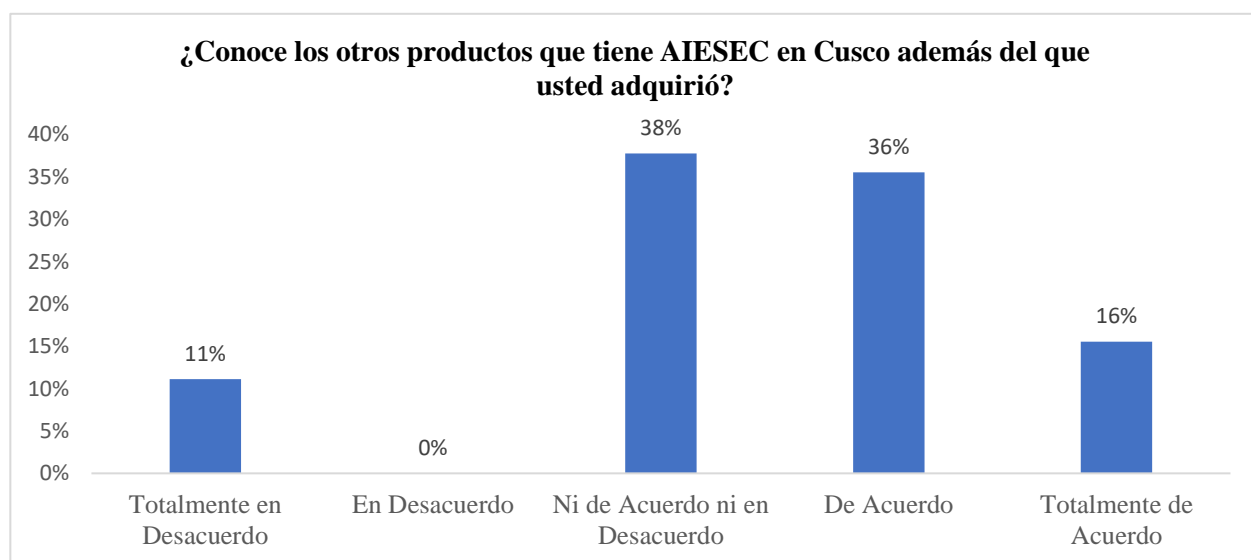
*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

La mayoría de los clientes marcó: totalmente de acuerdo (53%) y de acuerdo (27%), mostrando que la organización desde el inicio mencionó los beneficios que otorgan como AIESEC a sus clientes

**Pregunta 18: ¿Conoce los otros productos que tiene AIESEC en Cusco además del que usted adquirió?**

**Figura 59.**

*Conocimiento de Marca*



*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

La mayoría de los clientes se muestra neutro ante esta situación (38%), después el 36% se encuentra de acuerdo. Esto podría mejorarse dando a conocer a los clientes sobre los otros productos que tiene AIESEC para que puedan consumir otros productos.

**Pregunta 19: ¿El servicio prestado por AIESEC en Cusco superó sus expectativas?**

**Figura 60.**

*Estima: Percepción de Calidad*





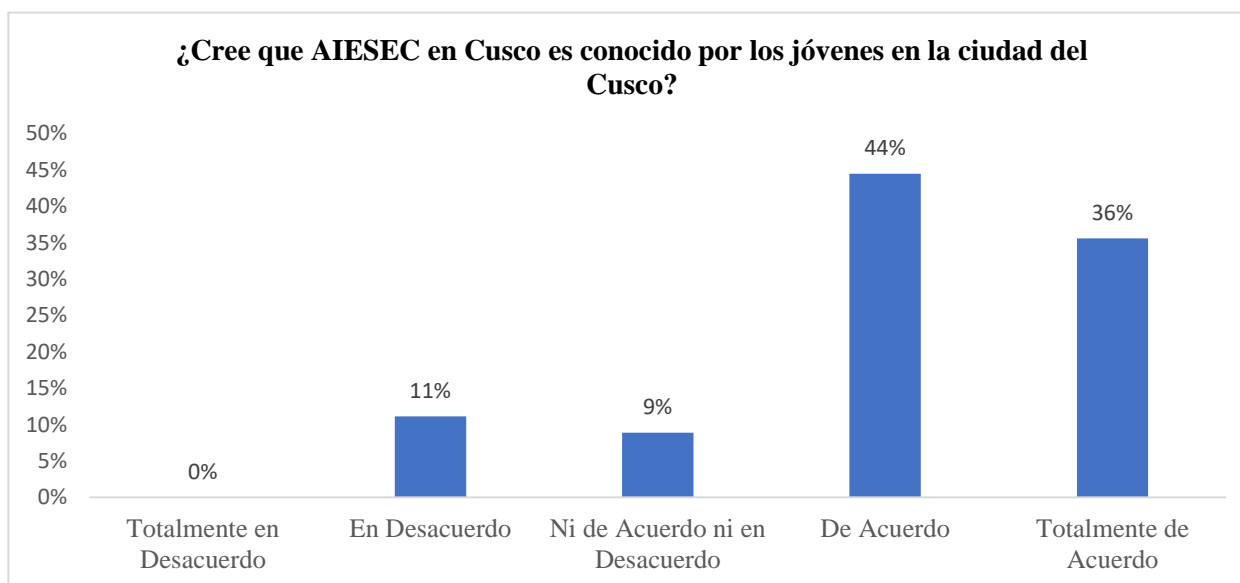
*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

El 87% de los encuestados se encuentran de acuerdo (de ellos el 58% en totalmente de acuerdo) que el servicio prestado por AIESEC en Cusco superó completamente sus expectativas, lo que indica que el producto es bueno y mejor de lo que esperaban los clientes.

**Pregunta 20: ¿Cree que AIESEC en Cusco es conocido por los jóvenes en la ciudad del Cusco?**

**Figura 61.**

*Estima: Popularidad en la Ciudad*



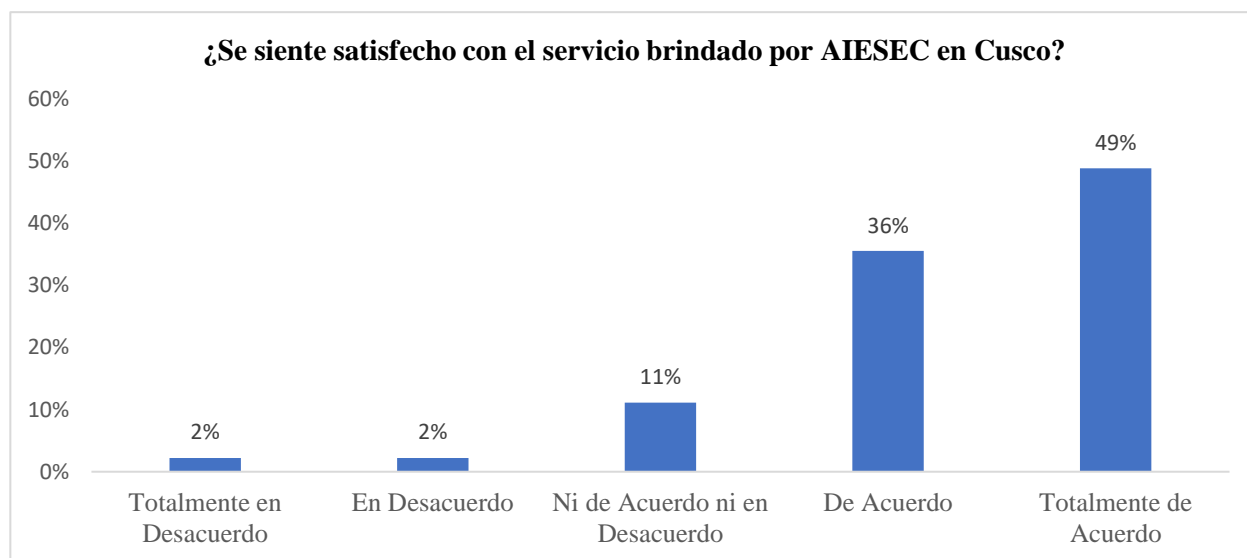
*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

Según las respuestas de la encuesta el 80% de clientes considera que AIESEC en Cusco es conocido por los demás jóvenes de la ciudad del Cusco, por lo que demuestra también su impacto y popularidad.

**Pregunta 21: ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por AIESEC en Cusco?**

**Figura 62.**

*Estima: Nivel de Satisfacción*



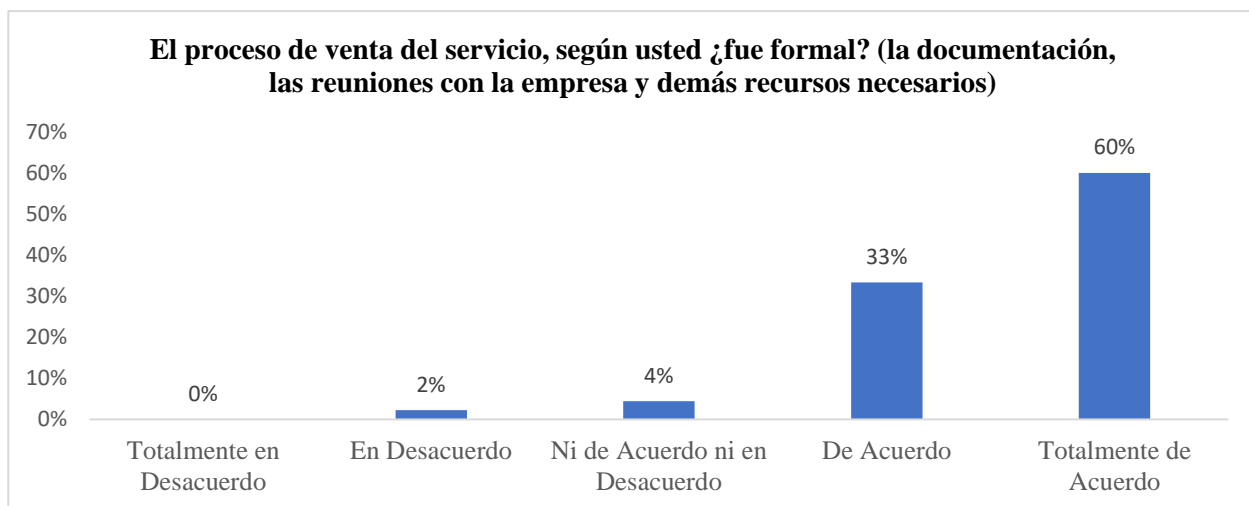
*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

El 85% de encuestados (49% totalmente de acuerdo y 36% de acuerdo) siente satisfacción con el producto brindado por AIESEC en Cusco, esto contrasta su percepción de calidad cómo se mencionó en preguntas anteriores y el buen trabajo que están realizando en la ciudad del Cusco, por lo que sus clientes lo ven óptimo.

**Pregunta 22: El proceso de venta del servicio, según usted ¿fue formal? (la documentación, las reuniones con la empresa y demás recursos necesarios)**

**Figura 63.**

*Relevancia: Nivel de Formalización de Marca*



*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

La encuesta refleja que para casi todos los clientes (el 93%), la tramitación fue formal, se llevó correctamente con la información y documentos necesarios. Esto también se puede corroborar porque cada venta debe registrarse correctamente según lo ordenado por la Oficina Nacional y de no hacerlo, AIESEC en Cusco podría recibir algún tipo de sanción o multa.

**Pregunta 23: ¿AIESEC en Cusco era una buena opción para brindarle el servicio que usted necesitaba?**

**Figura 64.**

*Relevancia: Nivel de Relevancia*



*Nota:* Gráfico realizado en base a los resultados de la encuesta. Elaboración Propia.

El 89% de los encuestados considera que AIESEC fue una buena opción para brindarles el servicio que necesitaban, haciéndolo de forma correcta y sin errores, aportando con su nivel de relevancia en la ciudad.

### ***5.5.2. Resultados de la Entrevista.***

La entrevista también fue realizada a los mismos empleados de la organización, se obtuvieron los siguientes resultados de la variable: Posicionamiento de Marca.

#### **Dimensión 4: Diferenciación.**

**1. Esencia de Marca.** Para la organización, AIESEC busca reflejar que el liderazgo puede ser desarrollado en cualquier joven, ya que desde sus inicios se ve que todos los jóvenes que toman un producto con AIESEC están empezando a impactar. Esta es la razón por la cual la campaña de marketing que están llevando a cabo actualmente es “Comparte tu Impacto” y se busca que los clientes que ya tomaron su intercambio puedan mostrar cómo tomar una experiencia con AIESEC cambió su vida.

**2. Nivel de Diferenciación.** La diferencia con otros competidores que tiene AIESEC es que cómo organización no se busca solo el beneficio económico para ellos o para los clientes, sino que el objetivo principal es que la persona se desarrolle profesional y personalmente. También varios integrantes de la organización concuerdan en que AIESEC también otorga seguimiento o soporte, que a diferencia de otras organizaciones que cobran un adicional por ese seguimiento, AIESEC busca hacerlos sentir seguros en toda la experiencia.

**3. Nivel de Fidelización.** Como tal actualmente no lo están realizando, la única estrategia que están buscando implementar es la de otorgar descuentos a clientes anteriores.

**4. Nivel de Relación.** Se mantiene aún contacto con los clientes que han tomado su intercambio, pero no es algo constante, para la campaña que están usando de “Comparte tu

Impacto” solicitaron a anteriores clientes que compartan su experiencia con otras personas mediante webinars o con las fotos de su intercambio. No obstante, esto no es constante tampoco y el contacto es mínimo a veces.

### **Dimensión 5: Conocimiento de Marca**

**1. Conocimiento de Atributos.** Los beneficios que AIESEC otorga y que por los integrantes de la organización son los primordiales son el soporte durante la experiencia, el certificado, networking, alojamiento en caso de Voluntario Global y subvención en caso de Talento Global. A nivel nacional los nuevos beneficios que otorgan es el descuento en Euroidiomas y se está viendo que BCP pueda otorgar un certificado. A nivel local, en AIESEC en Cusco, se pensó en dar algún beneficio extra pero no se puede coordinar cual.

**2. Conocimiento de Marca.** Desde hace poco AIESEC está dando a conocer sobre las nuevas iniciativas que se están haciendo como el Youth Speak Forum, Leadeers Lab, Foro Cusco al 2030 y el Youth Employability Training. También al momento de tener sus seminarios de reintegración con los clientes (proceso que se da cuando el cliente vuelve a Cusco después de su experiencia) se les invita a formar parte de AIESEC o tomar otro producto. Sin embargo, no es algo que se haya hecho anteriormente y que recién están implementando.

### **Dimensión 6: Estima**

**1. Percepción de Calidad.** Hace unos meses empezaron a implementar una encuesta de calidad a los clientes, dónde califican el primer contacto, calidad de servicio, información recibida, presentación del vendedor, etc. Esto con la finalidad de obtener resultados porque algunos vendedores no estaban vendiendo como se debía. Mencionan que siempre hay puntos de mejoras, algunas experiencias no se han desarrollado correctamente y están teniendo problemas con la reputación desde la pandemia.

**2. Popularidad en la Ciudad.** AIESEC considera que en Cusco se tiene ya un mercado fijo para Voluntario Global, que los clientes conocen el producto y saben sobre el voluntariado que contribuye a los ODS y que se puede viajar a otros países. No obstante, aún Talento Global no es conocido por el público, también el problema es que existen clientes que relacionan Voluntario Global a ser parte de la membresía de AIESEC. En conclusión, sí es popular AIESEC en Cusco, pero los clientes no tienen el concepto sólido de lo que hace.

**3. Nivel de Satisfacción.** Hubo algunos casos de quejas por parte de los clientes que aún no pudieron tomar su intercambio e hicieron el pago. Entre lo principal ha habido dos devoluciones el anterior año porque AIESEC en Cusco no encontró una oportunidad para el cliente o en el otro caso, la oportunidad dónde el cliente había sido aprobado, fue al final cerrada por la oficina de AIESEC en el otro país.

#### **Dimensión 7: Relevancia**

**1. Nivel de Formalización de Marca.** Los principales requisitos para los clientes es que sean mayores de edad, que cuenten con el seguro de viaje internacional, carnet de vacunación, pasaporte, se les hace firmar un contrato ni bien se realiza el pago. Adicionalmente, para Talento Global como son pasantías, se busca que el cliente cuente con un certificado de estudios en caso de ser estudiante, certificado de egresado en caso ya haya culminado, bachillerato o título según corresponda. También se les solicita su CV documentado para contrastar la información, puesto que en el proceso de venta se les solicita el CV sin documentar, los clientes deben demostrar que cuentan con las habilidades mencionadas en el CV.

**2. Nivel de Relevancia.** La organización menciona que existen clientes que sí se han sentido identificados, que después de su intercambio pudieron ser parte de la organización y por eso también han logrado creer en el impacto que en verdad tiene AIESEC, además de ser

promotores de experiencias. Por otro lado, también existen clientes que solo han tomado el intercambio sin haber conectado al final con la organización, solo consumieron el producto y ahí terminó su lazo con AIESEC en Cusco.

### **5.5.3. Resultados del Focus Group.**

Del Focus Group realizado se obtuvieron las siguientes respuestas de los potenciales clientes:

**1. Diferenciación: Esencia de Marca.** Las palabras que los potenciales clientes más relacionan con AIESEC son: intercambio, liderazgo, voluntariado y jóvenes. Esto demuestra la importancia y conocimiento que tiene Voluntario Global como producto por encima de otros productos de AIESEC y de la competencia.

**2. Diferenciación: Nivel de Relación.** La mayoría de los potenciales clientes mencionan que sí quisieran hacer un voluntariado con AIESEC por encima de otras organizaciones porque ya conocen de lo que hace y sienten que confían en la organización por clientes anteriores que son conocidos de ello, además que se sienten más motivados por saber que AIESEC es una organización que contribuye con el medio ambiente. Un interesado mencionó que en caso de que exista una organización que haga lo que hace AIESEC de las pasantías o del trabajo con ODS a nivel local, podría también escogerla entre sus opciones.

**3. Conocimiento de Marca: Conocimiento de Atributos.** Los potenciales clientes mencionan que AIESEC como beneficio principal es el de desarrollo de habilidades y liderazgo, pero también saben que AIESEC otorga otros beneficios como el certificado, asesoría, alojamiento, alimentación, pick up, etc. Algunos jóvenes comentaron no conocen los beneficios que AIESEC otorga.

**4. Conocimiento de Marca.** Dentro del Focus Group algunos potenciales clientes mencionan que conocen que AIESEC en Cusco también ofrece roles de membresía, Voluntariado Global de Entrada y Familia Global (servicio que busca que las familias puedan hospedar voluntarios extranjeros). La mayoría, pero, mencionó que sí hay más productos, no los conocen.

**5. Estima: Percepción de Calidad.** Los que recibieron algún contacto o venta, consideran que las ventas podrían mejorar generando que los vendedores conozcan o expliquen mejor el producto, el contacto puede ser más temprano y de forma más dinámica, no siguiendo un guión establecido. Algunos potenciales clientes mencionaron que podrían hacer las ventas de forma física y con los padres presente para que se pueda tener más confianza.

**6. Estima: Popularidad en la Ciudad.** La mayoría de las respuestas del Focus Group indican que AIESEC en Cusco es una organización importante en Cusco por sus actividades en la región enfocadas en los jóvenes, ellos mencionan que se necesitan más organizaciones que cuenten con jóvenes y que su público sean ellos mismos. Por otro lado, algunas respuestas indican que no conocían la organización antes, que no consideran que tenga presencia en las universidades o que le falta expandirse para ganarse su lugar en la ciudad.

**7. Relevancia: Nivel de Relevancia.** Casi todos los jóvenes que participaron en el Focus Group indican que sí tomarían un producto con AIESEC en Cusco principalmente por los beneficios que otorga y por el desarrollo profesional y personal que pueden conseguir con un intercambio, también porque confían en la organización. Sin embargo, es importante recalcar que los clientes mencionaron que tomarían un “voluntariado con AIESEC” y los clientes que dijeron que no, mencionaron que fue porque consideran que el precio es elevado y no sienten que pueda aportar con su carrera profesional.



## 5.6. BrandAsset Valuator (BAV)

El BrandAsset Valuator es una de las herramientas más conocidas para la medición del valor de marca, Kotler y Keller (2017) mencionan que este surge “según un estudio realizado con aproximadamente 800 000 consumidores de 51 países, el BAV compara el brand equity de miles de marcas en cientos de categorías diferentes”.

### 5.6.1. Pilares del BrandAsset Valuator

El BrandAsset Valutor o BAV cuenta con 4 pilares principales divididos en dos grupos de la siguiente forma:

**5.6.1.1. Fortaleza de la Marca.** Este indicador muestra el crecimiento futuro y potencial de la marca. “La diferenciación relevante es el mayor desafío para todas las marcas y un indicador líder de la salud de la marca” (Young & Rubicam, 1993, p. 2). Este grupo se divide en dos pilares:

**a. Diferenciación.** Como se mencionó el Capítulo II: Marco Teórico, la diferenciación habla de los factores que hacen distintiva a una marca por encima de la competencia, se relacionan con la fuerza que tiene la marca para los consumidores, la decisión de estos mismos por encima de otros sustitutos, la esencia de marca y el potencial.

**b Relevancia.** La relevancia mide que tan apropiada es esta para una persona, que tanta consideración tiene por parte de los clientes, que tan importante es. La relevancia no es el único ítem que considerar al momento de hablar del éxito de una marca, esta también debe estar acompañada por la diferenciación.

**5.6.1.2. Estatura de Marca.** Este es el indicador tradicional del BAV, que mide más que nada la salud de la marca y el nivel de gestión que posee, muestra el valor operativo actual que “indica el estado y el alcance de la marca, es decir, la respuesta de los consumidores a una

marca”(Young & Rubicam, 1993, p. 4). Este se divide de igual manera en los últimos dos pilares:

*a. Estima.* Muestra cómo es considerada la marca por los consumidores, la percepción de calidad y popularidad (normalmente varía por ciudad y cultura), el BAV permite estudiar las formas en las marcas consiguen estima por parte de sus consumidores, lo que a su vez muestra las perspectivas de estos.

*b. Conocimiento de Marca.* Se menciona que es el ítem que señala el éxito de una marca, si una marca es relevante, se puede diferenciar y tiene una alta estima; solo necesita ser conocida. Este pilar se refiere a ser consciente de una marca y entender cuál es su propósito, visión, misión, valores, etc., es la comprensión íntima de la marca.

#### **5.6.2. Antecedentes.**

Para que la organización Young & Rubicam realicen el BAV de una marca, encuestan a diferentes usuarios para encontrar sus opiniones sobre la misma, estas preguntas deben estar relacionadas a los 4 pilares: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento de marca.

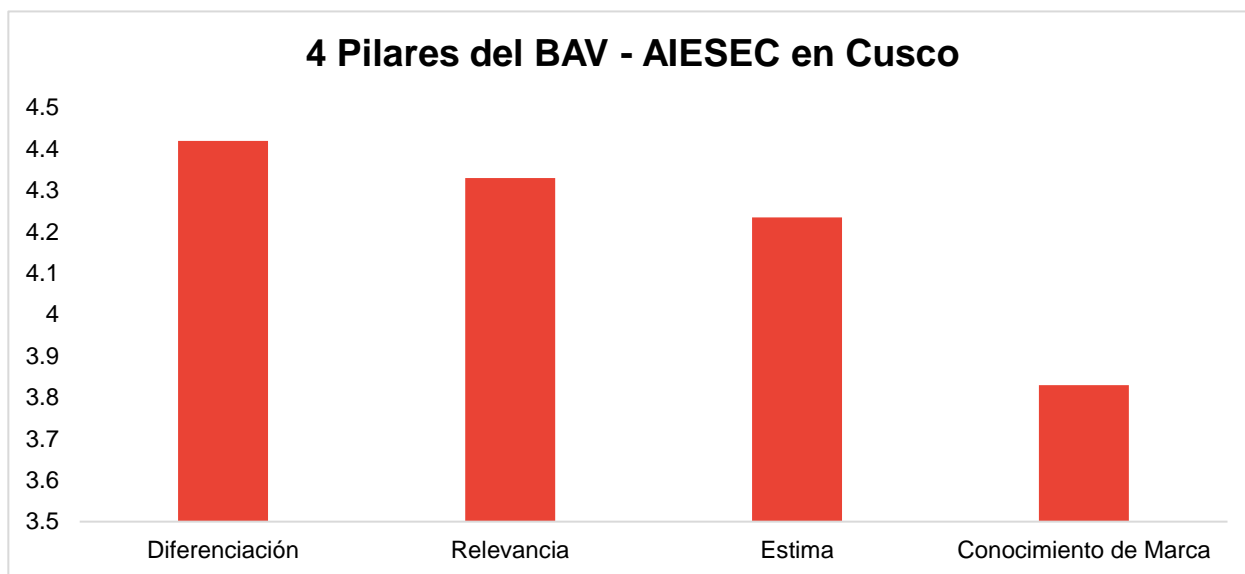
Un ejemplo lo muestra Gierczak-Korzeniowska (2019) en el artículo “An Analysis of the Condition of the Tourist Brand and Tourist Attractiveness of the Podkarpackie Region Based on the Brand Asset Valuator Model” o en español “Un Análisis del Estado de la Marca Turística y Atractivos Turísticos de la Región De Podkarpackie basado en el modelo del Brand Asset Valuator”, este artículo la autora busca medir el valor de marca de una región en base a las opiniones de los turistas, encuestando a 200 de ellos y luego cuantificando sus respuestas en base a los pilares del BAV.

### 5.6.3. El BrandAsset Valuator Aplicado a AIESEC en Cusco

Para aplicar el BrandAsset Valuator a la organización, se tomó en cuenta las respuestas de la encuesta realizada y se procedió a ordenar y promediar los datos según la dimensión de la siguiente forma:

**Figura 65.**

*Los 4 Pilares del BrandAsset Valuator de AIESEC en Cusco*

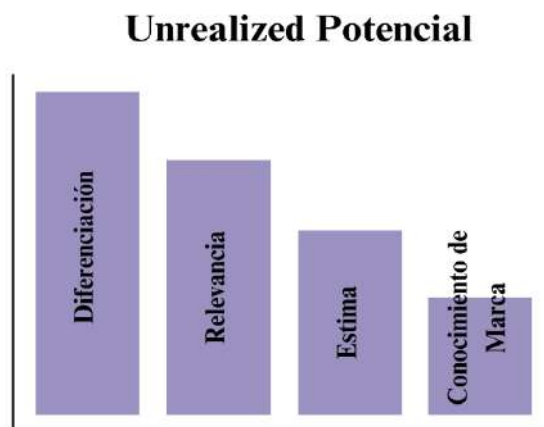


*Nota:* Basado en los pilares del BAV de Young y Rubicam (1993). Elaboración Propia.

Se puede interpretar el parecido de los pilares con el siguiente gráfico:

**Figura 66.**

*Resultados del Patrón de Pilares Según Young y Rubicam*



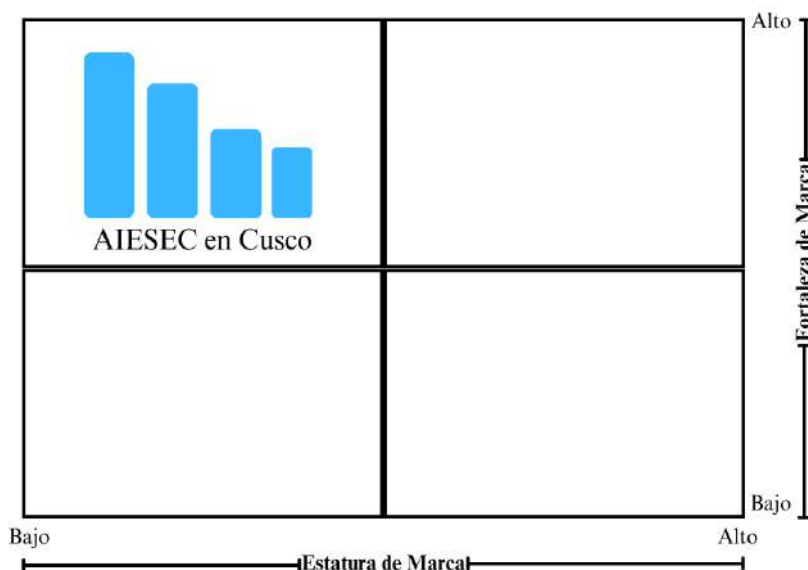
*Nota:* Extraído de The Story of The BrandAsset Valuator (Young & Rubicam, 1993). Elaboración Propia.

El modelo nos indica que AIESEC en Cusco es una organización con un gran potencial que todavía no ha sido visto por la misma. Tiene un éxito para entrar al mercado por contar con una propuesta de valor fuerte y que falta todavía más tiempo y mejores estrategias de posicionamiento de marca para poder impactar en sus consumidores. Su relevancia en la ciudad va creciendo, pero la estima y conocimiento por parte del público deben crecer aún más.

Después de ubicar los pilares, se procede a localizar a la organización en uno de los cuadrantes del BAV. En la siguiente imagen se puede apreciar que AIESEC en Cusco se encuentra en el primer cuadrante por tener una estatura de marca baja y una fortaleza alta.

**Figura 67.**

*Ubicación AIESEC en Cusco en el BrandAsset Valuator*



*Nota:* Basado en el BrandAsset Valuator (Young & Rubicam, 1993). Elaboración Propia

El primer cuadrante representa igualmente a las organizaciones que tienen un gran potencial, pero un bajo conocimiento de cómo implementar estrategias de posicionamiento de marca, para lo cual se espera que el plan de marketing propuesto pueda ayudar en esta área a AIESEC en Cusco.

## **5.7. Discusión de Resultados**

Después de detallar y examinar las respuestas derivadas de la ejecución de la encuesta, las entrevistas y el Focus Group, es el momento de iniciar una conversación sobre los hallazgos. Esto no solo fortalecerá lo que se ha descubierto hasta ahora, sino que también abrirá la puerta a futuras investigaciones.

El objetivo general de la tesis fue el de desarrollar una propuesta de plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de marca de la organización juvenil AIESEC en Cusco, tomando en cuenta ambas variables se procede a hacer la discusión respectiva de los resultados y aportaciones obtenidos en la investigación. Adicionalmente se tienen comparaciones y relaciones con estudios con variables similares que se mencionaron en el subtítulo de Antecedentes de la Investigación.

### ***5.7.1. Variable 1: Plan de Marketing***

Para la variable Plan de Marketing se realizó un estudio y análisis sobre todos los aspectos que conllevan la realización de un plan de marketing. Observando los resultados de las encuestas y Focus Group, se puede apreciar que AIESEC en Cusco cuenta con una propuesta de valor innovadora y atractiva para los jóvenes. Se hizo también benchmarking con la competencia, dónde se obtuvo que AIESEC tiene productos menos costosos y con mayores beneficios que los de otras organizaciones de intercambios. De las entrevistas se puede rescatar la motivación de la organización de poder lograr sus objetivos y mejorar sus ventas, ellos son conscientes de la situación actual que está atravesando la organización (y en especial el área de marketing) y desean de igual manera, encontrar algo que les dé un rumbo de cómo mejorar sus estrategias de marketing.

Dentro de los antecedentes del Plan de Marketing, se tomó en cuenta la tesis de Ángulo et al. (Angulo et al., 2020; J. M. Sainz de Vicuña, 2015b), “Propuesta de Plan de Marketing de una Residencia Geriátrica en el 2020, Caso HOGESA S.A.C., esta investigación menciona entre sus conclusiones la importancia del cliente como el centro de la organización, puesto que es el mismo consumidor quién establece la dirección de las metas de la empresa; también se mencionan la importancia del plan de marketing para establecer estrategias que permitan el logro de objetivos a futuro. Dentro de la propuesta de plan de marketing para AIESEC en Cusco, se tuvo en cuenta en todo momento las opiniones que dejaron los consumidores por medio de los instrumentos de recolección, estos permitieron la creación de estrategias y conocer la situación de la organización desde la perspectiva del consumidor.

El plan de marketing propuesto por Ángulo et. al se basó en las fases del plan de marketing establecidas por Sainz de Vicuña (2015) “1) análisis y diagnóstico, 2) decisiones estratégicas de marketing y 3) decisiones operativas de marketing”, fases que también fueron utilizadas en la presente investigación para desarrollar el plan de marketing.

Otra investigación que sirvió de antecedente para el Plan de Marketing fue la de Alberca et al. (2020) denominada “Plan de Marketing y Competitividad en una Institución Financiera en el Perú”, esta investigación mencionó en sus resultados que si un plan de marketing tiene un fundamento sólido, se puede lograr los objetivos y a su vez, permitirá a la organización diferenciarse de su competencia. Además, menciona que las capacitaciones de personal son muy importantes a la hora de poner en marcha los objetivos de la institución.

Comparando esos resultados con la presente investigación, se puede evidenciar que también se tomaron en cuenta estrategias de personal en el plan de marketing, las cuales fueron mencionadas en la dimensión de: Decisiones Estratégicas de Marketing, en la parte de Marketing

Mix, en el indicador de Personas y al momento de determinar el presupuesto. Al momento de realizar las entrevistas, también se observó que AIESEC en Cusco tiene en cuenta que la capacitación de personal es importante para tener resultados.

### ***5.7.2. Variable 2: Posicionamiento de Marca***

Dentro de la variable posicionamiento de marca, se puede apreciar en la aplicación de la encuesta y el Focus Group que los jóvenes conocen en su mayoría qué es AIESEC y se encuentran muy familiarizados con el producto Voluntario Global. Sin embargo, aún se pueden ver falencias que existen al momento de consultarles si conocen los beneficios, algunos no saben que se debe pagar por el servicio y todavía el producto Talento Global sigue siendo desconocido para ellos. De las entrevistas también hubo respuestas de los mismos integrantes de la organización que mencionan ser conscientes de la falta de posicionamiento de la organización con demás empresas y universidades, de la falta de información de los jóvenes con respecto al nuevo producto de Talento Global, de comentarios malintencionados de algunas personas que perjudican la imagen de la organización, etc.

En la investigación se buscó abordar el BAV como una herramienta para medir el posicionamiento de marca, se obtuvieron resultados que resaltaron la fuerte propuesta de valor de AIESEC en Cusco, acompañado de un bajo conocimiento de marca y estima por parte del público, esto también debido a los pocos años que lleva la organización en la ciudad. Por lo que se espera que el plan de marketing propuesta permita a la organización elevar estos resultados y lograr un mejor posicionamiento.

Para los antecedentes de esta variable se tomó en cuenta la tesis presentada por López (2021), con el nombre de “El Marketing y el Posicionamiento de la Agencia de Viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020”, investigación que fue muy útil a la hora de definir las

dimensiones, puesto que también utilizó el BrandAsset Valuator como herramientas para medir el posicionamiento de marca y dentro de las conclusiones que se tuvieron se menciona la importancia del marketing digital a la hora de ampliar el posicionamiento de una empresa en el mercado. En la presente tesis, se hizo uso del BrandAsset Valuator, herramienta que permitió mostrar la perspectiva de los consumidores con relación a la marca, se observó que la fuerte diferenciación y relevancia de la ciudad, adicionalmente, se tomaron en cuenta los indicadores de la tesis de López para la formulación del instrumento de recolección de datos.

La otra investigación que sirvió de antecedente fue la de Botero (2019), “Posicionamiento de Marca para BOREAL” la cual entre sus resultados menciona que la organización debe tener en cuenta cómo realizar sus estrategias de marketing según sea el consumidor al cuál se dirige, se hizo también benchmarking de otras entidades con los mismos productos y la importancia del Brand Equity como base para el posicionamiento de marca de cualquier entidad. Comparando con la presente tesis, se propuso una base para la creación del Buyer Customer en la parte de Marketing Mix, subindicador de Promoción; también se hizo benchmarking de la publicidad y redes sociales de la competencia dónde mostraban mejoras que poseen en sus redes sociales y que pueden ser implementadas en AIESEC en Cusco y para finalizar la dimensión de Posicionamiento de Marca, se aplicó el BrandAsset Valuator a la organización, lo que permitió medir el Brand Equity (o valor de marca) de AIESEC en Cusco.

### ***5.7.3. Discusión Final.***

Finalmente, se ha logrado realizar una propuesta de plan de marketing que sea de ayuda para AIESEC en Cusco y permita mejorar su posicionamiento de marca. A su vez, también se espera que pueda servir de base y que los resultados obtenidos de la presente investigación puedan ser aplicados a otras organizaciones con objetivos similares.



## CONCLUSIONES

1. Se puede concluir que el plan de marketing propuesto tiene el potencial de mejorar significativamente el posicionamiento de la marca de AIESEC en Cusco. Esta conclusión se basa en los resultados obtenidos a través de la medición de datos y en la revisión de la bibliografía pertinente. Estos demuestran la importancia que tiene cada organización de contar con un plan de marketing, además de que esta es una herramienta muy útil para lograr los objetivos planeados.
2. Luego de realizar un análisis y diagnóstico exhaustivo, se puede concluir que AIESEC en Cusco goza de una posición ventajosa en la ciudad. Esto se debe a su sólida presencia en el mercado y a una estrategia de diferenciación efectiva que facilita que los clientes identifiquen y reconozcan a la organización de manera destacada.
3. Se llegó a la conclusión de que el plan de marketing tiene el potencial de mejorar significativamente el posicionamiento de la marca. Esto se basa en las decisiones estratégicas propuestas, que incluyen la automatización de procesos, la capacitación del personal, la implementación de nuevas estrategias de marketing y la mejora del ratio de conversión.
4. Se concluye que la propuesta de plan de marketing podrá mejorar el posicionamiento de marca con las decisiones operativas propuestas gracias a las estrategias de las 8P del Marketing Mix utilizadas en la realización del plan de marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Procesos, Personas, Evidencia Física y Alianzas Estratégicas. Todas estas subdimensiones cuentan con el respaldo de las encuestas, entrevistas y el Focus Group realizado a los clientes y empleados de la organización.

5. Se ha concluido que AIESEC en Cusco posee un potencial de posicionamiento de marca que aún necesita desarrollarse completamente. Si bien el BrandAsset Valuator demuestra que existe una propuesta de valor sólida, aún es necesario consolidar esta imagen en la mente del consumidor cusqueño

## RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a AIESEC en Cusco la implementación de las estrategias propuestas en el plan de marketing. Esto permitirá alcanzar los objetivos y establecer una dirección clara para el área de marketing, contribuyendo a la mejora del posicionamiento de la marca en la ciudad del Cusco.
2. Se recomienda a AIESEC en Cusco llevar a cabo una evaluación continua de su entorno y su situación interna. Esto les permitirá actualizar el análisis y diagnóstico de su situación a medida que evolucionen sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
3. Igualmente, se aconseja a AIESEC en Cusco que, al comienzo de cada año o semestre, establezca decisiones estratégicas para el área de marketing utilizando la metodología SMART. De esta manera, podrán tener una visión clara de sus metas, cuantificar los resultados esperados y establecer un período de tiempo determinado para alcanzar dichos resultados.
4. Se sugiere a AIESEC en Cusco explorar decisiones operativas innovadoras, como la posibilidad de utilizar estrategias publicitarias en radio o televisión, lo cual podría mejorar su alcance hacia el público. Además, se recomienda considerar la forma en que se lleva a cabo la publicidad, ya que en muchos casos puede resultar invasiva, saturando al público con imágenes que pueden llevar a que ignoren o eliminen la información directamente.
5. En relación con el posicionamiento de marca, se recomienda a AIESEC en Cusco fortalecer su análisis de mercado, no limitándose únicamente a la comprensión de sus consumidores, sino también a la evaluación de su competencia. Al estudiar las

estrategias efectivas de sus competidores, podrán obtener una mayor perspicacia sobre las acciones que podrían implementar con éxito.

## REFERENCIAS

- AIIESEC. (2023). AIIESEC en Perú. *AIIESEC en Perú: Desarrolla tu Liderazgo*. Recuperado el 5 de febrero del 2023 de <https://aiesec.pe/>
- AIIESEC en Cusco. (2023). Base de Datos 2020 - 2022.
- AIIESEC en Perú. (2022). MOF de AIIESEC en Perú.
- AIIESEC en Perú. (2022). MOF de AIIESEC en Cusco.
- AIIESEC en Perú. (2023). Políticas de Segmentación B2B
- AIIESEC International. (1948). AIIESEC. *Develop Your Leadership*. Recuperado el 22 de agosto del 2022 de <https://aiesec.org/>.
- AIIESEC International. (2020). *AIIESEC 2025*. Montreal: Canadá
- AIIESEC International. (2021). *The AIIESEC Way*. Montreal: Canadá
- AIIESEC International. (2022). *BlueBook* (2022 ed.). Montreal: Canadá
- Abarca, Y & Huamani, T. (2019). *Propuesta de Plan de Marketing 3.0 para Mejorar la Competitividad de la Microfinanciera Mi Credyfast Cusco*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú.
- Alberca, R., Veliz, O., Merino, M., & Flores, M. (2020). Plan de Marketing y Competitividad de una Institución Financiera en el Perú. *Revista de Investigación y Cultura Universidad César Vallejo*. 9(2), 1-7.
- American Marketing Association. (Eds.) (2007). *Marketing Dictionary: Definition of Marketing* (1a ed.). American Marketing Association.
- American Marketing Association. (Eds.) (2007). *Marketing Dictionary: Definition of Marketing Plan* (1a ed.). American Marketing Association.

- Angulo, U., Castro, R., & Morales, W. (2020). *Propuesta de Plan de Marketing de una Residencia Geriátrica en el 2020: Caso HOGESA S.A.C.* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Ansoff, I. (1976). *La Estrategia de la Empresa*. España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El Marketing Científico Aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Educación de México.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). Naucalpan de Juarez: Pearson Educación de México.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (4ª ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Botero, V. (2019). *Posicionamiento de Marca para BOREAL*. (Tesis de Maestría). Universidad EAFIT: Escuela de Administración, Finanzas e Instituto Tecnológico en Medellín, Colombia.
- Burgos, G., Calderón, A., Franco Meza, T., & Pazmiño, H. (2013). Desarrollo de un Plan de Marketing para la Industrialización y Comercialización de Snacks de Piña Deshidratada a Bélgica. *Repositorio de La Escuela Superior Politécnica Del Litoral*
- Cárdenas, G. (2021). *Plan de Marketing Digital Post COVID-19 Para Reactivar la Empresa de Viaje y Turismo Gold Lands Travel, Trujillo, 2021*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Strategies of the Viral Marketing and the Positioning of Brand in the Tourist Restaurants of the Puno Region. *Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing* (5a ed.). Nueva York: Routledge.

- Cisneros, M. del C. (2017). *Plan de Marketing para Conseguir el Incremento de las Ventas en la Empresa Premium Cotton SAC*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- David, F. (2008). *Administración Estratégica* (11a ed.). México D.F.: Pearson Educación
- D'Alessio, F. (2008) *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia*. México D.F.: Pearson Educación
- ESAN: Graduate School of Business. (2017). La Retroalimentación: Pieza Clave en la Mejora del Desempeño. *Conexión ESAN*. Recuperado el 22 de agosto del 2022 de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-retroalimentacion-pieza-clave-en-la-mejora-del-desempeno/>.
- Escalante, S. (2017). *Plan de Marketing Mix Para el Posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. - Cusco 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Andina del Cusco, Perú.
- Fayol, H. (2016). *Administration Industrielle et Générale*. (14a ed.). Paris: Édi-Gestion & Andese.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing*. (6a ed.). Santa Fe: Cengage Learning.
- Fernández, M. (2021). *Posicionamiento de Marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop en la Ciudad de Cusco, Año 2020*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Andina del Cusco, Perú.
- Gamonal, J. (2022). *El Branding y las Estrategias de Posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Gierczak-Korzeniowska, B. (2019). An Analysis of the Condition of the Tourist Brand and Tourist Attractiveness of the Podkarpackie Region Based on the Brand Asset Valuator Model. *University of Rzeszów, Institute of Economics and Finance at the College of Social Sciences*, 26(2), 34-39.

- Google. (n.d.). *Google Maps*. Recuperado el 22 de agosto del 2022 de <https://www.google.com/maps>.
- Guevara, E. (2018). Redes Sociales y Rendimiento Académico de los Estudiantes de la Especialidad de Psicología de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE) 2014. *Revista de Investigación Multidisciplinaria CTSCafe Para Ciudadanos*, 2(1), 84–106.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. (6a ed.). México D.F.: McGraw - Hill.
- Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relationship Between Neuromarketing and Brand Positioning of a Company in the Retail Sector. *Revista Universidad y Sociedad*, 14 (1), 554-563.
- Jordán, L., & Romero, A. (2020). *Plan de Marketing para la Pizzería Mafer's Pizza en la Ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología Para la Humanidad*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing*. (16a ed.). México D.F.: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Dirección de Marketing*. (16a ed.). México D.F.: Pearson.
- Lambin, J.-J. (2009). *Dirección de Marketing*. (2a ed.). México D.F.: McGraw - Hill.
- Lambin, J.-J., & de Moerloose, C. (2016). *Marketing Stratégique et Opérationnel*. (9a ed.). Paris: McGraw-Hill.
- León, A. (2021). *Estrategias de Marketing en el Canal Intermedio y Posicionamiento para el Sector de Empresas Comercializadoras de GPS en el Perú, Durante el Periodo 2018-2021*. (Tesis de Maestría), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Leon, D., & Paredes, F. (2020). *El Branding Social para el Posicionamiento de la Marca. Estudio del Sector Tecnológico en Lima Metropolitana*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.



- López, H. (2021). *El Marketing y el Posicionamiento de la Agencia de Viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Nueva York: Harper & Row.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2011). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. (18a ed.) Boston: McGraw - Hill.
- Narváez, M., Matus, H. & Pérez, A. (2006). *Plan de Marketing Para la Comercialización del Programa Work And Travel Promovido por OTEC en La Ciudad de Managua*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Ingeniería, Nicaragua.
- Osorio, J. (2014). *Plan de Marketing Digital para la Agencia de Intercambio Estudiantil IBI Travel*. (Tesis de Licenciatura), Escuela Colombiana de Carreras Industriales, Colombia.
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo Sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y Coeficiente Alpha de Cronbach. *International Geoscience and Remote Sensing Symposium (IGARSS)*, 12(2), 248–252.
- Real Academia Española. (Eds.) (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. (23ª ed.). Recuperado el 22 de agosto del 2022 de <https://dle.rae.es>.
- Recio, T., & Abril, C. (2017). Los Pilares del Posicionamiento de Marca. *Business & Technology*. Recuperado el 22 de agosto del 2022 de <https://www.harvard-deusto.com>.
- Ries, A., & Trout, J. (1989a). *Posicionamiento*. México D.F.: McGraw - Hill.
- Ríos, N. (2014). Percepción de los Estudiantes de Educación Superior Sobre el Posicionamiento de Marca Mediante la Gestión del Branding. *Revista de Universitaria*, 3(2), 11-22.
- Sainz de Vicuña, J. (2021). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: ESIC: Business Marketing School.

- Sainz de Vicuña, J. M. (2015). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC: Business Marketing School.
- Santesmases, M. (2022). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. (4a ed.) Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sanz de la Tajada, L. Á. (1974). *Marketing*. Madrid: ESIC: Business Marketing School.
- Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. (11ª ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica*. (5ª ed.) Perú: Editorial San Marcos.
- Work and Travel (2023). Work and Travel USA. *Universal Student Exchange*. Recuperado el 7 de julio del 2023 de <https://peru.workuse.com/work-and-travel-usa/>.
- Young & Rubicam. (1993). The Story of the BrandAsset Valuator. *Brand Science*.

## APÉNDICES

1. Matriz de Consistencia
2. Matriz de Instrumento para la Recolección de Datos (Encuesta)
3. Matriz de Instrumento para la Recolección de Datos (Entrevista)
4. Matriz de Instrumento para la Recolección de Datos (Focus Group)
4. Instrumento de Investigación
5. Fichas de Validación de Expertos
  - 5.1. Fichas de Validación (Encuesta)
    - A. Ficha de Validación: Dr. Felipe Alex Luna Apaza.
    - B. Ficha de Validación: Dr. David Jesús Espinoza Somocursio.
    - C. Ficha de Validación: Dr. Yasser Abarca Sánchez.
    - D. Ficha de Validación: Dr. Harold Delfín Angulo Bustinza
    - E. Ficha de Validación: Mgtr. Narda Velarde Barrionuevo
  - 5.2. Fichas de Validación (Entrevista)
    - F. Ficha de Validación: Dr. José Luis Zarate Bujanda
    - G. Ficha de Validación: Mgtr. Erika Carmen Linares Muñoz
    - H. Ficha de Validación: Dr. Yasser Abarca Sánchez.
  - 5.2. Fichas de Validación (Focus Group)
    - I. Ficha de Validación: Dr. José Luis Zarate Bujanda
    - J. Ficha de Validación: Mgtr. Erika Carmen Linares Muñoz
6. Imágenes de Entrevistas Realizadas
7. Lista de Asistentes a Focus Group
8. Imágenes de Focus Group Realizado

## Apéndice 1. Matriz de Consistencia

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Métodos</b>
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿De qué manera se puede mejorar el posicionamiento de marca de AIESEC en Cusco mediante un plan de marketing?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Proponer un Plan de Marketing que mejore el posicionamiento de marca de AIESEC en Cusco, 2022</p>	<p><b>Variable:</b> Plan de Marketing</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Mixto (Básica – Aplicada)</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el análisis y diagnóstico de la situación de AIESEC en Cusco?</li> <li>• ¿Qué decisiones estratégicas permitirán mejorar el posicionamiento de marca de AIESEC en Cusco?</li> <li>• ¿Qué decisiones operativas permitirán mejorar el posicionamiento de marca de AIESEC en Cusco?</li> </ul>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el análisis y diagnóstico de la situación de AIESEC en Cusco.</li> <li>• Definir las decisiones estratégicas que permitan mejorar el posicionamiento de marca de AIESEC en Cusco.</li> <li>• Definir las decisiones operativas que permitan mejorar el posicionamiento de marca de AIESEC en Cusco.</li> </ul>	<p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis y diagnóstico de la situación</li> <li>• Decisiones estratégicas de Marketing</li> <li>• Decisiones operativas de Marketing</li> </ul> <p><b>Variable:</b> Posicionamiento de Marca</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación</li> <li>• Conocimiento de Marca <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estima</li> </ul> </li> <li>• Relevancia</li> </ul>	<p><b>Enfoque de la investigación:</b> Mixto.</p> <p><b>Alcance de la investigación:</b> Descriptivo.</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b> No experimental.</p> <p><b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuestas, entrevistas y Focus Group</p> <p><b>Instrumento de recolección de datos:</b> Cuestionario, guía de entrevista y guía de focus group.</p> <p><b>Procesamiento para el análisis de los datos:</b> SPSS</p>

**Apéndice 2. Instrumento de Recolección de Datos (Encuesta)**

<b>PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE AIESEC DENTRO DE LA REGIÓN DE CUSCO, 2022</b>				
<b>V.I. Plan de Marketing</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Subdimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items o Reactivos</b>
<p><b>Definición Operacional.</b> Es un documento escrito que consisten en el análisis y diagnóstico de la situación, decisiones estratégicas de marketing, decisiones operativas de marketing</p>	<p><b>D1. Análisis y diagnóstico de la situación.</b></p>		Análisis de la situación	
			Diagnóstico de la situación	
	<p><b>D2. Decisiones estratégicas de marketing</b></p>		Objetivos de marketing	
			Estrategias de marketing	
	<p><b>D3. Decisiones operativas de marketing.</b> Son “decisiones a corto plazo que ayudan a implementar estrategias. Los gerentes deben tomar decisiones operativas dentro de las pautas establecidas durante la planificación de la estrategia” (McCarthy &amp; Perreault, 2002, p. 53)</p>	<b>Producto.</b>	Marketing Mix (8P)	1. Recibí un buen servicio por parte de AIESEC en Cusco
		<b>Precio.</b>		2. El precio pagado por el servicio prestado por parte de AIESEC en Cusco es el adecuado
		<b>Plaza</b>		3. En algún momento me incomodó el hecho que AIESEC en Cusco no tenga una oficina física
		<b>Promoción</b>		4. La publicidad utilizada es honesta con respecto al producto
				5. Los canales de comunicación (redes sociales y referencias) que utiliza AIESEC para llegar al público son adecuados
		<b>Proceso</b>		6. Me agradó el proceso que pasé desde el contacto hasta la venta que me realizó AIESEC en Cusco
				7. Tuve algún inconveniente durante el proceso de venta
<b>Personas</b>	8. Las personas que me hicieron la venta del servicio lo hicieron de forma correcta			
<b>Evidencia Física</b>	9. Me agradó la atención por parte de AIESEC en Cusco			
<b>Alianzas Estratégicas</b>	10. Creo que AIESEC tiene una buena presencia en las redes sociales			
	11. Los aliados estratégicos de AIESEC en Cusco influyeron dentro de mi experiencia de venta otorgando algún beneficio			

V.II. Posicionamiento de Marca	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Items o Reactivos
<p><b>Definición Operacional.</b> El posicionamiento de marca es tener una posición en la mente del consumidor, esto a través de la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento de marca</p>	<p><b>D4. Diferenciación.</b> Es “crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distinguen de las ofertas competidoras” (Ferrell &amp; Hartline, 2018, p. 210)</p>		Esencia de Marca	12. Conozco los valores y objetivos que AIESEC tiene como organización
			Nivel de Diferenciación	13. AIESEC en Cusco tiene una propuesta de valor significativa a la de sus competidores principales (Por ejemplo, voluntariados nacionales o internacionales) 14. Volvería a consumir algún producto de AIESEC en Cusco
			Nivel de Fidelización	15. Recomendaría los servicios de AIESEC en Cusco a algún amigo o familiar
			Nivel de Relación	16. La organización mantuvo relación conmigo después del consumo del producto (Ejemplo: enviando ofertas, invitación a eventos, etc.)
	<p><b>D5. Conocimiento de Marca.</b> Es “ser consciente de la marca y comprender lo que representa la marca o el servicio” (Young &amp; Rubicam, 1993, p. 4)</p>		Conocimiento de atributos	17. AIESEC en Cusco me hizo conocer los beneficios de tomar un voluntariado/pasantía
	Conocimiento de marca		18. Conozco los otros productos que tiene AIESEC en Cusco además del que adquirí	
	<p><b>D6. Estima.</b> Es “cuánto los consumidores consideran y respetan la marca” (Armstrong &amp; Kotler, 2017, p. 215)</p>		Percepción de Calidad	19. La calidad del servicio prestado por AIESEC en Cusco superó mis expectativas
	Popularidad en la Ciudad		20. AIESEC es conocido y respetado por los jóvenes en la ciudad del Cusco	
	<p><b>D7. Relevancia.</b> Una empresa es relevante “si los consumidores piensan que cubre sus necesidades” (Armstrong &amp; Kotler, 2018, p. 243)</p>		Nivel de Satisfacción	21. Me siento satisfecho con el servicio brindado por AIESEC en Cusco
	Nivel de Formalización de Marca		22. El proceso de venta del servicio fue formal (la documentación, las reuniones con la empresa y demás recursos necesarios)	
Nivel de relevancia	23. AIESEC en Cusco era una buena opción para brindarme el servicio que necesitaba			

### Apéndice 3. Instrumento de Recolección de Datos (Entrevista)

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE AIESEC DENTRO DE LA REGIÓN DE CUSCO, 2022					
V.I. Plan de Marketing	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Items o Reactivos	
<p><b>Definición Operacional.</b> Es un documento escrito que consisten en el análisis y diagnóstico de la situación, decisiones estratégicas de marketing, decisiones operativas de marketing</p>	<b>D1. Análisis y diagnóstico de la situación.</b>		Análisis de la situación	1. ¿Cuál es la situación actual interna de AIESEC en Cusco? 2. ¿Cuál es la situación actual externa de AIESEC en Cusco?	
			Diagnóstico de la situación	3. ¿Cuáles son las fortalezas de la organización? 4. ¿Cuáles son sus debilidades?	
	<b>D2. Decisiones estratégicas de marketing</b>			Objetivos de marketing	5. ¿Cuáles son los objetivos principales de AIESEC en Cusco este año 6. ¿Existen objetivos principales para el área de Marketing?
		<b>Estrategia Comercial</b>	Estrategias de Marketing		7. ¿Qué estrategias comerciales se han utilizado o se están utilizando?
		<b>Estrategias Competitivas</b>			8. ¿Qué estrategias competitivas se han utilizado o se están utilizando?
		<b>Estrategias de Cartera</b>			9. ¿Qué estrategias de cartera se han utilizado o se están utilizando?
	<b>Estrategias de Recursos Humanos</b>			10. ¿Qué estrategias de recursos humanos se han utilizado o se están utilizando?	
	<b>D3. Decisiones operativas de marketing.</b> Son “decisiones a corto plazo que ayudan a implementar estrategias. Los gerentes deben tomar decisiones operativas dentro de las pautas establecidas durante la planificación de la estrategia” (McCarthy & Perreault, 2002, p. 53)	<b>Producto.</b>	Marketing Mix (8P)		11. Sobre los productos que AIESEC en Cusco maneja ¿Cuál es la propuesta de valor que se tiene para el cliente?
		<b>Precio.</b>			12. ¿Cómo se calcula el precio de los productos?
		<b>Plaza</b>			13. ¿Se ha considerado tener un lugar físico para la organización?
		<b>Promoción</b>			14. ¿Qué canales son usados principalmente para llegar al consumidor?
		<b>Proceso</b>			15. ¿Cómo es el proceso de ventas de AIESEC en Cusco?
		<b>Personas</b>			16. ¿Los vendedores tienen capacitaciones constantes?
		<b>Evidencia Física</b>			17. ¿Opina usted que AIESEC en Cusco tiene una buena presencia online como offline? ¿Qué se podría mejorar?
		<b>Alianzas Estratégicas</b>			18. ¿Se tienen alianzas estratégicas en la ciudad? ¿Cuáles son? 19. ¿Cómo se sigue el trabajo con aliados o con universidades de la región?
		Determinación del presupuesto	20. ¿Existe un presupuesto mensual o anual para el área de Marketing?		

V.II. Posicionamiento de Marca	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Items o Reactivos
<p><b>Definición Operacional.</b> El posicionamiento de marca es tener una posición en la mente del consumidor, esto a través de la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento de marca</p>	<p><b>D4. Diferenciación.</b> Es “crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distinguen de las ofertas competidoras” (Ferrell &amp; Hartline, 2018, p. 210)</p>		Esencia de Marca	21. ¿Qué sensación da o quiere dar AIESEC en Cusco a sus clientes?
	<p><b>D5. Conocimiento de Marca.</b> Es “ser consciente de la marca y comprender lo que representa la marca o el servicio” (Young &amp; Rubicam, 1993, p. 4)</p>		Nivel de Diferenciación	22. ¿Cuál es la diferencia que tiene AIESEC en Cusco con su competencia?
			Nivel de Fidelización	23. ¿Han realizado acciones para fidelizar a sus clientes o público interesados? ¿Cuáles han sido?
			Nivel de Relación	24. ¿Se mantienen relaciones con los clientes aún después de otorgar el servicio prestado?
			Conocimiento de atributos	25. ¿Qué beneficios tiene el tomar un voluntariado/pasantía con AIESEC en Cusco?
			Conocimiento de marca	26. ¿Se da a conocer a los clientes sobre los otros productos que AIESEC en Cusco tienen?
			Percepción de Calidad	27. ¿Cómo considera que ha sido la calidad de sus servicios? ¿Se han tenido problemas o fallos?
			Popularidad en la Ciudad	28. ¿AIESEC en Cusco es relevante en la ciudad?
			Nivel de Satisfacción	29. ¿Han tenido quejas de clientes sobre el servicio prestado?
			Nivel de Formalización de Marca	30. Durante el proceso de venta ¿qué tipo de documentación es necesaria por parte del cliente?
	Nivel de relevancia	31. ¿Cree que los clientes de AIESEC en Cusco se han sentido identificados con la marca o la tienen presente?		



#### Apéndice 4. Instrumento de Recolección de Datos (Focus Group)

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE AIESEC DENTRO DE LA REGIÓN DE CUSCO, 2022				
V.I. Plan de Marketing	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Items o Reactivos
<p><b>Definición Operacional.</b> Es un documento escrito que consisten en el análisis y diagnóstico de la situación, decisiones estratégicas de marketing, decisiones operativas de marketing</p>	<p><b>D3. Decisiones operativas de marketing.</b> Son “decisiones a corto plazo que ayudan a implementar estrategias. Los gerentes deben tomar decisiones operativas dentro de las pautas establecidas durante la planificación de la estrategia” (McCarthy &amp; Perreault, 2002, p. 53)</p>	Producto.	Marketing Mix	1. ¿Conoces los productos de AIESEC en Cusco? ¿Qué ofrecen?
		Precio.		2. ¿Consideras que el precio de cada producto es el adecuado?
		Plaza		3. AIESEC no posee una oficina física ¿Consideras que este punto es importante a la hora de consumir un producto?
		Promoción		4. ¿Por qué realizarías un intercambio a otro país? 5. ¿Cuáles serían tus impedimentos para realizar un intercambio? 6. ¿Qué habilidades te gustaría adquirir en un intercambio?
		Alianzas Estratégicas		7. ¿Sabes si AIESEC trabaja con otras organizaciones de la región? ¿Qué opinas de esto?
V.II. Posicionamiento de Marca	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Items o Reactivos
<p><b>Definición Operacional.</b> El posicionamiento de marca es tener una posición en la mente del consumidor, esto a través de la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento de marca</p>	<p><b>D4. Diferenciación.</b> Es “crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distinguen de las ofertas competidoras” (Ferrell &amp; Hartline, 2018, p. 210)</p> <p><b>D5. Conocimiento de Marca.</b> Es “ser consciente de la marca y comprender lo que representa la marca o el servicio” (Young &amp; Rubicam, 1993, p. 4)</p> <p><b>D6. Estima.</b> Es “cuánto los consumidores consideran y respetan la marca” (Armstrong &amp; Kotler, 2017, p. 215)</p> <p><b>D7. Relevancia.</b> Una empresa es relevante “si los consumidores piensan que cubre sus necesidades” (Armstrong &amp; Kotler, 2018, p. 243)</p>		Esencia de Marca	8. ¿Qué es lo primero que viene a tu cabeza cuando escuchas sobre AIESEC?
			Nivel de Relación	9. Si tuvieras que tomar un intercambio en alguna organización. ¿Estaría AIESEC dentro de tus opciones? ¿O algún otro?
			Conocimiento de atributos	10. ¿Conoces los beneficios de tomar un intercambio con AIESEC?
			Conocimiento de marca	11. Aparte de Voluntario Global y Talento Global, ¿Sabes que más ofrece AIESEC a los jóvenes?
			Percepción de Calidad	12. ¿Recibiste alguna venta de AIESEC en Cusco? ¿Qué se podría mejorar?
			Popularidad en la Ciudad	13. ¿Consideras que AIESEC en Cusco es una organización importante en Cusco?
			Nivel de relevancia	13. ¿Tomarías un producto con AIESEC? ¿Por qué no?

**Apéndice 5. Instrumento.****UNIVERSIDAD SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO****CUESTIONARIO**

Jóvenes clientes de la organización AIESEC en Cusco, se les agradecerá por favor que puedan responder las siguientes preguntas y brindarnos información para poder desarrollar el tema de investigación titulado **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE AIESEC EN LA REGIÓN DEL CUSCO**, la información que usted nos otorgue será manejada con la mayor transparencia posible

Agradecemos su colaboración.

**NOMBRE COMPLETO:**

**PRODUCTO DE AIESEC QUÉ CONSUMIÓ:**

( ) Voluntario Global ( ) Talento Global

**¿EN CASO HAYA TOMADO EL PROGRAMA TALENTO GLOBAL? ¿CUÁL FUE LA DURACIÓN?**

( ) Corta Duración ( ) Mediana Duración ( ) Larga Duración

**¿A QUÉ PAÍS VIAJÓ USTED?:**

( ) Brasil ( ) México ( ) Colombia ( ) Otro

**EDAD:**

**¿EN QUÉ AÑO TOMÓ SU VOLUNTARIADO/PASANTÍA CON AIESEC?:**

**UNIVERSIDAD O INSTITUTO DÓNDE ESTUDIA:**

**Utilice la siguiente escala para responder:**

1 = Totalmente en Desacuerdo	2 = En Desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
------------------------------	-------------------	------------------------------------	----------------	---------------------------

<b>PREGUNTAS / RESPUESTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>V1. PLAN DE MARKETING</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>D3. MARKETING MIX (8P)</b>					
<b>Producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Recibí un buen servicio por parte de AIESEC en Cusco.					
<b>Precio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
2. El precio pagado por el servicio prestado por parte de AIESEC en Cusco es el adecuado.					
<b>Plaza</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
3. Me incomodó el hecho que AIESEC en Cusco no tenga una oficina física.					
<b>Promoción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4. La publicidad utilizada es honesta con respecto al producto. 5. Los canales de comunicación (redes sociales y referencias) que utiliza AIESEC para llegar al público son adecuados.					
<b>Proceso</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6. Me agradó el proceso que pasé desde el contacto hasta la venta que me realizó AIESEC en Cusco. 7. Tuve algún inconveniente durante el proceso de venta.					
<b>Personas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8. Las personas que me hicieron la venta del servicio lo hicieron de forma correcta. 9. Me agradó la atención por parte de AIESEC en Cusco.					
<b>Evidencia Física</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

10. AIESEC tiene una buena presencia en las redes sociales.					
<b>Alianzas Estratégicas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11. Los aliados estratégicos de AIESEC en Cusco influyeron dentro de mi experiencia de venta otorgando algún beneficio.					
<b>V2. POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>D4. DIFERENCIACIÓN</b>					
<b>Esencia de Marca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12. Conozco los valores y objetivos que AIESEC tiene como organización.					
<b>Nivel de Diferenciación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13. AIESEC en Cusco tiene una propuesta de valor significativa a la de sus competidores principales (Por ejemplo, voluntariados nacionales o internacionales).					
<b>Nivel de Fidelización</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14. Volvería a consumir algún producto de AIESEC en Cusco. 15. Recomendaría los servicios de AIESEC en Cusco a algún amigo o familiar.					
<b>Nivel de Relación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16. La organización mantuvo relación conmigo después del consumo del producto (Ejemplo: enviando ofertas, invitación a eventos, etc.).					
<b>D5. CONOCIMIENTO DE MARCA</b>					
<b>Conocimiento de atributos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17. AIESEC en Cusco me hizo conocer los beneficios de tomar un voluntariado/pasantía.					
<b>Conocimiento de marca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

18. Conozco los otros productos que tiene AIESEC en Cusco además del que adquirí.					
<b>D6. ESTIMA.</b>					
<b>Percepción de calidad.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19. El servicio prestado por AIESEC en Cusco superó mis expectativas.					
<b>Popularidad en la ciudad.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20. AIESEC es conocido y respetado por los jóvenes en la ciudad del Cusco.					
<b>Nivel de Satisfacción.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21. Me siento satisfecho con el servicio brindado por AIESEC en Cusco.					
<b>D7. RELEVANCIA</b>					
<b>Nivel de Formalización de la Marca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
22. El proceso de venta del servicio fue formal (la documentación, las reuniones con la empresa y demás recursos necesarios).					
<b>Nivel de Relevancia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23. AIESEC en Cusco era una buena opción para brindarme el servicio que necesitaba.					

**Observaciones:**

La encuesta será realizada a todos los clientes que ya hayan tomado su voluntariado o pasantía en el año 2020 al 2022.

## Apéndice 6. Fichas de Validación

### A. Ficha de Validación: Dr. Felipe Alex Luna Apaza

#### Ficha de Validación por Criterio de Experto

##### 1. Datos Generales

1.1. Apellidos y nombres del Experto	: Felipe Alexander Luna Apaza
1.2. Grado académico / mención	: Doctor
1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular	: 45439952
1.4. Cargo e institución donde labora	: Gerente General en Markefor Marketing
1.5. Autor(es) del instrumento	: Carol Jeri Atapaucar
1.6. Lugar y fecha	: Cusco, 9 de octubre del 2022

##### 2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		X	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.		X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1x A + 3x B + 5x C}{50} = 0.88$$

### 3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

### 4. Recomendaciones

Reconsiderar las dimensiones de posicionamiento de marca y los items utilizados en algunos casos.



.....  
Felipe Alexander Luna Apaza  
DNI: 45439952

*B. Ficha de Validación: Dr. David Jesús Espinoza Somocursio*

**Ficha de Validación por Criterio de Experto**

**1. Datos Generales**

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto : David Espinoza Somocursio  
 1.2. Grado académico / mención : Doctor  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 46671272  
 1.4. Cargo e institución donde labora : Universidad de Piura  
 1.5. Autor(es) del instrumento : Carol Alexandra Jeri Atapaucar  
 1.6. Lugar y fecha : Cusco, 17 de octubre de 2022

**2. Aspectos de la Evaluación**

Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo con los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>



$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = 1.00$$

### 3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

### 4. Recomendaciones

Bueno en todo, sin observaciones



David J. Espinoza Somocurcio

*C. Ficha de Validación: Dr. Yasser Abarca Sánchez*

**Ficha de Validación por Criterio de Experto**

**1. Datos Generales**

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto : Abarca Sanchez Yasser  
 1.2. Grado académico / mención : Doctor  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 44857483  
 1.4. Cargo e institución donde labora : Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco  
 1.5. Autor(es) del instrumento : Carol Alexandra Jeri Atapaucar  
 1.6. Lugar y fecha : Cusco, 10 de octubre de 2022

**2. Aspectos de la Evaluación**

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.		X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.		X	
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo con los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>

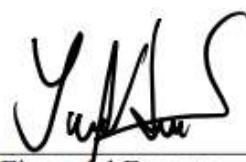
$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1x A + 3x B + 5x C}{50} = 0.84$$

### 3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	X

### 4. Recomendaciones

Ninguna



Firma del Experto  
44857483

*D. Ficha de Validación: Dr. Harold Delfín Angulo Bustinza***Ficha de Validación por Criterio de Experto****1. Datos Generales**

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto : Harold Delfín Angulo Bustinza  
 1.2. Grado académico / mención : Doctor  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 09858770 / 950828866  
 1.4. Cargo e institución donde labora : Docente / Universidad Continental  
 1.5. Autor(es) del instrumento : Carol Alexandra Jerí Atapaucar  
 1.6. Lugar y fecha : 20-10-2022

**2. Aspectos de la Evaluación**

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			x
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			x
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			x
4. Organización	Presentación ordenada.			x
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			x
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			x
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			x
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			x
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			x
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.		x	
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1xA + 3xB + 5xC}{50} = \frac{0.96}{1} = 0.96$$

### 3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

### 4. Recomendaciones

Se observa en su matriz de consistencia: hipótesis, que no se considera en el trabajo de investigación, debe retirarlo




---

Firma del Experto  
DNI.09858770

*E. Ficha de Validación: Mgtr. Narda Velarde Barrionuevo*

### 1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto : NARDA VELARDE BARRIONUEVO  
 1.2. Grado académico / mención : MAGISTER  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 984700026  
 1.4. Cargo e institución donde labora : DOCENTE  
 1.5. Autor(es) del instrumento : Carol Alexandra Jeri Atapaucar  
 1.6. Lugar y fecha : 11/2022

### 2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \underline{\underline{0,96}}$$

### 3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	○
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	○
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	○
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	X

#### 4. Recomendaciones

Incluir consulta por escala de valoración, qué tanto recomendaría el servicio, factores de inversión en relación a logros relevantes para los pasantes y las instituciones que contaron con pasantes, usar nombre extenso de la organización al principio, señalando lugar y periodo de la investigación, considerar versión virtual de encuesta.



---

Firma del Experto  
DNI. 40450462



*F. Ficha de Validación: Dr. José Luis Zarate Bujanda*

**Ficha de Validación por Criterio de Experto**

**1. Datos Generales**

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto : Zarate Bujanda José Luis  
 1.2. Grado académico / mención : Doctor en Administración  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 43497310/984603028  
 1.4. Cargo e institución donde labora : Docente - UNSAAC  
 1.5. Autor(es) del instrumento : Carol Alexandra Jeri Atapaucar  
 1.6. Lugar y fecha : Cusco 10 de Junio del 2023

**2. Aspectos de la Evaluación**

Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.		X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		X	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.		X	
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{0.88}{1} = 0.88$$

**3. Opinión de aplicabilidad**

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	○
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	○
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	○
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	X



**4. Recomendaciones**

Recomiendo tener cuidado en el uso de mayúsculas



UNIVERSIDAD NACIONAL Dr. SAN ANTONIO  
ABAD DEL CUSCO

*Dr. José Luis Zarate Bujand*  
DOCENTE UNIVERSITARIO

Sello y Firma del Experto  
DNI: *43497310*

*G. Ficha de Validación: Mgtr. Erika Carmen Linares Muñoz*

**Ficha de Validación por Criterio de Experto**

**1. Datos Generales**

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto : Linares Muñoz Erika Carmen  
 1.2. Grado académico / mención : Magister en Administración Estratégica  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 43125654/997910923  
 1.4. Cargo e institución donde labora : Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco  
 1.5. Autor(es) del instrumento : Carol Alexandra Jeri Atapaucar  
 1.6. Lugar y fecha : Cusco, 06 de septiembre del 2023

**2. Aspectos de la Evaluación**

Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			x
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			x
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			x
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{50}{50}$$

**3. Opinión de aplicabilidad** 50

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

#### 4. Recomendaciones

Revisar las faltas ortográficas.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and strokes, positioned above a horizontal line.

---

Firma del Experto  
DNI. 43125654

## H. Ficha de Validación: Dr. Yasser Abarca Sánchez

### Ficha de Validación por Criterio de Experto

#### 1. Datos Generales

1.1. Apellidos y nombres del Experto	: Abarca Sanchez Yasser
1.2. Grado académico / mención	: Doctor en Administración
1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular	: 44857483 / 97479180
1.4. Cargo e institución donde labora	: UNSAAC
1.5. Autor(es) del instrumento	: Carol Alexandra Jeri Atapaucar
1.6. Lugar y fecha	: Cusco, 07 de Setiembre de 2023

#### 2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.		X	
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{0.96}{1} = 0.96$$

#### 3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	○
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	○
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	○
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	X

**4. Recomendaciones**

Ninguna.



---

Firma del Experto  
DNI 44857483

*I. Ficha de Validación: Dr. José Luis Zarate Bujanda*

**Ficha de Validación por Criterio de Experto**

**1. Datos Generales**

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto : Zarate Bujanda José Luis  
 1.2. Grado académico / mención : Doctor en Administración  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 43497310/984603028  
 1.4. Cargo e institución donde labora : Docente - UNSAAC  
 1.5. Autor(es) del instrumento : Carol Jeri Atapaucar  
 1.6. Lugar y fecha : Cusco 30 de Junio del 2023

**2. Aspectos de la Evaluación**

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		X	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.		X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{0.88}{1} = 0.88$$

**3. Opinión de aplicabilidad**

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	X

**4. Recomendaciones**



— —  
DNI. 43497310



*J. Ficha de Validación: Mgtr. Erika Carmen Linares Muñoz*

**Ficha de Validación por Criterio de Experto**

**1. Datos Generales**

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto : Erika Carmen Linares Muñoz  
 1.2. Grado académico / mención : Magister en administración estratégica de empresas  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 43125654 / 997910923 / 084 - 226849  
 1.4. Cargo e institución donde labora : Docente- UNSAAC  
 1.5. Autor(es) del instrumento : Carol Alexandra Jeri Atapaucar  
 1.6. Lugar y fecha : Cusco, 04 de julio del 2023

**2. Aspectos de la Evaluación**

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{0.96}{1.00} = 0.96$$

**3. Opinión de aplicabilidad**

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>



**4. Recomendaciones**  
Ninguna.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'M' with a vertical stroke extending downwards and a horizontal stroke at the top.

---

Firma del Experto  
DNI. 43125654

## Apéndice 6. Imágenes de Entrevistas Realizadas

WS: Tesis - VP MKT - Presen Meet: Entrevista MKT

meet.google.com/sux-vinv-fst?authuser=0

Estás presentando tu pantalla a los demás Audio de la presentación Detener la presentación

WS: Tesis - VP MKT Presentación de diapositivas

Existen objetivos principales para el área de Marketing:

- Membresía.

Ruth Yauri

Tú

21:51 | Entrevista MKT

22/05/2023

Mi unidad - Google Drive WS: Tesis - MCVP OGX - Pre Meet: Meet Tesis (Gracias Dianita) x

meet.google.com/qjm-iuog-sjq?authuser=0

Estás presentando tu pantalla a los demás Audio de la presentación Detener la presentación

WS: Tesis - MCVP OGX Presentación de diapositivas

Opina usted que AIESEC en Cusco tiene una buena presencia online como offline? ¿Qué se podría mejorar?

- Presencia offline si tienen por eso tienen convenio con universidades.
- Online no porque no tratan de invertir en hacer flyers, ads, afiches. Por el riesgo a arriesgarse.

Diana Monz

Tú

20:48 | Meet Tesis (Gracias Dianita :v)

1/06/2023

This screenshot shows a Google Meet interface during a presentation. The browser tabs include 'Mi unidad - Google Drive', 'WS: Tesis - LCP - Presentaci...', 'AIESEC: Calendario - Semana di...', and 'Meet: Carlitos la Tesis porfi...'. The address bar shows the URL 'meet.google.com/sbw-gef-uwv?authuser=0'. The presentation slide is titled '¿Qué sensación da o quiere dar AIESEC en Cusco a sus clientes?' and lists 'Satisfacción, calidad'. The Meet controls at the bottom show the time as 19:35 and the name 'Carlitos la Tesis porfi :v'. The system tray at the bottom indicates the date as 5/06/2023.

This screenshot shows a Google Meet interface during a presentation. The browser tabs include 'Meet: Meet de Entrevista de...', 'WS: Tesis - Presentaciones', 'Mi unidad - Google Drive', and 'Talento Global - AIESEC Perú'. The address bar shows the URL 'meet.google.com/gix-mnss-jru?authuser=0'. The presentation slide is titled '¿Qué beneficios tiene el tomar un voluntariado/practica con AIESEC?' and lists 'Soporte durante la experiencia desde inicio hasta el final, post venta, certificado, networking, GV: Alojamiento, GT: Subvención'. The Meet controls at the bottom show the time as 20:45 and the name 'Meet de Entrevista de MKT'. The system tray at the bottom indicates the date as 22/03/2023.

## Apéndice 7. Lista de Asistentes a Focus Group

Nombre			
1. Julia Milwka Huamani Quispe	74703702	Cs. Administrativas	23
2. Gerardo Caballero Morales	73542472	Zg. Química	23
3. Geraldine Milagros Cornejo Prieto	76961107	Cs. Administrativas	22
4. Stefany Rafaela Gonzales Quilca	78420686	Cs Administrativas	22
5. Cristal Aranya Rosa	72557524	Derecho	20
6. Andy Anthony Lujanqui Rayan	72912327	Economía	23
7. Piero Santos Zambrano Mamani	72946009	Ing. Civil	22
8. Alessandra Quispe Llano	71333381	Economía	22
9. Carlos Humberto Barrio	71209037	Ing. Industrial	22
10. Ruth Elizabeth Yauri Castillo	74786302	Cs. Administración	24
11. Arel Milenko Delgado Cano	72298702	Ing. Electrónica	21
12. Abigail Victoria Paz Zaca	73794799	Turismo	19
13. Maria Fernanda Aquilán Farfan	74831167	Marketing	22
14. Lila Luana Mora Coto	72500290	Cs Administrativas	20
15. Maria Gabriela Chavez Sudli	76930384	Derecho	21
16. Sheyla Ibethi Mamani Huilca	72143793	Cs. Administrativas	14
17. Karina Vivian Alfaro Toledo	73678630	Cs. Administración	20
18. Carlos Rinaldo Escobedo Cedeño	73103144	Cs. Administrativas	22
19. José Luis Jari Atapascas	70743581	Historia	19
20. Miguel Alberto Kunchu Rivera	75101079	Derecho	23



## Apéndice 8. Imágenes de Focus Group Realizado





