



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing de servicios educativos para promover la imagen
institucional del Colegio Militar Pedro Ruiz Gallo, Piura 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTOR:

Br. Vásquez Chávez Sonia Giovanna (ORCID 0000-0003-2967-6744)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios Freddy William (PhD) (ORCID 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA– PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi familia, por su apoyo e inspiración a esforzarme por ser cada día mejor persona.

Agradecimiento

A mi Padre Celestial, por la vida, la salud, las bendiciones y por permitir que suba un peldaño más en mi vida profesional.

Página del jurado



Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las ...10:00... pm del día ...SABADO 28... de ...NOVIEMBRE... del 201...9...

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

Estrategias de marketing de servicios educativos para promover la imagen institucional del Colegio Militar Pedro Ruiz Gallo, Piura 2019

Sustentada por:

Vásquez Chavez, Sonia Giovanna

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

APROBAR

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado: Dra. Nelida Rodriguez de Peña

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Dr. Freddy Castillo Palacios

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Mgr. Ragina Jiménez Chinga

Nombre Completo

Firma

Declaración de autenticidad

Yo, Sonia Giovanna Vásquez Chávez, con DNI N°09762561 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, setiembre del 2019.



Sonia Giovanna Vásquez Chávez

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	12
2.1. Tipo y Diseño de la investigación.....	12
2.2. Variables, Operacionalización	12
2.3. Población y muestra	15
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5. Procedimiento	16
2.6. Métodos de análisis de datos	16
2.7. Aspectos éticos.....	16
III. RESULTADOS	17
3.1. Descripción de la estrategia de Producto que aplica el CMPRG	17
3.2. Caracterización de la estrategia de Precio que aplica el CMPRG	18
3.3. Identificación de la estrategia de Plaza que aplica el CMPRG	18
3.4. Caracterización de la Promoción que perciben estudiantes y padres de familia del CMPRG	19
3.5. Descripción de la estrategia de Personas que aplica el CMPRG	19
3.6. Descripción de la estrategia sobre Procesos que aplica el CMPRG.....	20
3.7. Descripción de la estrategia sobre Presencia física que aplica el CMPRG	20
3.8. Identificación de los atributos percibidos por estudiantes y padres de familia del CMPRG	21
3.9. Caracterización de la imagen visual que perciben estudiantes y padres de familia del CMPRG	21

3.10. Propuesta de estrategias de marketing de servicios educativos para promover la imagen institucional del CMPRG -Piura 2019.....	22
IV. DISCUSIÓN.....	24
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	31
VII. PROPUESTA	33
REFERENCIAS.....	66
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Percepción promedio por los aspectos relacionados a la estrategia Producto	17
Tabla 2 Percepción promedio por los aspectos relacionados al Precio del servicio	18
Tabla 3 Percepción promedio por los aspectos relacionados a la Plaza	18
Tabla 4 Percepción promedio por los aspectos relacionados a la Promoción	19
Tabla 5 Percepción promedio por los aspectos relacionados a las Personas	19
Tabla 6 Percepción promedio por los aspectos relacionados a los Procesos.....	20
Tabla 7 Percepción promedio por los aspectos relacionados a la Presencia Física	20
Tabla 8 Percepción promedio por los aspectos relacionados a los atributos percibidos.....	21
Tabla 9 Percepción promedio por los aspectos relacionados a la Imagen Visual	21
Tabla 10 Nivel de aplicación de las estrategias de marketing de servicios educativos y nivel de Imagen institucional.....	22
Tabla 11 Resumen descriptivo de las estrategias de marketing y nivel de la Imagen institucional.....	23
Tabla 14 Percepción promedio por los aspectos relacionados a la variable Marketing de servicios educativos, por indicador	80
Tabla 15 Percepción promedio por los aspectos relacionados a la variable Imagen Institucional, por indicador	81

RESUMEN

La presente investigación se realiza con el propósito de diseñar estrategias de marketing de servicios educativos para promover la imagen institucional del colegio militar Pedro Ruiz Gallo, de la ciudad de Piura, con este fin, se diseñó un estudio de tipo descriptivo, no experimental y transaccional de enfoque cuantitativo. La recolección de los datos se realizó a través de la encuesta, utilizando un cuestionario de 30 ítems para medir la aplicación de las estrategias de marketing de servicios educativos y 9 ítems para medir la imagen institucional. Este cuestionario fue sometido a validez y confiabilidad. Se aplicó a una población de 250 estudiantes y a una muestra de padres de familia. Los resultados muestran una aplicación favorable de las estrategias de marketing de servicios educativos, al respecto, las estrategias más utilizadas son las relacionadas al producto, plaza, personas, procesos y presencia física y la menos valorada es la relacionada a la promoción. Igualmente. En cuanto a la imagen institucional, el estudio indica que ésta es bastante favorable; dentro de ésta los aspectos más favorables son la imagen visual de la institución y los menos favorables han sido los referidos a los atributos diferenciadores del servicio. En base a estos resultados se diseñaron estrategias de marketing de servicios educativos, con las cuales se lograría promover la imagen institucional.

Palabras clave: Marketing de servicios educativos, imagen institucional, colegio militar Pedro Ruiz Gallo

ABSTRACT

The present investigation is carried out with the purpose of designing strategies of marketing of educational services to promote the institutional image of the Pedro Ruiz Gallo Military School, of the city of Piura, for this purpose, a descriptive, non-experimental and transactional study was designed. of quantitative approach. The data collection was done through the survey, using a questionnaire of 30 items to measure the application of educational services marketing strategies and 9 items to measure the institutional image. This questionnaire was subjected to validity and reliability. It was applied to a population of 250 students and to a sample of parents, .The results indicate a favorable application of the marketing strategies of educational services, in this respect, the most used strategies are those related to the product, place, people, processes and physical presence and the least valued is related to the promotion. Equally. Regarding the institutional image, the study shows that it is quite favorable; within this the most favorable aspects are the visual image of the institution and the least favorable have been those referring to the differentiating attributes of the service. Based on these results, marketing strategies for educational services were designed, with which the institutional image could be promoted.

Keywords: Marketing of educational services, institutional image, military school Pedro Ruiz Gallo

I. INTRODUCCIÓN

La educación, es un instrumento fundamental para el desarrollo en cualquier país del mundo, según la CEPAL (2004), la educación es el mecanismo que garantiza un desarrollo productivo con equidad social, convirtiéndose así en el soporte para alcanzar el bienestar colectivo y el desarrollo humano, pues son las personas las que impulsan el desarrollo de un país. De ahí, que el sector de servicios educativos adquiere una gran importancia en las economías del mundo.

En nuestro país, la educación enfrenta grandes retos como la calidad educativa y la tecnología, pero no son los únicos, cada vez aumenta la preocupación por una educación en valores, entendiendo que la educación no solo prepara académicamente al alumno, sino que lo forma de una manera integral con valores y actitudes positivas. (Cortes G., Valdez A., Vasquez L. y Hernandez L., 2015). De esa manera, las instituciones educativas responden no solo ante sus alumnos, sino también responden ante la sociedad, porque son responsables de los profesionales que atenderán las necesidades de la sociedad donde viven (Delbón, 2008)

En este panorama, se encuentran los colegios militares, cuyo objetivo principal es educar personas con capacidad para ejercer sus deberes y derechos, convivir en armonía, con capacidades, actitudes y valores morales, con una educación de calidad (DS N° 011, 2011), esta oferta educativa se dirige principalmente a aquellos estudiantes interesados en seguir una carrera militar, aunque por su prestigio como colegios con mucha disciplina y valores, también acuden jóvenes que tienen comportamientos no deseados y requieren de una formación más personalizada. Esta imagen ante los usuarios debe ser favorable, ya que este es un factor decisivo a la hora de elegir una institución educativa.

En efecto, las instituciones educativas buscan mejor imagen institucional en el mercado educativo, debiendo sobrepasar lo que esperan los clientes, para lograr rentabilidad y fidelización de dichos clientes; pues la oferta de servicios se ha ampliado de manera notable, y la competencia está en satisfacer al consumidor que exige mejores servicios; tal es así, que es necesario aplicar estrategias de marketing que brinden ventaja competitiva en el mercado.

En Piura, se encuentra el Colegio Militar Pedro Ruiz Gallo (CMPRG), cuya imagen pública de aceptación es imprescindible para lograr sus objetivos y garantizar su continuidad, si consideramos que la imagen institucional es como la “cara” ante el público. Tener una imagen, con un logotipo y colores distintivos, logra que se diferencie visualmente de sus competidores, pero lograr esto no es una tarea fácil, es necesario gestionar y comunicar adecuadamente esta imagen a través de las herramientas del marketing

Lamentablemente, en esta institución educativa se observa una gestión no acertada de aplicación de estrategias de marketing, un exceso de confianza por el prestigio ganado en los últimos años, o por escasez de recursos financieros, se ha descuidado y afectado la imagen institucional del Colegio, encontrando falta de mantenimiento de la infraestructura, poco interés por el talento humano, poca innovación y tecnología, etc. Es decir, no hay una gestión adecuada del marketing de servicios, lo que está repercutiendo en la imagen de la institución y por ende en la fidelización de sus cadetes.

Así, por ejemplo, se presenta el caso de dos menores de edad que fueron sancionados por el Director del colegio Pedro Ruiz Gallo, por consumir droga en el interior del plantel, Sin embargo, los padres de familia lo denunciaron por presunto delito de contravención a los derechos educativos por parte del director del Colegio, ya que rechazan la acusación al resultar los exámenes toxicológicos negativos (La República, 2016), lo que generó una merma en la percepción de la imagen de la institución, notando que ya no tiene el prestigio de antes.

Por otro lado, otro gran problema en la institución es la deserción de los alumnos, Muchas veces los cadetes abandonan porque no llegan a acostumbrarse a la nueva forma de vida, lejos de sus familiares, tampoco se acostumbran a las reglas que rigen en la institución; especialmente en lo referido a la instrucción tipo régimen militar ya sea: entrenamiento, autoritarismo, entre otros. Los padres llevan a sus hijos a este tipo de colegio militar a veces por ser un problema en la familia, debiendo evaluar psicológicamente la aceptación de un estudiante a partir de sus características psicológicas y establecer si viene o no de una familia disfuncional

y poder ayudarlo en su formación. Estos casos también generan una mala imagen de la institución.

De acuerdo al contexto citado, es necesario tomar estrategias para promover la imagen institucional, por ello, se llevó a cabo esta investigación científica que permitió abordar esta situación problemática relacionada al quebrantamiento de la imagen institucional del colegio, con el objetivo de proponer estrategias de marketing de servicios educativos que ayuden a mejorar la imagen institucional.

Entre los trabajos previos encontrados, a nivel internacional, tenemos a Alcaide (2017), presentó la tesis *La imagen de las instituciones de educación superior: desarrollo de un modelo de medición y Estimación aplicada a universitarios en España y Portugal*; el objetivo de la investigación fue desarrollar un patrón de medición de las variables que conforman la imagen de la universidad, se utilizó un cuestionario, aplicando la metodología de análisis factorial; proponen las siguientes dimensiones: Oferta formativa, Instalaciones, Relaciones interpersonales, Que sea reconocida a nivel nacional e internacional, nivel de empleabilidad de los egresados, Costos, Servicios adicionales complementarios, Comunicación externa y Responsabilidad Social; se llega a la conclusión que la imagen está formada por cuatro constructos: Instalaciones, Reconocimiento, Coste y Comunicación externa y valores-

Questa (2014) presentó su tesis *Aportes para la gestión de la imagen institucional de los centros educativos*. El objetivo de esta investigación es diseñar un Plan de mejora de la imagen institucional para lograr una mayor matriculación de alumnos, el enfoque la investigación fue mixta, y la metodología utilizada se basó en entrevistas semiestructuras a los directores y docentes y entrevista autoadministrada en línea para los alumnos actuales y desertores, también se realizó observación pasiva de las instalaciones y análisis documental. Respecto a los resultados se detectó que existen discrepancias entre lo que la institución quiere transmitir y lo que perciben los usuarios y sus familias, sin embargo, la imagen del centro educativo es positiva.

Rivero J, y Román E. (2014), presentan su tesis *Plan de Marketing para mejorar la Imagen Corporativa del Colegio “Veintiocho de Mayo” de la ciudad de Guayaquil*. El objetivo

de la investigación fue Diseñar estrategias de marketing en redes sociales y medios de comunicación que permitan mejorar el posicionamiento del colegio de estudio. La metodología indica un enfoque cualitativo-cuantitativo, con un alcance descriptivo, transaccional. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, aplicando el cuestionario a una muestra de 386 estudiantes y la entrevista que se aplicó a la Vicerrectora de la institución. Se concluye que: es imprescindible establecer y ejecutar estrategias de marketing para incrementar la mejora de su imagen a la sociedad.

Además, se encuentran entre los antecedentes a nivel nacional, está García (2016) presentó la tesis *Influencia del marketing educativo en la imagen institucional de instituciones educativas de primaria-Ica*, con el objetivo: determinar cómo influye el Marketing Educativo en la identidad institucional. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional explicativo y diseño no experimental. Se utilizaron dos cuestionarios, uno para cada variable, que fueron aplicados a 120 padres de familia del colegio San Antonio de Padua. Como conclusión, indica la influencia positiva del marketing educativo con respecto a la imagen institucional de dicha I.E. en estudio.

Jorge Luis Jaime Cárdenas (2015) presentó la tesis: *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*, investigación cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional. El objetivo fue determinar la relación entre el Marketing Educativo y la Imagen Institucional de la institución estudiada. La técnica utilizada fue la encuesta, que se aplicó a una muestra de 271 alumnos. Las conclusiones muestran una relación importante entre las variables, así como entre sus dimensiones, identificando, además que, la relación era directa y significativa entre producto e imagen, entre plaza e imagen, promoción e imagen.

Igualmente, a nivel local se encuentran a Estrada (2018) presenta su tesis *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la institución educativa particular Rosa de Santa María E.I.R.J - Veintiséis de octubre*, tuvo como objetivo establecer las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Institución en estudio, la investigación es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y transaccional y el nivel fue descriptivo. La técnica de

recolección de datos fue la encuesta y se aplicó el cuestionario a una muestra de 373 padres de familia del sector de influencia del colegio. Los resultados muestran que los factores que animan a los padres a matricular a sus hijos en un colegio son: Calidad del servicio, docentes preparados, cercanía a la vivienda y precio. Respecto a los medios publicitarios más utilizados son: afiches, volantes, redes sociales, revistas y la página web

Villarreal S., Ruíz N. y Silva K. (2012) presentaron la tesis *Propuesta de estrategias de mercadotecnia educacional para incrementar la demanda del servicio educativo en la institución educativa “San Miguel”*, investigación descriptiva, con enfoque cualitativo. El objetivo fue realizar una propuesta de estrategias de marketing educativo para incrementar la demanda del servicio educativo, la técnica utilizada fue la encuesta, aplicando el cuestionario a una muestra de 312 individuos externos, 323 padres de familia y 346 alumnos de la institución objeto de estudio. Las conclusiones indican que la percepción de la imagen del colegio es mala, debido a la indisciplina, infraestructura inadecuada y la falta de comunicación de parte del colegio. Sin embargo, resaltan que la enseñanza, manifestando que es buena. Por el lado de los estudiantes destacan el trato amable con los profesores. Se propone el desarrollo de estrategias de marketing.

Respecto a las teorías relacionadas al tema, encontramos que, Según Kotler, “Los **servicios** son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 199), y se distinguen de los productos, por cuatro características: a) Intangibilidad, porque el servicio no puede tocarse o verse, b) Inseparabilidad, los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, c) Heterogeneidad, por sus dos características anteriores los servicios tienden a ser diferentes según quién los consume, de ahí la dificultad para estandarizarlos, y d) Caducidad, es decir los servicios son perecederos no pueden almacenarse o inventariarse. (Lamb C., Hair J. y McDaniel C., 2011)

Dentro de los servicios, se encuentra el Servicio Educativo y para definirlo, a lo mencionado anteriormente, hay que agregarle algunas particularidades que lo hacen complejo. Así tenemos, que los resultados de servicio educativo solo los conocemos en un largo plazo,

cuando el alumno se inserta en el mercado laboral, luego, el proceso del servicio (enseñanza-aprendizaje) depende no solo de los maestros, sino también de los alumnos, pues, como individuos únicos, son quienes procesan y generan el resultado para sí mismo. (Tamayo, 2007)

Kotler (2008) y Pérez (2004), sustentan que el marketing es el conjunto de herramientas de mercadeo que ayudan a las organizaciones a dirigirse al público que tienen definidos como objetivo y garantiza a la población una adecuada satisfacción. Igualmente, el marketing educativo es un cambio de paradigma para los centros educativos, pues muchas veces se piensa que hacer marketing en un colegio es mercantilismo de la educación y eso no es verdad, pues lo que se busca es el bienestar de los usuarios y la sociedad. Según Núñez (2017), el marketing educativo se coloca entre el marketing empresarial y el marketing social, pues manifiesta, aunque se trate de un centro educativo que busca un beneficio económico, su fin último, es preparar a las generaciones futuras para vivir en armonía y con justicia social.

Al respecto, Manes (2006), explica que el marketing de servicios educativos, es el proceso de indagar las necesidades de la sociedad respecto a proyectos educativos, con el fin de ofrecer servicios educativos que complazcan las necesidades de los usuarios según su valor percibido, distribuidos en lugar tiempo y promocionados de manera ética para el bienestar de los individuos y las instituciones educativas, mientras que para Lovelock y Wirtz (2013), consiste en elaborar estrategias convenientes que permitan vender de una manera eficiente y eficaz los diversos tipos de bienes y/o servicios, y para Nuñez (2017), es el conjunto de estrategias y técnicas que realizan los centros educativos para saciar las necesidades de educación de la sociedad, los padres de familia y los alumnos, no solo desde el punto de vista económico, sino también social

Otro aspecto del marketing se servicios educativos es el marketing mix. Las características que discrimina a los servicios de los productos, obligan a ajustar los elementos del marketing. Así al considerar las estrategias de producto, hay que tener en cuenta: el tipo de proceso, servicio central y complementarios, estandarización o personalización y la mezcla del servicio. Respecto al precio, hay dos consideraciones, primero, cuál será la unidad del servicio,

y segundo, si el precio se realiza por el paquete total del servicio. La Plaza en los servicios se centran en la conveniencia, número de establecimientos, y ubicación y en Promoción, las empresas de servicios se preocupan más por presentar aspectos tangibles del servicio, utilizar fuentes de información confiables (boca a boca) y la imagen institucional. (Lamb C., Hair J. y McDaniel C., 2011)

Según Christopher y Jochen Wirtz (2013), el marketing de servicios requiere una mezcla más amplia, pues la mezcla de marketing original de las 4Ps, no responde a los aspectos distintivos del servicio, en su lugar amplía la propuesta original de las 8Ps, agregando variables relacionadas con la entrega del servicio: entorno físico, procesos, personas y productividad y calidad. Estos ocho elementos representan los componentes requeridos para diseñar estrategias viables que atiendan las necesidades de los clientes de servicios en un mercado competitivo

Kotlear, por otro lado, también reconoce que las actividades de marketing de servicios involucran actividades y acciones muy complejas. Para tener éxito no basta el marketing externo que conocemos de producto, precio, plaza y promoción; sino que, es necesario un marketing interno, pues necesitamos que los trabajadores brinden un excelente servicio y un marketing interactivo, pues la única forma de mejorar nuestros servicios es interactuando y escuchando las opiniones de los clientes (Kotler, P. y Keller, K., 2008). Bajo esta perspectiva se debe agregar a las 4 Ps, Personas, procesos y Presencia física. En esta misma línea, Juan Manuel manes, manifiesta que el marketing educativo busca el desarrollo integral de los individuos a través del aumento de servicios educativos, para ello desarrolla estrategias en las siguientes siete variables, más conocidas como 7 Ps: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Presencia física (Manes J. , 2000).

Para esta investigación se ha considerado Las 7 Ps del marketing educativo descritas por Juan Manuel Manes (2000):

a) **Producto/Servicio**, Si bien en el caso de los colegios de educación básica existe una currícula elaborada por el Ministerio de educación, esto no exime que cada colegio pueda mejorar y adecuar de acuerdo a su realidad. Igualmente, las instituciones educativas con el fin de mejorar su imagen ante sus públicos siempre ofrecen servicios complementarios.

b) **Precio/Costo**, El pago del servicio debe facilitar el intercambio de valor con los clientes, considerando aquellos costos no monetarios como el traslado, el tiempo, etc. Igualmente, siempre vamos a considerar a la competencia de colegios particulares y también de colegios públicos donde el servicio educativo es gratuito.

c) **Plaza/Distribución**, se refiere a las decisiones sobre la elección del lugar y el momento en que debe ofrecerse el servicio, así como los canales empleados. La oferta puede incorporar canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo del tipo de servicio. La distribución de la oferta de servicios educativos deben ser consecuentes y coherentes con la calidad de sus servicios así como la imagen que proyectan.

d) **Promoción**, Este elemento se refiere a la divulgación del proyecto educativo, sea por recomendación o por contrataciones específicas de publicidad y promoción, estableciendo los medios y el mensaje más convenientes. La mezcla promocional incluye publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo y marketing digital.

e) **Personas**, es la interrelación entre los usuarios y el personal de contacto. Estas interacciones influyen mucho en la manera como los usuarios evalúan la calidad del servicio. Las instituciones educativas deben proyectar una imagen orientada a la atención al cliente, donde lo más importante es la satisfacción de las necesidades del cliente, tanto externo como interno.

f) **Procesos**, es como entregamos el servicio al cliente, los procesos de enseñanza y aprendizaje hasta la organización del mismo centro educativo. Los procesos son fundamentales para la entrega del servicio. Procesos mal diseñados provocan servicios ineficientes y decepcionantes para el usuario.

g) **Presencia física** Las instalaciones, equipamiento, jardines, interiores, y otros es la forma de evidenciar de manera tangible la calidad del servicio y generan un fuerte impacto en la percepción de los clientes.

Con respecto a la imagen Institucional o Imagen corporativa, se refiere a la visión de una figura mental a través de la cual se capta la percepción ideal de un objeto, ser o entidad que requiere ser identificada con un determinado significado (Jaime, 2015). La mayoría de autores coincide que es una representación mental que el público se hace sobre la empresa, es decir es la interpretación que hace el público sobre lo que ve y siente de la organización, en

consecuencia, esta percepción implica una valoración, y esto influye en cómo actúa el público frente a la organización. (Ríos, 2009)

Es un intangible muy valioso para la organización, pues a través de esta imagen es posible que: a) La empresa ocupe un espacio en la mente de las personas. b) Facilite la diferenciación ante los competidores c) Disminuye la incidencia de las variables situacionales a la hora de comprar, inclinando la balanza hacia el consumo de los productos de la empresa. Todos estos beneficios tendrán como consecuencia, más ventas, mejores trabajadores y mejores inversores (Capriotti, 2013)

Entonces, la Imagen corporativa es un concepto que se basa en la percepción del público, es decir se basa en la idea de recepción. Pero ¿Cómo se forma esta imagen en la mente de los públicos?, Capriotti (2013), lo explica diciendo que la *Imagen Corporativa es el resultado de: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa*. La Identidad corporativa es “lo que es” la empresa, su estructura esencial, su personalidad, aquello que la hace única y la diferencia de las demás. La comunicación externa, es “lo que dice”, no solo a través de los medios de comunicación, sino y sobre todo por cómo actúa o se comporta frente a su público. Y la Realidad corporativa es todo lo tangible, lo que público ve, que es real, sus oficinas, empleados, productos, etc. (Capriotti, 2013).

Según Ríos (2009), Imagen son las percepciones que poseen los públicos, las mismas que se forman a través de las comunicaciones tanto directas o indirectas, que reciben de personas, productos/servicios, marcas, empresas o instituciones. Estas comunicaciones y formas de actuar de la organización, van formando poco a poco, la imagen. Es decir, cualquier forma de comunicación construye la imagen, sumando los hechos percibidos. Mientras que para Capriotti (2013) es un constructo mental cognitivo, que se va formando por las continuas experiencias sean directas o indirectas, de las personas con la institución y la integran las características que la distinguen y diferencias de las demás instituciones

Igualmente, para Ríos (2009), la imagen corporativa está compuesta por: *-La imagen física, o imagen formal*, son las comunicaciones directas o eventos comunicadores (vestimenta, color, productos), estas comunicaciones se perciben de inmediato y se transforman en creencias y asociaciones construyendo la imagen física y *-La imagen conceptual*, son las comunicaciones

que se brindan al público acerca de la marca, personal u organización. También tienen un componente físico, pero lo más importante en esta comunicación es el mensaje, el hecho formal se olvida, pero el concepto perdura. Solo es posible articularlo con comunicaciones directas

Para Fabián Orellana y Verónica Pillco (2010), la estructura de la imagen puede ser estudiada en dos partes: *-la estructura mental de la organización* son los rasgos que se otorgan a la empresa resultado del proceso de apropiamiento de conocimientos acerca de la organización y *--la estructura mental que se forman los públicos* (es en las personas donde se forma la imagen dependiendo de los roles que desempeñan en relación con la organización).

Capriotti (2013), identifica en la imagen corporativa dos componentes importantes: *- Atributos percibidos*, que son atributos diferenciadores, que se forman a partir de un conjunto de creencias sobre la organización, estos atributos son los que la identifican y diferencian de las demás y la *-Imagen visual*, que es una representación visual, y se pone de manifiesto en el estudio del logo, tipografía corporativa, colores etc. Y que es recordada por los públicos

Luego de revisar la literatura respecto al tema en cuestión, se formula el problema de investigación como: ¿Qué estrategias de marketing de servicios educativos se recomiendan para mejorar la imagen institucional del CMPRG -Piura 2019?

Esta investigación se justifica, porque la propuesta de estrategias de marketing de servicios educativos es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente el marketing, reorientando las percepciones del público involucrado en la oferta del servicio, con la finalidad de mejorar la imagen institucional, además, este trabajo tendrá un efecto positivo sobre la labor de servicio a la comunidad tanto en la oferta de servicios como en la atención de mejor manera tanto a sus clientes internos como externos. A nivel metodológico, se han diseñado instrumentos de recolección de datos que han sido validados por expertos y luego se ha procedido a determinar la confiabilidad del mismo.

De igual manera, el objetivo general de la investigación es: Diseñar las estrategias de marketing de servicios educativos para promover la imagen institucional del CMPRG -Piura 2019, mientras que los objetivos específicos son: Describir la estrategia de Producto que aplica

el colegio; Establecer la estrategia de Precio; Identificar la estrategia de Plaza; Determinar la estrategia de Promoción; Describir la estrategia sobre Personas; Describir la estrategia sobre Procesos; Determinar la estrategia de Presencia física que perciben los clientes; Identificar los atributos percibidos por los clientes y Determinar la imagen visual que perciben los clientes.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de la investigación

La presente es una investigación no experimental, ya que no se manipula ninguna variable (Hernández R., Fernández C., y Baptista M., 2014). Así también, este estudio es de corte transversal y no experimental; el nivel de la investigación es descriptivo, porque se mostrarán las variables cómo son, así mismo, las condiciones del contexto y los eventos observados.

Igualmente, la investigación es cuantitativo, ya que se obtendrán resultados estadísticos, con los cuales se describirán las variables de estudio. (Hernández R., Fernández C., y Baptista M., 2014) recabando información desde la percepción específicamente de los estudiantes y de los padres de familia del CMPRG; y de tipo aplicada, porque se utilizan las teorías para buscar una solución al problema planteado.

2.2. Variables, Operacionalización

Estrategias de marketing de servicios educativos, El marketing educativo busca el desarrollo integral de los individuos a través del desarrollo de servicios educativos, para ello diseña estrategias en las siguientes siete variables: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Presencia física (Manes, 2008)

Imagen institucional, es un constructo mental cognitivo, que se va formando por las continuas experiencias sean directas o indirectas, de las personas con la institución y la integran las características que la distinguen y diferencias de las demás instituciones (Capriotti, 2013)

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	
Estrategias de marketing de servicios educativos	El marketing educativo busca el desarrollo integral de los individuos a través del desarrollo de servicios educativos, para ello diseña estrategias en las siguientes siete variables: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Presencia física (Manes, 2008)	Producto	Se medirán las percepciones de las características del servicio ofrecido a través de un cuestionario a los estudiantes	Servicio básico	Ordinal	
				Servicios complementarios		
		Precio	Se medirán las percepciones del precio respecto al valor y a la competencia a través de un cuestionario a los estudiantes	Precio respecto al valor percibido		
				Precio respecto a la competencia		
		Plaza	Se medirán las percepciones de la localización física y virtual a través de un cuestionario a los estudiantes	Localización Física		
				Localización digital		
		Promoción	Se medirán las percepciones del mensaje, medios que utiliza, marketing directo y relaciones pública a través de un cuestionario a los estudiantes	Mensaje		Nominal
				Medios		
				Marketing directo		
				Relaciones publicas		
		Personas	Se medirán las percepciones de las interacciones y desempeño de las personas a través de un cuestionario a los estudiantes	Interacción	Ordinal	
				Desempeño		
		Procesos	Se medirán las percepciones de os procedimientos y plazos de los procesos a través de un cuestionario a los estudiantes	procedimientos		
				Plazos		
		Presencia Física	Se medirán las percepciones de la infraestructura, equipos, mobiliario y materiales a través de un cuestionario a los estudiantes	Infraestructura		
				Equipos		
mobiliario						
Materiales						

Fuente: Elaboración Propia, 2018

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Imagen Institucional	Es un constructo mental cognitivo, que se va formando por las continuas experiencias sean directas o indirectas, de las personas con la institución y la integran las características que la distinguen y diferencian de las demás instituciones (Capriotti, 2013)	Atributos percibidos	Se medirá la percepción de los atributos de la institución mediante un cuestionario a los alumnos de la institución	Modernidad	Ordinal
				Liderazgo	
				Confianza	
				Innovación	
				Tecnología	
		Imagen visual	Se medirá la percepción de la imagen visual de la institución mediante un cuestionario a los alumnos de la institución	Nombre	
				Logo	
				Colores	
				Uniforme	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

La población es el grupo de elementos, que pueden ser: personas, objetos, eventos, empresas, etc.; que serán investigados (Vara, 2012). De acuerdo a esto, en el presente trabajo de investigación se identifica que la población de estudio está conformada por: **estudiantes**, el conjunto de miembros de la comunidad educativa, conformada por: 250 estudiantes y **padres de familia**, conformados por el padre o la madre o apoderado de los estudiantes del CMPRG, 250 padres de familia

Respecto a la muestra, en el caso de **estudiantes**, la muestra es censal y estará conformada por los mismos 250 cadetes estudiantes. Para **padres de familia**, para el caso de los padres de familia, se aplica una muestra no probabilística, debido a la dificultad de encontrarlos, se aplicó el cuestionario a 20 padres de familia.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Las técnicas utilizadas fueron: **Encuesta**: que es una técnica cuantitativa por excelencia, y se buscó obtener la información de una manera ordenada y sistemática sobre las variables de estudio. Esta técnica se aplicó a los alumnos y padres de familia. Y **Entrevista**: que se utilizó para cubrir el aspecto cualitativo de la investigación, y poder comprender mejor los resultados que se obtuvieron en la encuesta. En este caso se realizó la entrevista al director del CMPRG.

Respecto a los instrumentos, tenemos el **Cuestionario**: que son un conjunto de preguntas referidas a una o más variables que son estudiadas (Hernández R., Fernández C., y Baptista M., 2014). En este caso, se elaboró un cuestionario con 30 Ítems para la variable Estrategias de marketing de servicios educativos y 9 Ítems de la variable imagen institucional (Anexo 2). y la **Guía de entrevista**: que se realizó al director del CMPRG con la finalidad la obtener información conveniente para aclarar y comprender mejor las variables de estudio (Anexo 3).

La **validez** del instrumento se determinó a través del juicio de expertos, los mismos que fueron tres especialistas del tema estudiado, quienes validaron y evaluaron

el contenido de las preguntas del cuestionario. Asimismo, indicaron que el instrumento mide lo que se determinó en el objetivo del estudio (Anexo).

La **confiabilidad**, Según Hernández R., Fernández C., y Baptista M. (2014) “hace referencia al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales; de manera que se obtenga una exactitud y precisión de un procedimiento de evaluación”. En la presente investigación se determinó el coeficiente de Cronbach en 0.929, en el caso de la variable estrategias de marketing de servicios educativos y en 0,804, en el caso de la variable imagen institucional. Por lo que el instrumento de recolección de datos es confiable,

2.5. Procedimiento

Para realizar la presente investigación se solicitó permiso a la empresa objeto de estudio, luego se conversó con la gerencia y estudiantes sobre el objetivo de la investigación y la importancia de su colaboración, luego se aplicaron los cuestionarios a los estudiantes y la entrevista al director del CMPRG

2.6. Métodos de análisis de datos

Los datos obtenidos a través de los instrumentos serán registrados y procesados en una base de datos en Microsoft Excel la cual se anexará al software estadístico IBM SPSS vigésima cuarta edición

2.7. Aspectos éticos

La investigadora ha respetado las normas y Código de Ética de la Universidad Cesar Vallejo. Asimismo, la investigadora se compromete a respetar la veracidad y originalidad del contenido de los datos, igualmente, la obtención de estos a través de fuentes confiables, al igual que la forma como se interpretaron los resultados finales obtenidos.

III. RESULTADOS

Para describir los resultados de los cuestionarios se ha utilizado la percepción promedio, la cual se encuentra en el mismo rango asignado a las preguntas del cuestionario, es decir toma valores entre 1 y 5; como el promedio de la escala es de 3 puntos, cualquier valoración superior a este valor implica que los encuestados están bastante de acuerdo con los aspectos evaluados, sucediendo lo contrario, cuando el promedio es igual o inferior a 3 puntos.

3.1. Descripción de la estrategia de Producto que aplica el CMPRG

Tabla 1 Percepción promedio por los aspectos relacionados a la estrategia Producto

Indicadores	Estudiantes	Padres de Familia
	Promedio	Promedio
Servicio básico (calidad educativa, docentes, proceso enseñanza. Aprendizaje)	4.0	4.4
Servicios complementarios (Eventos culturales, deportivos, talleres extracurriculares)	4.2	4.6

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes y padres de familia

Los resultados de la tabla anterior dan cuenta de la percepción promedio de estudiantes y padres de familia por los aspectos relacionados a la estrategia producto; los promedios de alrededor de 4 puntos indican que los investigados consideran que el servicio es adecuado, así la calidad del servicio educativo; satisface sus necesidades de aprendizaje, razón por la cual eligieron también a la institución investigada. Estudiantes y padres de familia también consideran que las aulas en cuanto al tamaño y el espacio, están adecuadas a las necesidades de su aprendizaje.

Por otro lado, el estudio indica que los docentes de la institución educativa utilizan metodologías adecuadas para el aprendizaje. Por su parte, la institución educativa posee zonas de recreación y esparcimiento para estudiantes y padres de familia y además participa en olimpiadas académicas y deportivas y realiza eventos educativos (conferencias, congresos, festivales), con la finalidad de promocionar sus servicios. Estos resultados se complementan con los talleres extracurriculares, que son adecuados a los intereses de estudiantes y padres de familia. El detalle de los resultados por indicadores puede ser revisados en el anexo 4

3.2. Caracterización de la estrategia de Precio que aplica el CMPRG

Tabla 2 Percepción promedio por los aspectos relacionados al Precio del servicio

Indicadores	Estudiantes Promedio	Padres de Familia Promedio
Precio respecto al valor percibido	3.6	4.35
Precio respecto a la competencia	3.4	4.25

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes y padres de familia

En relación a la estrategia precio del producto, los promedios de cerca de 3 puntos, de los estudiantes indican que el precio que cobra la institución educativa está acorde a la calidad y cantidad de servicios ofrecidos y el servicio además está acorde al mercado. Sin embargo, los padres de familia se encuentran más complacidos en este aspecto, pues los promedios son mayores a 4.

3.3. Identificación de la estrategia de Plaza que aplica el CMPRG

Tabla 3 Percepción promedio por los aspectos relacionados a la Plaza

Indicadores	Estudiantes Promedio	Padres de Familia Promedio
Localización Física (localización, accesibilidad)	4	4.6
Localización digital (página web)	4	4.5

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes y padres de familia

Con respecto a la estrategia plaza, todos los aspectos son valorados con 4 puntos o más, lo que evidencia que la institución se ubica en un lugar favorable y accesible para realizar el servicio educativo; dicha institución además cuenta con una página web de la institución, con fácil acceso y siempre está actualizada. Igual que el precio la percepción de los padres de familia es más favorable.

3.4. Caracterización de la Promoción que perciben estudiantes y padres de familia del CMPRG

Tabla 4 Percepción promedio por los aspectos relacionados a la Promoción

Indicadores	Estudiantes	Padres de Familia
	Promedio	Promedio
Mensaje	2.1	2.3
Medios	3.0	2.9
Marketing directo	3,9	4.1
Relaciones publicas	3.1	3.1

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes y padres de familia

Con relación a la promoción, los resultados no son muy favorables; los promedios en 3 de los 4 aspectos evaluados son de alrededor de 3 puntos, evidenciando que los mensajes y medios de publicidad no son los más adecuados y lo mismo sucede con otras formas de hacer publicidad. Por el contrario, hay una valoración positiva por las estrategias de marketing, según el promedio cercano a los 4 puntos.

3.5. Descripción de la estrategia de Personas que aplica el CMPRG

Tabla 5 Percepción promedio por los aspectos relacionados a las Personas

Indicadores	Estudiantes	Padres de Familia
	Promedio	Promedio
Interacción	4.1	4.6
Desempeño	3.95	4.3

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes y padres de familia

Otra de las estrategias valoradas en forma favorable es la relacionada a las personas, según se desprende del promedio de alrededor de 4 puntos; este resultado significa que en la institución educativa el personal docente brinda a los cadetes un trato adecuado, lo mismo sucede con el personal militar; el personal además cuenta con la capacidad para solucionar problemas y cumple con los plazos prometidos.

3.6. Descripción de la estrategia sobre Procesos que aplica el CMPRG

Tabla 6 Percepción promedio por los aspectos relacionados a los Procesos

Indicadores	Estudiantes	Padres de Familia
	Promedio	Promedio
Procedimientos (matrícula, evaluación, graduación)	4.1	4.5
Plazos (cumplimiento)	3.8	4.3

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes y padres de familia

En cuanto a la estrategia proceso, los promedios de alrededor de 4 puntos o más, dejan en claro que los procedimientos de matrícula, evaluación y graduación son claros e informados oportunamente, y son considerados óptimos por estudiantes y padres de familia. Estos además concuerdan en que los plazos establecidos para dichos procedimientos se cumplen en la institución

3.7. Descripción de la estrategia sobre Presencia física que aplica el CMPRG

Tabla 7 Percepción promedio por los aspectos relacionados a la Presencia Física

Indicadores	Estudiantes	Padres de Familia
	Promedio	Promedio
Infraestructura (ambientes, laboratorios, multimedia)	3.8	4.3
Equipos	3.8	4.3
Mobiliario	3.8	4.3
Materiales	4.3	4.5

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes y padres de familia

Los aspectos relacionados a la estrategia, presencia física, también logra valoraciones bastante favorables, de alrededor de 4 puntos; esto resultados indican que la institución educativa posee ambientes adecuados y disponibles para el desarrollo de la enseñanza – aprendizaje y los laboratorios están implementados y en buenas condiciones. También cuenta con aulas multimedia, Biblioteca y acceso a internet. El equipamiento de las instalaciones donde se realizan las actividades educativas y el mobiliario, son adecuados para brindar el servicio educativo. Además, el estudio indica que en la institución se entrega materiales educativos como: libros, folletos educativos, material de apoyo, hojas de aplicación, etc.

3.8. Identificación de los atributos percibidos por estudiantes y padres de familia del CMPRG

Tabla 8 Percepción promedio por los aspectos relacionados a los atributos percibidos

Indicadores	Estudiantes	Padres de Familia
	Promedio	Promedio
Modernidad	3.9	4.4
Liderazgo	4.1	4.4
Confianza	4.1	4.4
Innovación	3.9	4.3
Tecnología	3.3	4.2

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes y padres de familia

Con relación a los atributos percibidos, los promedios de alrededor de 4 puntos dejan en evidencia que la institución aplica metodologías de enseñanza modernas y los resultados académicos demuestran que existe liderazgo. Estudiantes y padres de familia tienen confianza en que la institución educativa prepara muy bien a sus estudiantes, ya que en los últimos años ha implementado cambios innovadores en la prestación del servicio; es más, las aulas están implementadas con tecnología moderna

3.9. Caracterización de la imagen visual que perciben estudiantes y padres de familia del CMPRG

Tabla 9 Percepción promedio por los aspectos relacionados a la Imagen Visual

Indicadores	Estudiantes	Padres de Familia
	Promedio	Promedio
Nombre de la institución	4.5	4.8
Logo	4.4	4.8
Colores institucionales	4.4	4.7
Uniforme	4.4	4.7

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes y padres de familia

Con respecto a la imagen visual, las valoraciones superan los 4 puntos, dejando en evidencia que el nombre de la institución es conocido y la identifica plenamente, el logo distingue a la institución, los colores del logo de la institución son atractivos y el uniforme estimula a los jóvenes a estudiar en la institución

3.10. Propuesta de estrategias de marketing de servicios educativos para promover la imagen institucional del CMPRG -Piura 2019

Tabla 10 Nivel de aplicación de las estrategias de marketing de servicios educativos y nivel de Imagen institucional

Variable/Dimensión (n=250)	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Estrategias marketing de servicios educativos	1	0.6%	10	4.9%	47	23.6%	95	48.3%	44	22.6%
Producto	0	0.0%	2	1.0%	26	13.2%	117	59.4%	52	26.4%
Precio	7	3.6%	21	10.7%	55	27.9%	89	45.2%	25	12.7%
Plaza	0	0.0%	4	2.0%	32	16.2%	95	48.2%	66	33.5%
Promoción	1	0.5%	25	12.7%	108	54.8%	61	31.0%	2	1.0%
Personas	0	0.0%	5	2.5%	32	16.2%	87	44.2%	73	37.1%
Procesos	0	0.0%	3	1.5%	35	17.8%	119	60.4%	40	20.3%
Presencia física	0	0.0%	8	4.1%	38	19.3%	98	49.7%	53	26.9%
Imagen corporativa	0	0.0%	3.5	1.8%	29	14.7%	87.5	44.4%	77	39.1%
Atributos percibidos	0	0.0%	5	2.5%	47	23.9%	109	55.3%	36	18.3%
Imagen visual	0	0.0%	2	1.0%	11	5.6%	66	33.5%	118	59.9%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes y padres de familia

La tabla anterior da cuenta del nivel de aplicación de las estrategias de marketing por parte de la institución; se observa que dichas estrategias evidencian un nivel alto de aplicación, como lo confirma el 81.2% (entre alto y muy alto). Las estrategias más utilizadas son las relacionadas al producto, plaza, personas, procesos y presencia física y la menos usada es la relacionada al precio.

Con relación a la imagen corporativa, el estudio muestra que ésta es bastante favorable; el 75.6%, la califica en un nivel alto; dentro de ésta los aspectos más favorables son la imagen visual de la institución, los atributos percibidos y la promoción y la menos valorada es la promoción.

Tabla 11 Resumen descriptivo de las estrategias de marketing y nivel de la Imagen institucional

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
Estrategias de marketing de servicios educativos	4,0	,7
Producto	4,1	,7
Precio	3,5	1,0
Plaza	4,1	,8
Promoción	3,2	,7
Personas	4,2	,8
Procesos	4,0	,7
Presencia física	4,0	,8
Imagen institucional	3,8	,5
Atributos percibidos	3,9	,7
Imagen visual	4,5	,7

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

La tabla anterior muestra la valoración de estudiantes y padres de familia por las estrategias de marketing y por la imagen corporativa, desde otra perspectiva; se observa una valoración favorable en dichas estrategias, valoración que se repite en lo relacionado al producto, plaza, personas y presencia física; el único aspecto menos valorado es la estrategia relacionada al precio. En el caso de la imagen corporativa, si bien a nivel general y la de las dimensiones atributos percibidos e imagen visual, la valoración es favorable, sin embargo, la promoción no logra una buena percepción, según el promedio de alrededor de 3 puntos.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación busca diseñar estrategias de marketing de servicios educativos para mejorar la imagen institucional, para ello, se recolectó la información con un cuestionario a los alumnos del centro educativo y a los padres de familia; también se realizó una entrevista al director del colegio, para conocer la percepción de las variables de estudio.

En el primer objetivo, referido a describir la estrategia de producto que aplica este centro educativo, los resultados indican que el 48% de los encuestados tienen una percepción alta, y el 22.6% muy alta, lo que refuerza el promedio de percepción de 4 que alcanza la aplicación de esta estrategia. Esto significa que los investigados están de acuerdo con el servicio que ofrece el colegio. Esto es muy favorable para la organización, pues según Lamb, Hair y McDaniel (2011, pág. 394), indica que la “La oferta de servicio puede considerarse un conjunto de actividades que incluyen al servicio central, el cual es el beneficio más básico que compra el cliente y, un grupo de servicios complementarios que respaldan o mejoran el servicio central”.

Este resultado coincide con los resultados de la investigación de Jaime (2015), que encentra que el 44% considera la aplicación de las estrategias de producto es regular y un 44% consideran que es buena. Al contrario, de lo que concluye Estrada (2018), donde el 61% de los encuestados no está de acuerdo con los talleres extracurriculares, es decir la aplicación de esta estrategia no es adecuada. Esto es importante, pues las organizaciones deben estar atentas a lo que sus usuarios opinan respecto al servicio que están ofreciendo, para luego tomar las acciones que correspondan. En el caso de esta investigación, los resultados manifiestan un reconocimiento de la calidad educativa, docentes capacitados, proceso de enseñanza aprendizaje, talleres extracurriculares, y otros eventos que realiza el colegio. Lo cual implica también una responsabilidad del colegio hacia sus usuarios para mantener el servicio que ellos esperan.

El segundo objetivo, sobre la aplicación de la estrategia de precio, considerando lo que nos dice Lamb, Hair y McDaniel al respecto (2011, pág. 629) “Los consumidores muestran interés en obtener un “precio razonable”. Esto en realidad significa un “valor percibido razonable”, encontramos que la percepción del precio respecto a la calidad del servicio recibido, es adecuada, pues el resultado muestra un nivel promedio de 3.5. También este es favorable a la organización. Esto se sustenta con los resultados de

frecuencias, que indican que el 59% responde que la percepción del precio es alta y el 26% muy alta. Lo mismo ocurre con la percepción del precio respecto a la competencia.

Según Alcaide (2017, pág. 179), la percepción del precio implica percepción de calidad, al decir: “el hecho de que “la universidad sea conocida en el país”, y “que tenga una buena relación calidad-precio”, ya que el hecho de ser conocida aporta calidad, y esa calidad también interfiere en el mayor precio en el coste que pueda suponer la educación; es decir, se podría incluso vincular el conocimiento en el país con la reputación o el prestigio que aporta ventaja diferencial”, es congruente entonces, que los encuestados tengan una percepción alta del servicio y también del precio.

Estos resultados en la variable precio, dan tranquilidad a los directivos del colegio, pues al ser una institución sin fines de lucro, la percepción de un precio adecuado, consolida esta realidad y genera una buena imagen institucional.

El tercer objetivo, identificar la estrategia de plaza, se toma en cuenta la localización física y localización digital, la percepción de los encuestados alcanza un promedio de 4, lo que indica que es adecuada. Así lo demuestran las estadísticas de frecuencia, donde el 48% responde que la percepción es alta y el 34% muy alta. Aspecto muy favorable, ya que la plaza o distribución del servicio consiste según Lovelock y Wirtz (2013, pág. 100) sobre “Las decisiones sobre dónde, cuándo y cómo se entregará el servicio tienen efectos importantes sobre la naturaleza de las experiencias de los clientes, pues determinan los tipos de encuentros con el personal de servicio”.

La localización es un factor de decisión para adquirir el servicio, por consiguiente, los resultados favorables de esta variable benefician a la institución. Aunque, en este caso, dado que los alumnos se quedan en el colegio durante la semana, no es tan relevante.

El cuarto objetivo, determinar la estrategia de promoción, que se refiere a los aspectos de mensaje, medios, marketing directo y relaciones públicas, se obtienen un promedio de 3 puntos en este aspecto, por lo que se infiere que esta estrategia no está aplicándose de manera adecuada. Igualmente, las respuestas de esta variable han sido que el 55% lo percibe como medio y solo un 31% alto, que refuerzan lo anteriormente dicho. Aunque no llega a ser preocupante, si es necesario tomar medidas a fin de aumentar el valor de la percepción de los clientes, pues según manifiesta Lovelock y Wirtz (2013, pág. 155) “las herramientas de comunicación de marketing son especialmente importantes porque ayudan a crear imágenes poderosas y una sensación de credibilidad,

confianza y certeza. Las comunicaciones de marketing, en una forma u otra, son esenciales para el éxito de una empresa”

Considerando la investigación de Rivero y Román (2014, pág. 68) “En cuanto a los medios para mantenerse informadas, las estudiantes prefieren los dinámicos (70%, redes sociales, blogs, etc.) en lugar de los tradicionales (Verbal, 20% y Escrito, 10%), este es un valioso aporte a la propuesta planteada por cuanto los medios no tradicionales de comunicación son los que llegan en tiempo real a la juventud y son los que serán utilizados para implementar el plan de marketing para el mejoramiento de la imagen institucional”, es coincidente con esta investigación y deben proponerse medios de comunicación modernos como las redes sociales.

La comunicación a los usuarios es necesaria para que conozcan los beneficios del servicio y así puedan decidir con mayor convencimiento sobre la adquisición del mismo, por ello, la empresa debe tomar acciones y corregir la baja percepción que tienen los usuarios respecto a esta variable promoción.

El quinto objetivo, describir la aplicación de la estrategia referida a personas, debemos considerar la importancia de esta variable, pues según Lovelock y Wirtch (2013), las organizaciones se preocupan por la selección, capacitación y motivación del personal de contacto, pues son los que sirven a los clientes, del mismo modo tienen que poseer habilidades y actitudes positivas, en esta investigación los resultados sobre la interacción y desempeño del personal de contacto, se obtienen un nivel de percepción de 4, lo cual es muy bueno, pues se percibe una relación y desempeño adecuados. Asimismo, las frecuencias, indican que el 44% de los encuestados tienen una percepción alta y el 47% muy alta, lo cual es muy favorable para la organización.

Este resultado coincide con lo encontrado por Questa (2014), respecto a las personas involucradas en el servicio dice: “... la dedicación del director que parece estar siempre presente en el horario de funcionamiento de los cursos, y el trato personalizado y humano favorecido por la poca cantidad de alumnos”. Estos resultados positivos, deben mantenerse con estrategias de marketing interno, pues en el caso de servicios las personas de contacto son muy relevantes para la percepción de la calidad del servicio en general.

El sexto objetivo, describir la aplicación de la estrategia de procesos, que mide los procedimientos de matrícula, evaluación y graduación; así como los plazos de cumplimiento; los resultados indican un promedio de 4, es decir los procedimientos son

claros y conocidos y se cumplen los plazos ofrecidos. El 60% tienen una percepción alta de esta variable y el 20%, tiene una percepción muy alta. La importancia de esta variable lo manifiesta Lovelock y Wirtz (2013, pág. 232) “Los procesos mal diseñados molestan a los clientes porque generalmente resultan en una prestación del servicio lenta, frustrante y de mala calidad. Asimismo, los procesos inadecuados impiden que el personal que atiende a los clientes realice bien su trabajo”

Una política de mejora continua en la organización, permitirá conservar la percepción favorable respecto a los procedimientos claros y cumplimiento de plazos.

El Séptimo objetivo, referido a la aplicación de la estrategia presencia física, es decir la percepción de la infraestructura, equipos, mobiliario y materiales, la valoración de los encuestados es de 4, es decir están satisfechos con esta variable. Así tenemos que el 50% responde que la percepción es alta y el 27% responde que es muy alta. Este resultado favorable se sustenta en lo manifestado por Manes (2000, pág. 4) que dice: “Las instalaciones y el equipamiento de la institución educativa forman parte de la presencia física, pero también se incluye el cuidado, mantenimiento, limpieza, distribución de espacios... se extiende al personal de la institución educativa, su pulcritud, aseo y vestimenta”, lo cual es importante para la percepción del servicio educativo.

Por ello, la institución debe buscar mejorar este aspecto tangible del servicio, cuidando la infraestructura, ampliando sus áreas verdes y la presencia de los trabajadores de la institución.

El octavo objetivo, respecto a los atributos percibidos por los clientes, como modernidad, liderazgo, confianza, innovación y tecnología, el nivel percibido por los encuestados es de 4, lo cual es bastante favorable para la institución. El 24% respondió que la percepción de los atributos es alta y el 55% muy alta.

La descripción de esta variable se contrapone a lo encontrado por otros investigadores como Questa que indica: respecto a los resultados se detectó que existen discrepancias entre lo que la institución quiere transmitir y lo que perciben los usuarios y sus familias, sin embargo, la imagen del centro educativo es positiva; y la investigación de Villareal, Ruiz y Silva (2012), que manifiesta que los encuestados describen una mala imagen, debido a la indisciplina, infraestructura inadecuada y la falta de comunicación de parte del colegio

El noveno objetivo, respecto a la imagen visual que perciben los clientes, como son el nombre, logo, colores institucionales y uniforme, la percepción es muy alta pues el promedio supera los 4 puntos. El 44% manifiesta que percibe una imagen visual alta y un 60% respondió que esta imagen visual es muy alta.

La importancia de esta variable la resalta Capriotti, (2009, pág. 87), al indicar que la imagen debe comunicarse a los públicos a través de "...mediante el uso de símbolos, logotipos y colores aplicados a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico". En consecuencia, este resultado es muy favorable para el CMPRG, pues influye en la percepción de la imagen institucional, también ayuda al posicionamiento del servicio ofrecido, lo cual es positivo.

De manera general, los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing, concluyen en que es favorable al igual que la imagen institucional, lo que coincide con las conclusiones de las investigaciones de García (2016) y Jaime (2015) que indican que existe una relación positiva del marketing educativo con respecto a la imagen institucional

V. CONCLUSIONES

1. Respecto a la estrategia de Producto que aplica este centro educativo, los resultados indican que encuestados tienen una percepción alta del producto, es decir, los investigados están de acuerdo con el servicio que ofrece el colegio, indicando su conformidad respecto a la calidad educativa, docentes capacitados, proceso de enseñanza aprendizaje, talleres extracurriculares, y otros eventos que realiza el colegio. Los aspectos posibles de mejora son la elección de la institución por la calidad educativa y las zonas de recreación y esparcimiento.
2. Sobre la aplicación de la estrategia de precio, la percepción del precio respecto a la calidad del servicio recibido, es adecuada, lo mismo ocurre con la percepción del precio respecto a la competencia, los adecuados opinan que es adecuada.
3. En relación a la estrategia de plaza, se toma en cuenta la localización física y localización digital, la percepción de los encuestados es alta, esto significa que la localización física es adecuada y accesible, de igual manera ocurre con la localización digital, aunque algunos encuestados manifestaron la falta de actualización de la página web.
4. La estrategia de promoción, que se refiere a los aspectos de mensaje, medios, marketing directo y relaciones públicas, se obtienen un promedio de 3 puntos en este aspecto, por lo que la aplicación de esta estrategia no está aplicándose de manera adecuada. Igualmente, las respuestas de esta variable han sido que el 55% lo percibe como medio y solo un 31% alto, que refuerzan lo anteriormente dicho
5. Sobre la aplicación de la estrategia referida a personas, donde se considera la interacción y desempeño del personal de contacto, se obtiene un nivel de percepción bueno, es decir, se percibe una relación y desempeño adecuados. Algunos comentarios por mejorar en este aspecto se refieren a los plazos ofrecidos.
6. La aplicación de la estrategia de procesos, que mide los procedimientos de matrícula, evaluación y graduación; así como los plazos de cumplimiento; los resultados indican una buena percepción, es decir los procedimientos son claros y conocidos y se cumplen los plazos ofrecidos.

7. La aplicación de la estrategia presencia física, es decir la percepción de la infraestructura, equipos, mobiliario y materiales, las valoraciones de los encuestados indican que están satisfechos con esta variable. Sin embargo, hay aspectos que pueden ser mejorados como la implementación de laboratorios, aulas multimedia, equipamiento y mobiliario
8. Respecto a los atributos percibidos por los clientes, como modernidad, liderazgo, confianza, innovación y tecnología, el nivel percibido es bastante favorable para la institución. Sin embargo, existen algunos aspectos que deben ser mejorados como la metodología de enseñanza, innovaciones y tecnología moderna.
9. Sobre la imagen visual que perciben los clientes, como son el nombre, logo, colores institucionales y uniforme, la percepción es muy alta. Esto significa que los investigados reconocen y se identifican con el logo, lema y colores de la institución
10. De manera general, el nivel de aplicación de las estrategias de marketing por parte de la institución; se observa que dichas estrategias evidencian un nivel alto de aplicación. Las estrategias más utilizadas son las relacionadas al producto, plaza, personas, procesos y presencia física y la menos valorada es la relaciona a la promoción. Igualmente, con relación a la imagen institucional, el estudio muestra que ésta es bastante favorable; dentro de ésta los aspectos más favorables son la imagen visual de la institución y los atributos percibidos

VI. RECOMENDACIONES

1. En relación a la estrategia de Producto que aplica este centro educativo, se recomienda, mejorar la percepción sobre la calidad educativa y las zonas de recreación y esparcimiento. Se recomienda realizar talleres extracurriculares, participar en eventos académicos, llevar a cabo un concurso de emprendimiento y una campaña de valores
2. Sobre la aplicación de la estrategia de precio, se recomienda seguir manteniendo la percepción precio-calidad que actualmente es favorable. Es decir, mantener los precios competitivos y ofrecer descuento por pago adelantado
3. Respecto a la estrategia de plaza, se recomienda actualizar la página web, ya que la accesibilidad actualmente, no solo es física, sino también hay que tener una presencia virtual, así se genera mayor número de visitantes a la página web.
4. La estrategia de promoción, que se refiere a los aspectos de mensaje, medios, marketing directo y relaciones públicas, se recomienda utilizar medios modernos de comunicación como son las redes sociales, también gestionar las relaciones públicas y crear un club estudiantil que realice actividades del cuidado del medio ambiente, Esto generará una imagen positiva ante sus públicos
5. La aplicación de la estrategia referida a personas, respecto a la interacción y desempeño del personal de contacto, se recomienda seguir con esta estrategia y mejorar los plazos ofrecidos. Sin embargo, es necesario capacitar a los docentes en técnicas modernas de aprendizaje, para modernizar el aspecto académico; asimismo, se recomienda crear un “Día de la familia”, para crear relaciones más duraderas con nuestros usuarios y sus padres de familia
6. La aplicación de la estrategia de procesos, que mide los procedimientos de matrícula, evaluación y graduación; así como los plazos de cumplimiento; se recomienda continuar con esta percepción favorable y aplicar una estrategia de mejora continua, para lograr una mayor satisfacción de los usuarios.

7. En referencia a la aplicación de la estrategia presencia física, se recomienda mejorar la implementación de laboratorios, aulas multimedia, equipamiento y mobiliario, para ello, se propone una estrategia que consiste en nombrar entre el personal, a un responsable de la gestión de la presencia física de la institución, para que se realice de una manera sistemática. De esta forma mejora la imagen del colegio ante los usuarios.
8. Respecto a los atributos percibidos por los clientes, como modernidad, liderazgo, confianza, innovación y tecnología, se recomienda mejorar la metodología de enseñanza, innovaciones y tecnología moderna, poniendo en práctica las estrategias de marketing educativo
9. Sobre la imagen visual que perciben los clientes, como son el nombre, logo, colores institucionales y uniforme. Se recomienda continuar con la imagen favorable de la institución, fortaleciéndola con la participación de los alumnos de la institución, así se logrará una mayor identificación y lealtad a la institución.

VII. PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS PARA PROMOVER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO MILITAR PEDRO RUÍZ GALLO

1. Introducción

El Colegio Militar Pedro Ruiz Gallo de la ciudad de Piura, es una institución educativa, cuyo fin es educar personas con capacidad para ejercer sus deberes y derechos, convivir en armonía, con capacidades, actitudes y valores morales. Como toda institución educativa, tiene una gran responsabilidad, pues son los encargados de formar a los ciudadanos del futuro, asumiendo grandes retos como la mejora continua en la calidad educativa, la implementación de nuevas tecnologías y la educación en valores.

Actualmente, el sector educativo es muy competitivo, por lo que los directivos deben aplicar estrategias para poder ser reconocidos en este mercados con una imagen favorable, que nos ayudará a la captación de nuevos usuarios y a retener a los que ya están con nosotros, Ante esto, es necesario aplicar herramientas de gestión modernas como son las estrategias de marketing educativo, que nos ayudan a comprender las necesidades de los clientes y afinar nuestra oferta a estas necesidades, de tal manera que se logre superar las expectativas de los clientes y la sostenibilidad de la institución en el tiempo.

Por ello, a partir de los resultados obtenidos en la investigación se va a proponer estrategias que promuevan la imagen institucional del CMPRG.

2. Objetivo de la propuesta

Promover la imagen institucional del CMPRG, a través de estrategias de marketing educativo

3. Justificación

La imagen institucional de aceptación del CMPRG, es imprescindible para lograr sus objetivos y garantizar su continuidad, y se observa que no existe una gestión adecuada de las comunicaciones al público objetivo, es decir, no existe una gestión de la imagen institucional. Dejando esta variable al azar y a la confianza del prestigio ganado por el colegio en los muchos años que opera en el mercado Piurano. Esta despreocupación puede traer consecuencias graves en un futuro, pues permite que otras instituciones que si manejan adecuadamente sus comunicaciones y la imagen que desean mostrar a sus públicos, atraigan a los clientes, y por el contrario, el CMPRG va perdiendo clientes.

De ahí la importancia de gestionar adecuadamente la imagen institucional, lo cual se realiza a través de estrategias de marketing educativo.

4. Análisis FODA

	FORTALEZAS F1 Calidad del servicio educativo (aulas cómodas, buenos docentes) F2 Procedimientos claros (matrícula, evaluación y graduación) F3 En la institución existe liderazgo F4 Confianza en los resultados de la educación F5 Nombre de institución es reconocido y lo identifica	DEBILIDADES D1 Zonas de recreación y esparcimiento descuidadas D2 Página web poco atractiva y desactualizada D3 Laboratorios poco implementados D4 Pocas aulas multimedia D5 No utilizan metodologías modernas D6 Falta innovación
OPORTUNIDADES O1 Padres interesados en que sus hijos tengan una formación en valores O2 Cambios en la familia, obliga a dejar a hijos solos O3 Tecnologías modernas accesibles	FO <ul style="list-style-type: none"> • Programar cursos extracurriculares para mejorar el servicio brindando a los alumnos (F1, O1) • Realizar campañas de valores, para mejorar la imagen institucional (F4, O1, O2) • Gestionar la comunicación externa a través de notas de prensa de eventos académicos (F5, O1, O2) • Ejecutar y gestionar la publicidad en redes (F1, F2, O3) • Programar un evento como el día de la familia, para mejorar la imagen ante la familia de los estudiantes (F4, O2) • Aplicar la estrategia de mejora continua de procedimientos (F2, O3) 	DO <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar y actualizar la página web (D2, O3) • Promover la creación de un Club estudiantil: Cuida la Tierra, para promover una imagen de institución que cuida el medio ambiente (D6, O1) • Capacitar a los docentes para la aplicación de técnicas modernas de enseñanza (D5, O1, O3) • Gestionar el mantenimiento de la infraestructura como: Renovación de pintura (D1, O2)
AMENAZAS A1 Competencia A2 Cambio rápido en tecnología	FA <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación con: Participación en eventos académicos/deportivos (F1, A1) • Mantener Precios competitivos (F4, A1) • Realizar descuento por pago adelantado (F4, A1) 	DA <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar metodologías modernas de enseñanza aprendizaje (D3, D4, A2) • Programar un Concurso de emprendimientos entre los alumnos (D6, A1)

5. Estrategias de marketing educativo

1. Estrategias de diferenciación del producto/servicio
 - 1.1. Cursos extracurriculares
 - 1.2. Participación en eventos académicos, ferias
 - 1.3. Concurso de emprendimiento: “Tu creatividad vale”
 - 1.4. Campaña de valores
2. Estrategias de precio
 - 2.1. Mantener precios competitivos
 - 2.2. Descuento por pago adelantado
3. Estrategias de plaza
 - 3.1. Mejorar la página web
4. Estrategias de promoción
 - 4.1. Gestión de las relaciones públicas
 - 4.2. Publicidad en redes
 - 4.3. Club estudiantil: Cuida la tierra
5. Estrategias de personas
 - 5.1. Capacitación docente
 - 5.2. Día de la familia
6. Estrategias de procedimientos
 - 6.1. Mejora continua de procedimientos
7. Estrategias de presencia física
 - 7.1. Gestión de la presencia física de la institución

6. Descripción de las Estrategias de marketing educativo

6.1. Estrategias de diferenciación del servicio

6.1.1. Estrategia: Cursos Extracurriculares

- a) **Descripción:** Son cursos adicionales y de interés de los estudiantes con el fin de hacer más atractivo el servicio educativo.
- b) **Indicador:**
- % de alumnos capacitados
 - N° de talleres al año
- c) **Meta:**
- 90% de los estudiantes toman los cursos extracurriculares
 - 03 talleres extracurriculares
- d) **Tácticas:**
- Investigar los cursos extracurriculares de interés para los alumnos
 - Buscar convenios con universidades u otras instituciones educativas
 - Elaborar el Plan de cursos extracurriculares
- e) **Programa/actividades**
- Nombrar a un comité o persona encargada de los cursos extracurriculares
 - Entrevistar a una muestra de alumnos para conocer sus intereses
 - Buscar contactos con universidades o institutos
 - Concretar alianzas estratégicas para los cursos extracurriculares
 - Determinar conjuntamente con el capacitador los temas a tratar en el taller
 - Realizar la capacitación
 - Medir la satisfacción de los alumnos
 - Evaluar los resultados y retroalimentar con los estudiantes

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un comité/persona encargada de los cursos extracurriculares	■																			
Entrevistar a una muestra de alumnos para conocer sus intereses		■	■	■																
Buscar contactos con universidades o institutos					■	■														
Concretar alianzas estratégicas para los cursos extracurriculares							■	■												
Determinar conjuntamente con el capacitador temas a tratar en el taller									■											
Realizar la capacitación										■	■	■	■	■	■	■				
Medir la satisfacción de los alumnos sobre los cursos																	■	■		
Evaluar los resultados y retroalimentar con los estudiantes																			■	■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar a un comité o persona encargada de los cursos extracurriculares	S/ 20.-
Entrevistar a una muestra de alumnos para conocer sus intereses	S/ 40.-
Buscar contactos con universidades o institutos	S/ 20.-
Concretar alianzas estratégicas para los cursos extracurriculares	S/ 20.-
Determinar conjuntamente con el capacitador los temas a tratar en el taller	s/ 20.-
Realizar la capacitación	S/ 1,000. -
Evaluar los resultados y retroalimentar con los estudiantes	S/ 20.-
TOTAL	S/ 1,140. -

h) Viabilidad

Implementar la estrategia para mejorar los servicios adicionales del servicio educativo, mejorará la percepción de los estudiantes sobre la calidad del servicio educativo, esta satisfacción generará una promoción “boca a boca” y recomendación hacia otros potenciales clientes. El costo es accesible para llevarlo a cabo.

6.1.2. Estrategia: Participación en eventos académicos y ferias

a) **Descripción:** El colegio debe participar en eventos académicos como concursos, ferias, cursos internacionales, etc.

b) **Indicador:**

- % de alumnos que participan en eventos académicos
- N° de eventos en que participan

c) **Meta:**

- 20% de los estudiantes participan en eventos académicos
- 03 eventos académicos y 01 ferias por año

d) **Tácticas:**

- Investigar sobre eventos académicos y/o ferias
- Elegir los eventos en que se participa
- Participar en el evento

e) **Programa/actividades**

- Nombrar a un comité o persona encargada de los eventos
- Investigar y pedir información sobre eventos académicos
- Decidir a qué eventos académicos/ferias se participa
- Preparar a los estudiantes para su participación en el evento
- Concretar la participación
- Evaluar los resultados y retroalimentar con los estudiantes

f) **Cronograma de actividades**

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un comité o persona encargada de los eventos	■																			
Investigar y pedir información sobre eventos académicos		■	■	■																
Decidir a qué eventos académicos/ferias se participa					■	■														
Preparar a los estudiantes para su participación en el evento									■	■	■	■								
Concretar la participación													■	■	■	■				
Evaluar los resultados																	■	■	■	■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar a un comité o persona encargada de los eventos	S/ 20.-
Investigar y pedir información sobre eventos académicos	S/ 20.-
Decidir a qué eventos académicos/ferias se participa	S/ 20.-
Preparar a los estudiantes para su participación en el evento	S/ 400.-
Concretar la participación	S/ 1,000. -
Evaluar los resultados	S/ 100.-
TOTAL	S/ 1,560. -

h) Viabilidad

La participación en eventos académicos le dará presencia al colegio y esto ayudará a mejorar su imagen. Asimismo, los estudiantes se motivan ante la posibilidad de participar en estos eventos, y se logrará una mayor identificación hacia la institución educativa. En la entrevista con el director, indicó que la institución está dispuesta a invertir para lograr una mejor imagen.

6.1.3. Estrategia: Concurso de Emprendimiento: “Tu creatividad vale”

- a) **Descripción:** El concurso busca despertar al inventor que hay en cada estudiante e incentivarlos a proponer un emprendimiento, desarrollando su creatividad y competencias adquiridas.
- b) **Indicador:**
- % de alumnos que participan en el concurso
 - N° de propuestas innovadoras
- c) **Meta:**
- 10% de los estudiantes participan en eventos académicos
 - 01 concurso por año
- d) **Tácticas:**
- Realizar talleres sobre emprendimientos innovadores
 - Publicitar el concurso
 - Motivar su participación
 - Realizar el concurso
- e) **Programa/actividades**
- Nombrar a un comité responsable del concurso
 - Elaborar las fechas de talleres sobre emprendimientos innovadores
 - Elaborar las bases del concurso
 - Solicitar apoyo para los premios
 - Difundir el concurso – Publicidad
 - Nombrar a los docentes mentores
 - Despertar el interés de los alumnos
 - Realizar el concurso
 - Evaluar resultados

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar comité responsable del concurso	■	■																		
Talleres sobre emprendimientos innovadores			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Elaborar las bases del concurso			■	■																
Solicitar apoyo para los premios					■	■	■	■												
Difundir el concurso – Publicidad									■	■	■	■								
Nombrar a los docentes mentores									■	■										
Despertar el interés de los alumnos											■	■	■	■						
Realizar el concurso															■	■	■	■		
Evaluar resultados																			■	■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar comité responsable del concurso	S/ 300.-
Talleres sobre emprendimientos innovadores	S/ 100.-
Elaborar las bases del concurso	S/ 20.-
Solicitar apoyo para los premios (auspicios)	S/ 100.-
Difundir el concurso – Publicidad (panel, volantes)	S/ 200.-
Nombrar a los docentes mentores	S/ 300.-
Despertar el interés de los alumnos (charlas/premios)	S/ 50.-
Realizar el concurso	S/ 300.-
Evaluar resultados	S/ 100.-
TOTAL	S/ 1,470. -

h) Viabilidad

Este concurso le dará una imagen al colegio de modernidad y los alumnos se motivan por los premios que pueden ser una laptop o una pasantía en otra parte del país, además, genera un ambiente propicio para la creatividad de los alumnos. Los premios se buscarán como auspicio o colaboración de otras entidades, por lo consiguiente, esta estrategia es completamente viable.

6.1.4. Estrategia: Campaña de valores

a) **Descripción:** Se fortalecerán los valores de la comunidad educativa con una campaña novedosa y motivadora, donde todos participarán con entusiasmo.

b) **Indicador:**

- % de la comunidad educativa que participan en la campaña

c) **Meta:**

- 100% de la comunidad educativa participan en la campaña de valores

a) **Tácticas:**

- Elaborar la campaña publicitaria (logo, lemas, etc.)
- Realizar la campaña

b) **Programa/actividades**

- Nombrar a un comité responsable de la campaña
- Solicitar ideas para la campaña publicitaria
- Elaborar logo y lema de la campaña
- Realizar la campaña de valores
- Verificar resultados y corregir
- Buzón de denuncias sobre malas prácticas
- Evaluar resultados

c) **Cronograma de actividades**

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar comité responsable del concurso	■	■																		
Talleres sobre emprendimientos innovadores			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Elaborar las bases del concurso			■	■																
Solicitar apoyo para los premios					■	■	■	■												
Difundir el concurso – Publicidad									■	■	■	■								
Realizar el concurso													■	■	■	■				
Evaluar resultados																			■	■

d) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar a un comité responsable de la campaña	S/ 300.-
Solicitar ideas para la campaña publicitaria	S/ 50.-
Elaborar logo y lema de la campaña	S/ 20.-
Realizar la campaña de valores	S/ 200.-
Verificar resultados y corregir	S/ 20.-
Buzón de denuncias sobre malas prácticas	S/ 100.-
Evaluar resultados	S/ 20.-
TOTAL	S/710.-

e) Viabilidad

Esta campaña se llevará a cabo como parte de las actividades cotidianas de la comunidad educativa, para fomentar que las acciones sean basadas en los valores que propugna la institución. Asimismo, implementar un sistema a de denuncias anónimas para controlar las malas prácticas.

6.2. Estrategia de precios

6.2.1. Estrategia: Mantener precios competitivos

- a) **Descripción:** Realizar una investigación para mantener los precios competitivos.
- b) **Indicador:**
- % de percepción de los estudiantes y padres de familia
- c) **Meta:**
- **90%** de los estudiantes y padres de familia están completamente de acuerdo en lo siguiente: -los precios están de acuerdo al servicio ofrecido y –los precios son competitivos respecto a otras instituciones
- d) **Tácticas:**
- Investigar sobre los precios de otras instituciones
 - Revisar presupuestos de Ingresos y gastos de la institución
 - Decidir el precio del servicio
- e) **Programa/actividades**
- Nombrar a un responsable
 - Aplicar la técnica de cliente misterioso
 - Elaborar un cuadro con los precios de otras instituciones
 - Solicitar los presupuestos de ingresos y gastos
 - Determinar el precio ideal según los gastos de la institución
 - Decidir el precio del servicio
 - Medir la percepción de los estudiantes y padres de familia

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un responsable	■	■						
Aplicar la técnica de cliente misterioso			■	■				
Elaborar un cuadro con los precios de otras instituciones					■	■		
Solicitar los presupuestos de ingresos y gastos			■	■				
Determinar el precio ideal según los gastos de la institución					■	■		
Decidir el precio del servicio						■		
Medir la percepción de los estudiantes y padres de familia							■	■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar a un responsable	S/100.-
Aplicar la técnica de cliente misterioso	S/ 50.-
Elaborar un cuadro con los precios de otras instituciones	S/ 20.-
Medir la percepción de los estudiantes y padres de familia	S/ 20.-
TOTAL	S/190.-

h) Viabilidad

Es necesario mantener los precios competitivos, por esta razón, la institución debe establecer el precio en función a tres variables: Costos de la organización, precios de la competencia y percepción de la demanda. En consecuencia, esta estrategia es viable.

6.2.2. Estrategia: Descuento por pago adelantado

d) **Descripción:** Aplicar un descuento para aquellos padres de familia que desean pagar por adelantado las pensiones del colegio.

e) **Indicador:**

- % de padres de familia que pagan por adelantado

f) **Meta:**

- 5% de los padres de familia pagan por adelantado

i) **Tácticas:**

- Difundir esta forma de pago
- Aplicar el descuento

j) **Programa/actividades**

- Solicitar la autorización para el descuento
- Difundir esta forma de pago
- Aplicar el descuento

k) **Cronograma de actividades**

Actividades	Mes 1				Mes 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Solicitar la autorización para el descuento	■	■						
Difundir esta forma de pago			■	■	■	■	■	■
Aplicar el descuento			■	■	■	■	■	■

l) **Presupuesto**

Actividades	Inversión
Solicitar la autorización para el descuento	S/ 10.-
Difundir esta forma de pago	S/ 50.-
Aplicar el descuento (descuento 160*14 padres)	S/ 2,240. -
TOTAL	S/2,300. -

m) **Viabilidad**

Esta estrategia es para motivar a los padres que tienen posibilidades de pagar todas las pensiones al inicio del año escolar, lo que permitiría a la institución realizar algunas obras de mejoramiento u otras como adquisición de materiales educativos.

6.3. Estrategia de Plaza

6.3.1. Estrategia: Mejorar página web

- a) **Descripción:** Rediseñar la página web para que sea atractiva al público objetivo.
- b) **Indicador:**
- % de la comunidad educativa opina que la página web es moderna, tienen diseño atractivo, es accesible y rápida
 - Número de personas que interactúa en la página web
- c) **Meta:**
- 90% de la comunidad opina que la página web es moderna, tienen diseño atractivo, es accesible y rápida
 - 1,000 personas al mes interactúan con la página
- d) **Tácticas:**
- Rediseñar la página
 - Evaluar los resultados
- e) **Programa/actividades**
- Nombrar a un responsable de la campaña
 - Diseñar tres prototipos
 - Investigar cual es el más adecuado
 - Elaborar la página web
 - Realizar pruebas y corregir
 - Actualizar la página constantemente
 - Responder los mensajes inmediatamente
 - Medir el número de personas que ingresa a la página web
 - Medir la percepción de los usuarios sobre las características de la página
 - Evaluar los resultados
 - Tomar acciones para corregir

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un responsable	■	■																		
Diseñar tres prototipos			■	■	■	■														
Investigar cual es el más adecuado							■	■												
Elaborar la página web									■	■	■	■								
Realizar pruebas y corregir													■	■						
Actualizar la página constantemente															■	■	■	■	■	■
Responder los mensajes															■	■	■	■	■	■
Medir el N° personas que ingresa																		■	■	
Medir la percepción de los usuarios																		■	■	
Evaluar los resultados																		■	■	
Tomar acciones para corregir																				■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar a un responsable	S/ 300.-
Diseñar tres prototipos	S/ 200.-
Investigar cual es el más adecuado	S/ 20.-
Elaborar la página web	S/ 200.-
Medir la percepción de los usuarios	S/ 20.-
Evaluar los resultados	S/ 20.-
TOTAL	S/760.-

h) Viabilidad

El diseño y mantenimiento de la página web es posible asignarla a un especialista en el tema que sea militar, de tal manera de evitar pagar a un responsable de esta actividad.

6.4. Estrategia de Promoción

6.4.1. Estrategia: Gestión de las relaciones públicas

- a) **Descripción:** Cada cierto tiempo deben elaborarse notas de prensa sobre los eventos que realiza el colegio, buscar alianzas con otras instituciones educativas y/o deportivas para firmar convenios de colaboración.
- b) **Indicador:**
- Número de publicaciones en diarios regionales
 - Número de convenios con otras instituciones
- c) **Meta:**
- 6 publicaciones en diarios regionales en un año
 - 2 convenios de colaboración con otras instituciones
- d) **Tácticas:**
- Identificar los eventos/noticias a publicar
 - Publicar notas de prensa
 - Identificar los beneficios de otras instituciones
 - Firmar convenios de colaboración
- e) **Programa/actividades**
- Nombrar a un responsable de las relaciones públicas
 - Elaborar una directiva para que semanalmente se comunique sobre todas las actividades extracurriculares que se realizan en el colegio
 - Identificar aquellas actividades que interesa dar a conocer
 - Elaborar una nota de prensa para publicar en los diarios
 - Contactar a los diarios para la publicación
 - Verificar la publicación y mantener estas en una base de datos
 - Identificar las instituciones que sería conveniente una alianza
 - Contactar con los responsables
 - Elaborar una propuesta de convenio
 - Firmar convenio
 - Evaluar resultados

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un responsable de las relaciones públicas	■	■																		
Elaborar una directiva, comunicación de las actividades extracurriculares			■	■	■															
Identificar aquellas actividades que interesa dar a conocer						■	■	■												
Elaborar una nota de prensa para publicar en los diarios									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Contactar a los diarios para la publicación						■	■	■	■											
Verificar la publicación y mantener estas en una base de datos																	■	■	■	■
Identificar las instituciones que sería conveniente una alianza			■	■	■															
Contactar con los responsables						■	■	■	■											
Elaborar una propuesta de convenio											■	■								
Firmar convenio													■	■						
Evaluar resultados																	■	■	■	■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar a un responsable de las relaciones públicas	S/ 500.-
Elaborar una directiva, comunicación de las actividades extracurriculares	S/ 50.-
Identificar aquellas actividades que interesa dar a conocer	S/ 50.-
Elaborar una nota de prensa para publicar en los diarios	S/ 20.-
Contactar a los diarios para la publicación	S/ 50.-
Verificar la publicación y mantener estas en una base de datos	S/ 50.-
Identificar las instituciones que sería conveniente una alianza	S/ 50.-
Contactar con los responsables	S/ 20.-
Elaborar una propuesta de convenio	S/ 20.-
Firmar convenio	S/ 20.-
Evaluar resultados	S/ 20.-
TOTAL	S/850.-

h) Viabilidad

La institución cuenta con personal que realice estas actividades de relaciones públicas, a fin de dar a conocer al público sobre las actividades y ayudar a mantener la imagen institucional ante su público objetivo. Es posible también contratar a un practicante de marketing que apoye con estas actividades.

6.4.2. Estrategia: Publicidad en redes

- a) **Descripción:** contratar a un community manager, que se encargará de gestionar y administrar la publicidad online
- b) **Indicador:**
- Número de seguidores
 - Número de veces que se comparte
 - % de respuestas online
- c) **Meta:**
- Aumentar en 100% los seguidores (actualmente son 7, 140) en 6 meses
 - Duplicar las veces que se comparte la página
 - 100% de los interesados recibieron respuesta inmediata a sus consultas o comentarios
- d) **Tácticas:**
- Generar mensajes interesantes para la audiencia
 - Establecer relaciones con influencers
 - Mantener relaciones con los clientes a través de la interacción online
- e) **Programa/actividades**
- Nombrar a un responsable de la publicidad online
 - Contratar a un community manager
 - Diseñar notas e imágenes interesantes para la audiencia
 - Publicar a diario
 - Buscar influencers para que opinen sobre nuestra página
 - Invitarlos a algún evento en el colegio
 - Responder todas las preguntas y comentarios (positivos o negativos) de los clientes
 - Medir los resultados

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un responsable de la publicidad online	■																			
Contratar a un community manager		■	■	■																
Diseñar notas e imágenes interesantes para la audiencia				■	■															
Publicar a diario									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Buscar influencers para que opinen sobre nuestra página							■	■	■											
Invitarlos a algún evento en el colegio									■	■	■	■								
Responder todas las preguntas y comentarios									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Medir los resultados																				■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar a un responsable de la publicidad online	S/ 300.-
Contratar a un community manager	S/ 2,000. -
Diseñar notas e imágenes interesantes para la audiencia	S/ 20.-
Publicar a diario	S/ 960.-
Buscar influencers para que opinen sobre nuestra página	S/ 20.-
Invitarlos a algún evento en el colegio	S/ 100.-
TOTAL	S/3,400. -

h) Viabilidad

La presencia en las redes sociales es indispensable, hay que poner mayor atención a esta estrategia, ya que la imagen institucional depende también de este medio, es importante que una persona se dedique exclusivamente a gestionar, responder, etc. Los usuarios valoran cuando se les responde inmediatamente.

6.4.3. Estrategia: Club estudiantil “Cuida la tierra”

- a) **Descripción:** Se formará un club con docentes y alumnos voluntarios para realizar actividades que se relacionan con el cuidado del medio ambiente.
- b) **Indicador:**
- Número de actividades para el cuidado del medio ambiente
- c) **Meta:**
- 5 actividades al año para el cuidado del medio ambiente
- d) **Tácticas:**
- Formación del club
 - Realizar un diagnóstico del entorno del colegio
 - Realizar actividades de cuidado del medio ambiente
- e) **Programa/actividades**
- Nombrar a un responsable del club
 - Elaborar las políticas del club y su finalidad
 - Convocar a los estudiantes y docentes voluntarios
 - Inauguración de las actividades del club
 - Realizar una visita a los alrededores del colegio
 - Identificar los problemas relacionados al cuidado del medio ambiente
 - Proponer soluciones
 - Llevar a cabo las actividades
 - Evaluar los resultados

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un responsable del club	■	■																		
Elaborar las políticas del club y su finalidad			■	■	■	■														
Convocar a los estudiantes y docentes voluntarios							■	■												
Inauguración de las actividades del club									■	■	■	■								
Realizar una visita a los alrededores del colegio													■	■						
Identificar los problemas relacionados al cuidado del medio ambiente															■	■	■	■	■	■
Proponer soluciones															■	■	■	■	■	■
Llevar a cabo las actividades																			■	■
Evaluar los resultados																			■	■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar a un responsable del club	S/ 300.-
Elaborar las políticas del club y su finalidad	S/ 20.-
Convocar a los estudiantes y docentes voluntarios	S/ 20.-
Inauguración de las actividades del club	S/ 200.-
Realizar una visita a los alrededores del colegio	S/ 20.-
Identificar los problemas relacionados al cuidado del medio ambiente	S/ 50.-
Proponer soluciones	S/ 20.-
Llevar a cabo las actividades	S/ 300.-
Evaluar los resultados	S/ 20.-
TOTAL	S/ 950.-

h) Viabilidad

Esta actividad además de fomentar el cuidado del medio ambiente, es una forma de crear una imagen de responsabilidad social del colegio, es viable porque se formará con voluntarios.

6.5. Estrategias de Personas

6.5.1. Estrategia: Capacitación docente

- a) **Descripción:** Capacitar a los docentes para que implementen técnicas modernas de aprendizaje.
- b) **Indicador:**
- % de docentes capacitados
- c) **Meta:**
- 90% de los docentes se capacitan
- d) **Tácticas:**
- Identificar el tema de la capacitación
 - Realizar la capacitación
 - Evaluar los resultados
- e) **Programa/actividades**
- Nombrar a un responsable de la capacitación
 - Aplicar encuestas sobre las necesidades de capacitación
 - Definir los temas de capacitación
 - Buscar los posibles capacitadores
 - Solicitar cotizaciones y elegir la mejor
 - Realizar la capacitación
 - Aplicar encuestas de satisfacción sobre la capacitación
 - Evaluar resultados

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nombrar a un responsable de la capacitación	■	■																			
Aplicar encuestas sobre las necesidades de capacitación			■	■																	
Definir los temas de capacitación					■	■	■														
Buscar los posibles capacitadores								■	■												
Solicitar cotizaciones y elegir la mejor									■	■	■										
Realizar la capacitación												■	■	■	■						
Aplicar encuestas de satisfacción sobre la capacitación																■	■				
Evaluar resultados																			■	■	

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar a un responsable de la capacitación	S/ 300.-
Aplicar encuestas sobre las necesidades de capacitación	S/ 20.-
Definir los temas de capacitación	S/ 20.-
Buscar los posibles capacitadores	S/ 20.-
Solicitar cotizaciones y elegir la mejor	S/ 1,000. -
Realizar la capacitación	S/ 300.-
Aplicar encuestas de satisfacción sobre la capacitación	S/ 20.-
Evaluar resultados	S/ 20.-
TOTAL	S/ 1,700. -

h) Viabilidad

La capacitación docente es importante para aplicar estrategias modernas de enseñanza, por ello, es necesario implementar esta práctica en la institución, además logramos motivar a los docentes y eso tendrá un efecto positivo en el servicio brindado.

6.5.2. Estrategia: Día de la familia

a) **Descripción:** Es un día de confraternidad de los estudiantes con sus familias.

b) **Indicador:**

- % de participación de la comunidad educativa

c) **Meta:**

- 90% de la comunidad educativa participa en el día de la familia

d) **Tácticas:**

- Programar la fecha del día de la familia
- Organizar el almuerzo
- Organizar juegos para que participen padres y alumnos

e) **Programa/actividades**

- Nombrar a un responsable
- Proponer algunas fechas (aniversario del colegio, día de la familia etc.)
- Definir la fecha en reunión con los directivos
- Formar comisiones (almuerzo, juegos, local, etc)
- Cada comisión debe presentar su plan
- Revisión del plan y aceptación
- Realizar la actividad
- Evaluar resultados

f) **Cronograma de actividades**

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un responsable	■	■										
Proponer algunas fechas (aniversario del colegio, día de la familia etc.)			■	■								
Definir fecha reunión con directivos				■								
Formar comisiones (almuerzo, jugos)					■	■	■	■				
Cada comisión debe presentar su plan						■	■	■	■			
Revisión del plan y aceptación									■	■		
Realizar la actividad											■	
Evaluar resultados												■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar a un responsable	S/ 300.-
Proponer algunas fechas (aniversario del colegio, día de la familia etc.)	S/ 20.-
Formar comisiones (almuerzo, juegos, local, etc)	S/ 20.-
Cada comisión debe presentar su plan	S/ 20.-
TOTAL	S/ 360.-

h) Viabilidad

Esta estrategia es viable porque es autofinanciada, y busca la participación de los padres y alumnos del colegio, generando una imagen de confraternidad y buenas relaciones entre los miembros de toda la comunidad educativa.

6.6. Estrategia de Procedimientos

6.6.1. Estrategia: Mejora continua de los procedimientos

- a) **Descripción:** Desarrollar en la institución una cultura de mejora continua en los procedimientos que implica el servicio educativo.
- b) **Indicador:**
- N° de propuestas de mejora
- c) **Meta:**
- 1 propuesta de mejora cada semestre
- d) **Tácticas:**
- Fomentar el trabajo en equipo
 - Premiar las propuestas de mejora
 - Crear un clima de colaboración y aceptación de los errores
 - Estimular el aprendizaje entre los miembros
- e) **Programa/actividades**
- Nombrar a un responsable de la estrategia
 - Fomentar reuniones de trabajo al menos 1 vez al mes
 - Establecer canales de comunicación efectivos (ejemplo: WhatsApp)
 - Utilizar frases de aceptación del error como: “El único que no se equivoca es el que nunca hace nada” (Goethe), “A veces, cuando se innova, se cometen errores. Es mejor admitirlos rápidamente, y seguir adelante con la mejora de tus otras innovaciones” (Steve Job), “De los errores aprendemos” (anónimo)
 - Elaborar un sistema de premiación para ideas innovadoras que mejoren los procedimientos
 - Crear círculos de calidad para estimular el aprendizaje
 - Evaluar resultados

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un responsable de la estrategia	■	■																		
Fomentar reuniones de trabajo al menos 1 vez al mes			■	■																
Establecer canales de comunicación efectivos (ejemplo: WhatsApp)					■	■	■													
Utilizar frases de aceptación del error									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaborar un sistema de premiación para ideas innovadoras que mejoren los procedimientos										■	■									
Crear círculos de calidad para estimular el aprendizaje													■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluar resultados																	■	■	■	■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar a un responsable de la estrategia	S/ 300.-
Fomentar reuniones de trabajo al menos 1 vez al mes	S/ 20.-
Establecer canales de comunicación efectivos (ejemplo: WhatsApp)	S/ 20.-
Elaborar un sistema de premiación para ideas innovadoras que mejoren los procedimientos	S/ 1,000. -
Crear círculos de calidad para estimular el aprendizaje	S/ 100.-
Evaluar resultados	S/ 20.-
TOTAL	S/ 1,460. -

h) Viabilidad

Esta estrategia es posible implementar en la institución, porque será motivadora para los colaboradores y además permitirá mejorar los procedimientos y en consecuencia también el servicio brindado.

6.7. Estrategia de presencia física

6.7.1. Estrategia: Mejorar la presencia física de la institución

- a) **Descripción:** La institución debe cuidar su imagen física, por ello, debe tener una estrategia que de manera regular busque mantener y mejorar la presencia física.
- b) **Indicador:**
- % de satisfacción de la presencia física
- c) **Meta:**
- 90% de los estudiantes y padres evalúan como excelente la presencia física de la institución
- d) **Tácticas:**
- Revisión trimestral de la infraestructura
 - Modernización de las aulas cada año
 - Modernización de laboratorios cada año
- e) **Programa/actividades**
- Nombrar a un responsable de la estrategia
 - Identificación de mejoras en la infraestructura
 - Identificar mejoras en aulas y laboratorios
 - Realizar el presupuesto de mejora
 - Mejorar la infraestructura, aulas y laboratorios
 - Aplicar encuestas de satisfacción
 - Evaluar resultados

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un responsable de la estrategia	■	■										
Identificación de mejoras en la infraestructura			■	■								
Identificar mejoras en aulas y laboratorios					■	■	■					
Realizar el presupuesto de mejora								■	■			
Mejorar la infraestructura, aulas y laboratorios										■	■	
Aplicar encuestas de satisfacción												■
Evaluar resultados												■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar a un responsable de la estrategia	S/ 300.-
Identificación de mejoras en la infraestructura	S/ 20.-
Identificar mejoras en aulas y laboratorios	S/ 20.-
Realizar el presupuesto de mejora	S/ 20.-
Mejorar la infraestructura, aulas y laboratorios	S/ 3,000. -
Aplicar encuestas de satisfacción	S/ 300.-
Evaluar resultados	S/ 20.-
TOTAL	S/3,680. -

h) Viabilidad

La presencia física es la imagen tangible de la institución, por ello hay que tener un plan para no descuidarlo. En la entrevista con el director explicó que se solicita un presupuesto aula por este concepto.

7. Presupuesto General de las estrategias

Estrategias		Meta	Costos
1. Estrategia de diferenciación de producto/ servicio	Cursos extracurriculares	— 90% de los estudiantes toman los cursos extracurriculares — 03 talleres extracurriculares	S/ 1,140. -
	Participación en eventos académicos y ferias	— 20% de los estudiantes participan en eventos académicos — 03 eventos académicos y 01 ferias x año	S/ 1,560. -
	Concurso de Emprendimiento: “Tu creatividad vale”	— 10% de los estudiantes participan en eventos académicos — 01 concurso por año	S/ 1,470. -
	Campaña de valores	— 100% de la comunidad educativa participan en la campaña de valores	S/ 710.-
2. Estrategia de precios	Mantener precios competitivos	— 90% de los estudiantes y padres de familia están completamente de acuerdo en lo siguiente: -los precios están de acuerdo al servicio ofrecido y -los precios son competitivos respecto a otras instituciones	S/ 190.-
	Descuento por pago adelantado	— 5% de los padres de familia pagan por adelantado	S/ 2,300. -
3. Estrategia de plaza	Mejorar página web	— 90% de la comunidad opina que la página web es moderna, tienen diseño atractivo, es accesible y rápida — 1,000 personas x mes interactúa con pág	S/ 760.-
4. Estrategias de promoción	Gestión de las relaciones públicas	— 6 publicaciones en diarios x año — 2 convenios con otras instituciones	S/ 850.-
	Publicidad en redes	— Aumentar 100% seguidores-6 meses — Duplicar las veces que comparte pág — 100% de los interesados recibieron respuesta inmediata	S/ 3,400. -
	Club estudiantil “Cuida la tierra”	— 5 actividades al año para el cuidado del medio ambiente	S/ 950.-
5. Estrategias de personas	Capacitación docente	— 90% de los docentes se capacitan	S/ 1,700. -
	Día de la familia	— 90% de la comunidad educativa participa en el día de la familia	S/ 360.-
6. Estrategia de procedimientos	Mejora continua de los procedimientos	— 1 propuesta de mejora cada semestre	S/ 1,460. -
7. Estrategia de presencia física	Mejorar la presencia física de la institución	— 90% de los estudiantes y padres evalúan como excelente la presencia física de la institución	S/ 3,680. -
TOTAL			S/ 20,530. -

8. Análisis Costo-beneficio

Según lo conversado con el director del CMPRG, el margen de contribución 'por alumno al año es S/1,600. Igualmente opina que con estas estrategias es posible captar al menos 15 alumnos más, considerando esta proyección y el análisis del Ingreso y costo marginal, la estrategia es rentable.

Ingreso Marginal:

Ingresos adicionales esperados	Ingreso Marginal		
	Por alumno/año	N° alumnos nuevos	TOTAL
Atrae a nuevos alumnos	S/ 1,600. -	15	S/ 25,600. -

Costo Marginal:

Estrategias de marketing educativo		Costo Marginal
PRODUCTO/SERVICIO	Cursos extracurriculares	1,140
	Participación en eventos académicos y ferias	1,560
	Concurso de Emprendimiento: "Tu creatividad vale"	1,470
	Campaña de valores	710
PRECIO	Mantener precios competitivos	190
	Descuento por pago adelantado	2,300
PLAZA	Mejorar página web	760
PROMOCIÓN	Gestión de las relaciones públicas	850
	Publicidad en redes	3,400
	Club estudiantil "Cuida la tierra"	950
PERSONAS	Capacitación docente	1,700
	Día de la familia	360
PROCEDIMIENTOS	Mejora continua de los procedimientos	1,460
PRESENCIA FÍSICA	Mejorar la presencia física de la institución	3,680
TOTAL Invertido en estrategias de marketing		20,530

Rentabilidad Esperada:

Contribución esperada de las estrategias de marketing	Ingreso Marginal	25,600
	Costo (inversión en estrategias)	20,530
	Contribución del marketing	5,070
	Punto de equilibrio	13 alumnos nuevos
Rentabilidad sobre la inversión	ROI (5.070/ 20,530) x100	25%
	Esto significa que habrá un retorno (Utilidad) de 0.25, por cada sol invertido en estrategias de marketing	

REFERENCIAS

- A. González, J., Bonilla, M., Quintero, C. Reyes, A. Chavarro. (Abril de 2016). Análisis de las causas y consecuencias de los accidentes laborales ocurridos en dos proyectos de construcción. (Scielo, Ed.) *Revista Ingeniería de la construcción*, 31(1), 20. Recuperado el 10 de 03 de 2019, de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50732016000100001
- Abuseif S. y Ayaad O. (28 de Junio de 2018). The Relationship between Organizational Commitment and Nurses' Turnover Intention Behavior at Tertiary Private Hospitals in Najran, KSA. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(6), 764-772. doi:10.6007/IJARBSS/v8-i6/4268
- Alcaide, P. P. (2017). *La imagen de las instituciones de e* indicando su conformidad respecto a la calidad educativa, docentes capacitados, proceso de enseñanza aprendizaje, talleres extracurriculares, y otros eventos que realiza el colegio *ducación superior: Desarrollo de un modelo de medición y estimación aplicado a universitarios en España y Portugal*. Universidad de Córdoba. Córdoba, España: Universidad de Córdoba UCOPress. Recuperado el 15 de 10 de 2018, de <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/14894/2017000001603.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarado, O. O. (2013). *Elementos de Administración General*. Lima: UDEGRAF.
- Anzola, S. (2002). *Administración de pequeñas empresas, 2º ed.* Mexico: Mc Graw Hill.
- Arciniega L, y Gonzales L. (2006). What is the influence of work values relative to other variables in the development of organizational commitment? *Revista de Psicología Social*, 21 (1), pp 35-50. Recuperado el 10 de abril de 2019, de <https://gedos.usal.es/jspui/bitstream/10366/125409/1/2006%20Arciniega%20y%20Gonz%C3%A1lez.pdf>
- Arciniega L. y Gonzales L. (2012). Explorando los flancos de la lealtad: análisis de la estructura y significado de la dimensión Normativa del compromiso organizacional. *Revista de Psicología Social*, 27 (3), pp. 273-285. Recuperado el

11 de abril de 2019, de
<https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/126821/1/2012%20Arciniega%20y%20Gonz%C3%A1lez.pdf>

Calderón, F. D. (2017). *Gestión administrativa en las obligaciones tributarias de la empresa Barrantes y CIA. S.R.L. – Piura*. Piura: Universidad Cesar Vallejo.

Capriotti, P. P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.

Capriotti, P. P. (2013). *Planeación estratégica de la Imagen Corporativa, 4º ed.* Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas .

Chaves, N. (2010). *La Imagen Corporativa, Teoría y práctica de la identificación institucional, 3º ed.* España: Editorial Gustavo Gili.

Chiavenato. (2007). Condiciones de higiene y seguridad presentes en el personal de empresas contratistas que prestan servicio al sector petrolero en el municipio Maracaibo. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*.
Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/telos/article/view/3641/4555>

Chiavenato, I. (2013). *Introducción a la teoría general de la administración, 8º edición*. Madrid España: Mac Graw Hill.

Coque, A. D. (2016). *La Gestión administrativa y su impacto en rentabilidad de la empresa Megamicro SA*. Ambato, Ecuador: Universidad técnica de Ambato.

Cortes G., Valdez A., Vasquez L. y Hernandez L. (Junio de 2015). Análisis de los valores en los adolescentes utilizando tecnologías de la información. *Revista de Sistemas y Gestión educativa, 02(3)*, 609-615. Recuperado el 15 de Abril de 2019, de http://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Sistemas_y_Gestion_Educativa/vol2num3/23.pdf

Delbón, A. R. (Setiembre de 2008). La educación en valores en el ámbito Militar. *ReDiu Revista Digital Universitaria, Año 6(18)*, S/N. Recuperado el 15 de Abril de 2019, de https://www.colegiomilitar.mil.ar/rediu/pdf/ReDiU_0618_art1-La%20educaci%C3%B3n%20en%20valores%20en%20el%20ambito%20militar.pdf

- Drucker, P. (1993). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* . Estados Unidos: HarperBusiness.
- Drucker, P. (2016). *Peter Drucker Reader*. Estados Unidos: Harvard Business Review Press.
- DS N° 011, M. d. (24 de Mayo de 2011). Reglamento d las Instituciones Educativas Públicas Militares del nivel de Eduicación secundaria de la Educación básica regular. *Decreto Supremo*. Lima, Perú: Ministerio de Educación y Ministerio de defensa.
- Estrada, Y. E. (2018). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Institución Educativa Rosa de Santa Rosa María EIRL, veintiseis de octubre*. Piura: Universidad Nacional de Piura. Recuperado el 05 de mayo de 2019, de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1672/ADM-EST-YAM-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gaitán, R. (2007). El Sector de las Comunicaciones. *Revista Fundación Telefónica*(N° 41). Recuperado el 09 de mayo de 2019, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero041/el-sector-de-las-telecomunicaciones/>
- García, Y. F. (2016). *Influencia del marketing educatovo en la imagen institucional de instituciones educativas de primaria - Ica*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 10 de 09 de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19028/Garc%C3%ADa_YF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerrero E, y Valencia S. (2016). *Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario de la Red Asistencia de ESSALUD Tumbes*. Tumbes: Universidad nacional de Tumbes.
- Haro, H. R. (2015). *La gestión administrativa y su incidencia en el compromiso laboral de la Policía nacional del Ecuador*. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- Hernández R., Fernández C., y Baptista M. (2014). *Metodología de la Investigación*, 6° ed. Mexico D. F.: Mc Graw Hill.

- Hernandez, R. S. (2011). *Introducción a la administración. Teoría general administrativa: Origen, evolución y vanguardia*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- H. Bustíos y R. Becker. (2002). *Marketing Educacional. Modelo Bucket Bussiness Education*. Chile: marketingeducacional.org.
- Hitt M, Black S y Porter L. (2006). *Administración*. México: Pearson educación.
- Hurtado, A. M. (2007). *Bases conceptuales del Compromiso organizacional. Una visión de implicación, según Meyer y Allen, y su medición en dos empresas del sector retail de Piura*. Piura: Universidad de Piura.
- Jaime, C. J. (2015). *El Marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. Lima: Universidad nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- J. Santillán y D. Villanueva. (2014). *Propuesta de un sistema de Gestión administrativa para la empresa Poseidón S.A*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente RocaFuerte de Gauyaquil.
- Koontz H, Weihrich H y Cannice M. (2012). *Administraciónb, 14°ed*. Mexico DF: Mac Graw Hill.
- Kotler y Armstrong. (2012). *Fundamentos de marketing, 14va edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, Philip y Keller, K. Lane. (2008). *Dirección del Marketing, 12° edición*. Naucaplan de Juarez, México: Pearson Educación.
- La República. (10 de Octubre de 2016). Padres denuncian a director de Colegio Pedro Ruiz Gallo. *Diario La República*, pág. 1.
- Lamb C., Hair J. y McDaniel C. (2011). *Marketing, 11° edición*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lovelock C y Wirtz J. (Julio de 2013). *Marketing de servicios., personal, tecnología y estrategia*. Naucalpan, Mexico: Pearson Educación 6° edición. Obtenido de COEPTUM:
<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/2557/3936>

- Manes, J. M. (Setiembre de 2000). Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total : un círculo virtuoso. *Revista del Fórum Europeo de Administradores de la Educación*(N° 5), 3-8. Recuperado el 11 de abril de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/39252922_Marketing_educativo_gestion_estrategica_y_calidad_total_un_circulo_virtuoso
- Manes, J. M. (2006). *Marketing para instituciones educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica SA.
- Mendoza, R. M. (19 de 11 de 2018). Operadores móviles enfrentan su primer año de contracción. *Diario el Comercio*.
- Meyer y Allen citados por Ruiz de Alba, R. J. (2013). El compromiso organizacional: Un valor personal empresarial en el marketing interno. *Revista de estudios empresariales, Segunda época*(N° 1), páginas 67-86. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847>
- Montoya, E. (2014). *Validación de la escala de compromiso organizacional de Meyer y Allen en trabajadores de un Contac Center*. Lima, Peru: Universidad de Ciencias aplicadas.
- Núñez, V. (2017). *Marketing Educativo. Como comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. España: Ediciones SM. Biblioteca innovación educativa.
- Orellana F. y Pillco V. (2010). *Comunicación de la identidad e imagen institucional del registro civil del Azuay*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Perez, R. L. (2004). *Marketing Social: Teoría y práctica*. Naucalpan, Mexico: Pearson Educación.
- Puell, P. J. (Diciembre de 2009). La filosofía de la administración de Peter drucker. *Gestión en el tercer milenio. Revista de investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Vol 12*(N° 24). Recuperado el 20 de 04 de 2019, de [file:///D:/REGINA/Descargas/8890-Texto%20del%20art%C3%ADculo-30869-1-10-20140814%20\(1\).pdf](file:///D:/REGINA/Descargas/8890-Texto%20del%20art%C3%ADculo-30869-1-10-20140814%20(1).pdf)
- Questa, m. (2014). Aportes para la gestión de la imagen institucional de los centros educativos. *Cuaderno de investigación educativa, 5*(20), 93-116. Recuperado el

10 de 10 de 2018, de <https://revistas.ort.edu.uy/cuadernos-de-investigacion-educativa/article/.../17/19>

RAE, R. a. (2014). Diccionario de la lengua Española, 23^oed. *Diccionario*. España: Asociación de academias de la lengua Española, ASALE.

Ríos, Q. M. (2009). *Conferencia Imagen Institucional*. Lima: CENTRO LANGE. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/15909907/IMAGEN-INSTITUCIONAL>

Rivero J. y Román E. (2014). *Plan de marketing para mejorar la imagen corporativa del Colegio 28 de Mayo de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: UNiversidad Laica Vicente RocaFuerte. Recuperado el 15 de 09 de 2018, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/363/1/T-ULVR-0361.pdf>

Robbins S. y Coulter M. (2014). *Administración, 12^o ed.* México: Pearson Educación.

Rodriguez, p. F. (2017). *Gestión administrativa y crecimiento de las MYPES de calzado en el distrito de Castilla*. Tujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Roque, B. J. (2016). *Estrategias de Gestión Administrativas en mejora de la atención al cliente en la MYPE comercial San Martín Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.

RPP Noticias. (2015). *¿Cómo deciden los peruanos el colegio para sus hijos?* Obtenido de <https://rpp.pe/lima/actualidad/como-deciden-los-peruanos-el-colegio-para-sus-hijos-noticia-779122>

Salazar, D., Diaz, P.; Benalcázar L. y Acuña J. (Junio de 2018). Gestión administrativa en establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el sector de La Ronda del centro histórico de la ciudad de Quito. *Revista interamericana de ambiente y turismo, Vol 14(Nº 1)*. Recuperado el 10 de abril de 2019, de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2018000100002&lang=es

Tamayo, H. V. (2007). Características distintivas en la gestión del servicio educativo. *Gestao Universitaria na América Latina - GUALK, 1*, 89-102.

Tembo, J. (2014). Strategic Management. *Material de estudio Master of Business*. Lusaka: University of Lusaka. Recuperado el 09 de mayo de 2109, de <https://www.unilus.ac.zm/Lecturer/Resources/MBAGEN-GBS750-2-2014-3.pdf>

- Thompson, A; Peteraf M.; Gamble, J y Streckland A. (2012). *Administración Estratégica*, 18° ed. Mexico D. F.: Mc Graw Hill.
- Travezaño, R. J. (2018). *Gestión administrativa y competencia laboral en la oficina general de recursos humanos del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo*, Jesús María, 2018. Lima, Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- UIT, U. I. (2006). *Informe sobre el Desarrollo mundial de las Telecomunicaciones en el mundo*. Doha, Catar: Conferencia mundial de telecomunicaciones. Recuperado el 09 de mayo de 2019, de http://www.itu.int/itu-news/manager/display.asp?lang=es&year=2006&issue=02&ipage=big_picture
- Vara, H. A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa, Desde la idea hasta la sustentación*, 3° ed. Lima, Perú: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad San Martín de Porres.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la Imagen*. Madrid, España: Ediciones Pirámide, Grupo Anaya SA.
- Villareal S., Ruiz N. y Silva K. (2012). *Propuesta de estrategias de mercadotecnia para incrementar la demanda del servicio educativo en la Institución educativa San Miguel*. Piura, Perú: Universidad Nacional de Piura.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
Estrategia de marketing de servicios educativos para promover la imagen Institucional del colegio militar Pedro Ruiz Gallo (CMPRG), Piura 2019	Problema General: ¿Qué estrategias de marketing de servicios educativos se recomiendan para promover la imagen institucional del CMPRG -Piura 2019?	Objetivo General: Diseñar estrategias de marketing de servicios educativos para promover la imagen institucional del CMPRG -Piura 2019	Diseño de la Investigación: _ No experimental, descriptivo Tipo de Investigación: _ Investigación de campo _ Transaccional _ Enfoque cuantitativo Población: _ 250 Alumnos del CMPRG _ 250 Padres de familia (Padre o madre o apoderado)
	Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Población:
	¿Cuál es la estrategia de producto que aplica el CMPRG?	¿Describir la estrategia de Producto que aplica el CMPRG?	_ 250 Alumnos del CMPRG _ 250 Padres de familia (Padre o madre o apoderado)
	¿Cuál es la estrategia de precio que aplica el CMPRG?	¿Establecer la estrategia de Precio que aplica el CMPRG?	Muestra: _ Alumnos: 250 (se realiza censo)
	¿Cuál es la estrategia de plaza que aplica el CMPRG?	¿Identificar la estrategia de Plaza que aplica el CMPRG?	_ Padres de familia: muestra 20 (se aplica de manera aleatoria)
	¿Cuál es la estrategia de Promoción que aplica el CMPRG?	¿Determinar la estrategia de Promoción que aplica el CMPRG?	Técnica de recolección de datos:
	¿Cuál es la estrategia sobre personas que aplica el CMPRG?	¿Describir la estrategia sobre Personas que aplica el CMPRG?	_ Encuesta: alumnos y padres de familia
	¿Cuál es la estrategia sobre Procesos que aplica el CMPRG?	¿Describir la estrategia sobre Procesos que aplica el CMPRG?	_ Entrevista: Director del colegio _ Instrumento: cuestionario / guía entrevista
	¿Cuál es la estrategia de Presencia física que aplica el CMPRG?	¿Determinar la estrategia de Presencia física que perciben los clientes del CMPRG?	_ Validez: Juicio de expertos _ Confiabilidad: Alfa de Cronbach
	¿Qué atributos perciben los clientes del CMPRG?	¿Identificar los atributos percibidos por los clientes del CMPRG?	Método de análisis _ Estadístico descriptivo SPSS
¿Cuál es la imagen visual que perciben los clientes del CMPRG?	¿Determinar la imagen visual que perciben los clientes del CMPRG?		

Anexo 2: Cuestionario para estudiantes y padres de familia del Colegio Militar Pedro Ruiz Gallo



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado Padre/Madre/alumno, mediante el presente cuestionario se pretende obtener información para efectuar una investigación académica sobre estrategias de marketing educativo e Imagen Institucional. Le agradezco responda las preguntas con la mayor sinceridad posible. El cuestionario es personal y anónimo.

Datos del alumno: Edad _____ Sexo: F M Año: 3° 4° 5°

INSTRUCCIONES: A continuación, se le presentará una serie de preguntas, las cuales según su punto de vista debe marcar con un "x" en los casilleros según la siguiente escala: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1)

Variable: Estrategias de marketing educativo	Totalmente de acuerdo 5	De acuerdo 4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	En desacuerdo 2	Totalmente en desacuerdo 1
Dimensión: Producto					
Consideras que la calidad del servicio educativo; satisface tus necesidades de aprendizaje					
Elegiste estudiar en esta institución por la calidad educativa que brinda					
Las aulas en cuanto al tamaño y el espacio, están adecuadas a tus necesidades de aprendizaje					
Los docentes de la institución educativa utilizan metodologías adecuadas para el aprendizaje					
La institución educativa posee zonas de recreación y esparcimiento para los estudiantes.					
La institución educativa participa en olimpiadas académicas y deportivas					
La institución educativa realiza eventos educativos (conferencias, congresos, festivales), con la finalidad de promocionar sus servicios					
Los talleres extracurriculares son adecuados a los intereses de los estudiantes					
Dimensión: Precio					
En la institución educativa la pensión es asequible y fija					
El precio que cobra la institución educativa está acorde a la calidad y cantidad de servicios ofrecidos.					
El precio del servicio está acorde al mercado					
Dimensión: Plaza					
La institución se ubica en un lugar favorable para realizar el servicio educativo					
La institución educativa se ubica en un lugar accesible					
La página web de la institución es de fácil acceso					
La página web de la institución siempre está actualizada					
Dimensión: Personas					
El personal docente brinda a los cadetes un trato adecuado					
El personal militar brinda a los cadetes un trato adecuado					
El personal tiene capacidad para solucionar problemas					
El personal de la institución cumple con los plazos prometidos					

Variable: Estrategias de marketing educativo	Totalmente de acuerdo 5	De acuerdo 4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	En desacuerdo 2	Totalmente en desacuerdo 1
Dimensión: Procesos					
Los procedimientos de matrícula, evaluación y graduación son claros e informados oportunamente					
Los procedimientos en la institución son óptimos					
Los plazos establecidos para los procedimientos se cumplen en la institución					
Dimensión: Presencia física					
La institución educativa posee ambientes adecuados y disponibles para el desarrollo de la enseñanza - aprendizaje					
Los laboratorios están implementados y en buenas condiciones					
La institución posee aulas multimedia, Biblioteca y acceso a internet					
El equipamiento de las instalaciones es adecuado para realizar actividades educativas					
El mobiliario de la institución es adecuado					
La institución entrega materiales educativos como: libros, folletos educativos, material de apoyo, hojas de aplicación, etc.					
Variable: Imagen Institucional	Totalmente de acuerdo 5	De acuerdo 4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	En desacuerdo 2	Totalmente en desacuerdo 1
Dimensión Atributos percibidos					
La institución aplica metodologías de enseñanza modernas					
Los resultados académicos de la institución demuestran que existe liderazgo					
Tienes confianza en que la institución educativa prepara muy bien a sus estudiantes					
La institución en los últimos años ha implementado cambios innovadores en la prestación del servicio					
Las aulas están implementadas con tecnología moderna					
Dimensión Imagen visual					
El nombre de la institución es conocido y la identifica plenamente					
El logo distingue a la institución					
Los colores del logo de la institución son atractivos					
El uniforme estimula a los jóvenes a estudiar en la institución					

Dimensión: Promoción

Elija la alternativa de respuesta que crea conveniente:

¿Cuál es el mensaje de publicidad de la institución que más la identifica?

(a)Calidad académica (b)Disciplina (c)Moralidad (d)Trabajo (e)Innovación

¿Cuáles son los medios publicitarios que más utiliza?

(a)Radio (b)TV (c)Redes sociales (d)Periódico (e)Revistas

¿Qué estrategias marketing directo es la más adecuada para Usted?

- (a) Buzón de correo (b) Email (c) Mensaje de texto (d) Mensaje al teléfono
(e) WhatsApp

¿Qué otras formas de publicidad le llaman la atención?

- (a) Volanteo (b) Carteles publicidad (c) Bicicleta publicitaria (d) Auspicio de eventos (e) Noticias

Datos generales (solo padres)

1. Edad:	hasta – 35 <input type="checkbox"/>	36 – 45 <input type="checkbox"/>	46 – 55 <input type="checkbox"/>	56 – 64 <input type="checkbox"/>
2. Nivel de ingresos:	Menos de S/.1000 <input type="checkbox"/>	S/. 1001- 2000 <input type="checkbox"/>	S/2001 – 3000 <input type="checkbox"/>	S/.3000 a más <input type="checkbox"/>
3. Lugar de Residencia:	Avenida <input type="checkbox"/>	Urbanización <input type="checkbox"/>	Asentamiento Humano <input type="checkbox"/>	
4. Grado de Instrucción:	Secundaria completa <input type="checkbox"/>	Estudios superiores <input type="checkbox"/>	Post-Grado <input type="checkbox"/>	
5. Ocupación:	_____			

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 3: Entrevista al director del Colegio Militar Pedro Ruiz Gallo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

DATOS GENERALES

Propósito de la investigación	obtener información para efectuar una investigación académica sobre estrategias de marketing educativo e Imagen Institucional.
Técnica	Entrevista
Instrumento	Guía de entrevista
Objetivo de la entrevista	Obtener información sobre la aplicación de estrategias de marketing de servicio educativo
Entrevistado	Crl. EP. Becerra Noblecilla Walter Martín (Director)
Entrevistador	Sra. Sonia Vásquez Chávez (Investigadora)
Duración	1 hora y 30 minutos

RESULTADO DE LA ENTREVISTA

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Cómo considera la calidad del servicio educativo que brinda el CMPRG?	<i>Considero que es buena a pesar de las limitaciones que tenemos por ser una institución del estado, nosotros brindamos no solo formación académica y militar, sino también una educación basada en valores</i>
2. ¿Los docentes están preparados adecuadamente para el óptimo desarrollo del servicio educativo?	<i>Los docentes ingresan a laborar al Colegio militar por concurso de méritos y una vez que forman parte del colegio militar, reciben constantes capacitaciones en la Universidad San Pedro, gracias a un convenio del Colegio militar y dicha universidad</i>
3. ¿Cuáles son las actividades extracurriculares que realiza el CMPRG?	<i>Las actividades extracurriculares que se han programado para el presente año son los talleres deportivos (fútbol, básquet y natación), también se desarrollan talleres de danza</i>
4. ¿Hay alguien encargado de gestionar y actualizar la página web?	<i>Si, a partir de este año se designó un Oficial y a un Suboficial como los encargados de actualizar la página web, el Facebook y el sistema CIANEF del colegio</i>
5. ¿Se han presentado problemas sobre el trato del personal docente a los cadetes?	<i>Gracias a Dios NO, supimos que años anteriores un docente proponía situaciones “indecentes” a algunos cadetes estudiantes, por lo que dicho docente fue separado y puesto a disposición de la DREP, sin embargo, supuestamente al haberse cumplido el plazo de la sanción del docente en cuestión, quisieron que retome la plaza en el colegio, lo cual no lo permitimos</i>
6. ¿Se han presentado problemas sobre el trato del personal militar a los cadetes?	<i>No, lo que si se ha presentado durante este año y es preocupante. Es el maltrato físico y psicológico entre cadetes de años superiores a los cadetes de años inferiores y de los cadetes antiguos a los cadetes nuevos, es un tema que nos preocupa</i>

	<i>mucho y estamos pidiendo reforzar el trabajo de las áreas de disciplina y psicológica de la institución</i>
7. ¿Se han presentado problemas sobre el trato del personal administrativo a los cadetes?	<i>No, lo que pasa es que habitualmente no existe un nexo directo de trato entre el personal y el personal administrativo, de repente en algunas ocasiones para realizar algún trámite de soporte de asesoría legal que no se da usualmente</i>
8. ¿Se han presentado quejas sobre los ambientes, laboratorios, biblioteca, internet o materiales?	<i>No, estamos en constante trabajo de implementación de los laboratorios de inglés, computación y aulas multimedia y continuaremos haciéndolo</i>
9. ¿Cuál es el atributo principal del colegio? ¿Que lo diferencia o lo distingue?	<i>El principal atributo con el que contamos es el trabajar en una educación basada en valores, al finalizar los estudios secundarios, si los cadetes desean pueden reforzar la parte académica en algunas academias, sin embargo, consideramos que la parte de valores es difícil encontrarlos, ya fuera de aulas, por eso formamos a nuestros cadetes, para enfrentar los desafíos que les puede presentar la vida al terminar la educación secundaria</i>
¿Algo que desee agregar?	<i>Reconocemos que nuestra infraestructura es antigua, sin embargo, ya tenemos aprobado en el Gobierno Regional un proyecto de Inversión Pública para modernizar los ambientes de la institución y así, poder brindar un mejor servicio</i> <i>También es importante mencionar que nuestros cadetes están participando todos los primeros domingos de cada mes, en el desfile cívico militar que se realiza en la pza de armas de Piura</i>

CONCLUSION

Las respuestas del directos son congruentes con la percepción de los estudiantes y padres de familia, por lo que la aplicación de las estrategias va a generar una mejor imagen institucional

Anexo 4: Percepción de los aspectos relacionados al Marketing de servicios educativos, detallado por indicador

Tabla 12 Percepción promedio por los aspectos relacionados a la variable Marketing de servicios educativos, por indicador

Indicadores	Estudiantes		Padres de familia
	Promedio	Desv. estándar	Promedio
Variable: Producto			
1. Calidad del servicio educativo; satisface el aprendizaje	4.0	0.8	4.2
2. Elegiste estudiar en esta institución por la calidad educativa	3.9	1.0	4.5
3. Las aulas en cuanto al tamaño y el espacio, están adecuadas	4.2	0.9	4.6
4. Los docentes de la institución utilizan metodologías adecuadas	4.0	0.9	4.6
5. La institución posee zonas de recreación y esparcimiento	3.9	1.1	4.4
6. La institución participa en olimpiadas académicas y deportivas	4.4	0.8	4.6
7. La institución realiza eventos educativos	4.0	0.9	4.6
8. Los talleres extracurriculares son adecuados	4.2	0.9	4.5
Variable: Precio			
1. En la institución la pensión es asequible y fija	3.7	1.0	4.55
2. Precio de la institución está acorde a la calidad de servicios	3.4	1.1	4.15
3. El precio del servicio está acorde al mercado	3.4	1.0	4.25
Variable: Plaza			
1. La institución se ubica en un lugar favorable	4.0	0.9	4.6
2. La institución se ubica en un lugar accesible	4.0	0.9	4.6
3. La página web de la institución es de fácil acceso	4.0	0.9	4.5
4. La página web de la institución está actualizada	3.9	1.0	4.5
Variable: Promoción			
1. Mensaje de publicidad	2.1	0.7	2.3
2. Medios publicitarios	3.0	0.7	2.9
3. Estrategias de marketing	3,9	1.3	4.1
4. Otras formas de publicidad	3.1	1.5	3.1
Variable Personas			
1. El personal docente brinda a los cadetes un trato adecuado	4.1	0.8	4.6
2. El personal militar brinda a los cadetes un trato adecuado	4.1	1.0	4.6
3. El personal tiene capacidad para solucionar problemas	4.1	0.9	4.5
4. El personal de la institución cumple con los plazos	3.8	1.1	4.1
Variable Procesos			
1. Procedimientos: matrícula, evaluación, graduación son claros	4,2	,7	4.7
2. Los procedimientos en la institución son óptimos	4,0	,6	4.4
3. Los plazos establecidos para los procedimientos se cumplen	3,8	,9	4.3
Variable: Presencia Física			
1. La institución posee ambientes adecuados	4.0	0.9	4.5
2. Los laboratorios están implementados y en buenas condiciones	3.7	1.2	4.1
3. Posee aulas multimedia, Biblioteca y acceso a internet	3.6	1.2	4.3
4. El equipamiento de las instalaciones es adecuado	3.8	0.9	4.3
5. El mobiliario de la institución es adecuado	3.8	1.0	4.3
6. La institución entrega materiales educativos	4.3	0.8	4.5

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes y padres de familia

Anexo 5: Percepción promedio por los aspectos relacionados a la Imagen Institucional, detallado por indicador

Tabla 13 Percepción promedio por los aspectos relacionados a la variable Imagen Institucional, por indicador

Aspectos	Estudiantes		Padres de familia
	Promedio	Desviación estándar	Promedio
Variable Atributos percibidos			
1. La institución aplica metodologías de enseñanza modernas	3.9	0.9	4.4
2. Los resultados académicos de la institución demuestran que existe liderazgo	4.1	0.8	4.4
3. Tienes confianza en que la institución prepara muy bien a sus estudiantes	4.1	0.8	4.4
4. La institución en los últimos años ha implementado cambios innovadores en la prestación del servicio	3.9	1.0	4.3
5. Las aulas están implementadas con tecnología moderna	3.3	1.1	4.2
Variable: Imagen visual			
1. El nombre de la institución es conocido y la identifica plenamente	4.5	0.7	4.8
2. El logo distingue a la institución	4.4	0.8	4.8
3. Los colores del logo de la institución son atractivos	4.4	0.8	4.7
4. El uniforme estimula a los jóvenes a estudiar en la institución	4.4	0.9	4.7

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes y padres de familia

Anexo 6: Matriz de Instrumentos

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS CUESTIONARIO	ÍTEMS ENTREVISTA	
Estrategias de marketing de servicios educativos	Producto	Servicio básico	Consideras que la calidad del servicio educativo; satisface tus necesidades de aprendizaje	¿Cómo considera la calidad del servicio educativo que brinda el CMPRG	
			Elegiste estudiar en esta institución por la calidad educativa que brinda		
			Las aulas en cuanto al tamaño y el espacio, están adecuadas a tus necesidades de su aprendizaje		
			Los docentes de la institución educativa utilizan metodologías adecuadas para el aprendizaje	¿Los docentes están preparados adecuadamente para el óptimo desarrollo del servicio educativo?	
			La institución educativa posee zonas de recreación y esparcimiento para los estudiantes.		
		Servicios complementarios	La institución educativa participa en olimpiadas académicas y deportivas	Sobre actividades extracurriculares, ¿Cuáles son las actividades que realiza el CMPRG?	
			La institución educativa realiza eventos educativos (conferencias, congresos, festivales), con la finalidad de promocionar sus servicios		
			Los talleres extracurriculares son adecuados a los intereses de los estudiantes		
		Precio	Precio respecto al valor percibido	En la institución educativa la pensión es asequible y fija	
				El precio que cobra la institución educativa está acorde a la calidad y cantidad de servicios ofrecidos.	
		Precio respecto a la competencia	El precio del servicio está acorde al mercado		
	Plaza	Localización Física	La institución se ubica en un lugar favorable para realizar el servicio educativo		
			La institución educativa se ubica en un lugar accesible		
		Localización digital	La página web de la institución es de fácil acceso	¿Hay alguien encargado de gestionar y actualizar la página web?	
			La página web de la institución siempre está actualizada		
	Promoción	Mensaje	¿Cuál es el mensaje de publicidad de la institución que más la identifica?		
		Medios	¿Cuáles son los medios publicitarios que más utiliza?		

		Marketing directo	¿Qué estrategias marketing directo es la más adecuada para Usted?	
		Relaciones publicas	¿Qué otras formas de publicidad le llaman la atención?	
	Personas	Interacción	El personal docente brinda a los cadetes un trato adecuado	¿Se han presentado problemas sobre el trato del personal docente a los cadetes?
			El personal militar brinda a los cadetes un trato adecuado	¿Se han presentado problemas sobre el trato del personal militar a los cadetes?
		Desempeño	El personal de la institución tiene capacidad para solucionar problemas	¿Se han presentado problemas sobre el trato del personal administrativo a los cadetes?
			El personal de la institución cumple con los plazos prometidos	
	Procesos	Procedimientos	Los procedimientos de matrícula, evaluación y graduación son claros e informados oportunamente	
			Los procedimientos en la institución son óptimos	
		Plazos	Los plazos establecidos para los procedimientos se cumplen en la institución	
	Presencia Física	Infraestructura	La institución educativa posee ambientes adecuados y disponibles para el desarrollo de la enseñanza – aprendizaje	¿Se han presentado quejas sobre los ambientes físicos, laboratorios, biblioteca, internet o materiales?
			Los laboratorios están implementados y en buenas condiciones	
			La institución posee aulas multimedia, Biblioteca y acceso a internet	
		Equipos	El equipamiento de las instalaciones es adecuado para realizar actividades educativas	
		mobiliario	El mobiliario de la institución es adecuado	
		Materiales	La institución entrega materiales educativos como: libros, folletos educativos, material de apoyo, hoja, etc.	

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS CUESTIONARIO	ÍTEMS ENTREVISTA
Imagen Corporativa	Atributos percibidos	Modernidad	La institución aplica metodologías de enseñanza modernas	¿Cuál es el atributo principal del colegio? ¿Que lo diferencia o lo distingue?
		Liderazgo	Los resultados académicos de la institución demuestran que existe liderazgo	
		Confianza	Tienes confianza en que la institución educativa prepara muy bien a sus estudiantes	
		Innovación	La institución en los últimos años ha implementado cambios innovadores en la prestación del servicio	
		Tecnología	Las aulas están implementadas con tecnología moderna	
	Imagen visual	Nombre	El nombre de la institución es conocido y la identifica plenamente	
		Logo	El logo distingue a la institución	
		Colores	Los colores del logo de la institución son atractivos	
		Uniforme	El uniforme estimula a los jóvenes a estudiar en la institución	

Anexo 7: Escaneo del formato de confiabilidad del cuestionario

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Sonia Giovana Vásquez Chávez
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategia de marketing de servicios educativos para mejorar la imagen Institucional del colegio militar Pedro Ruiz Gallo (CMPRG), Piura 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre Imagen corporativa
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	15-04-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	20

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.804
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, Ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Numero de ítems iniciales: 13 Numero de ítems iniciales: 13 El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento
--

Estudiante: Sonia G. Vásquez Chávez
DNI:

Docente


LEMÍN ABANTO CERINA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 506

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	: Sonia Giovana Vásquez Chávez
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	: Estrategia de marketing de servicios educativos para mejorar la imagen Institucional del colegio militar Pedro Ruiz Gallo (CMPRG), Piura 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	: Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	: Cuestionario sobre Estrategias de Marketing
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	: KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	: 15-04-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	: 20

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.929
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Numero de ítems iniciales: 28 Numero de ítems iniciales: 28 El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad muy alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento
--

Estudiante: Sonia G. Vásquez Chávez
 DNI:

Docente


 LEMIN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 508

Anexo 8: Escaneo de las validaciones del cuestionario



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Emma V. Ramos Falcón con DNI N° 40541130 Magister
 en Docencia de la Educación
 N° ANR: 1. Completo de profesión Docente desempeñándome como Docente
 en Colegio de Administración UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento:

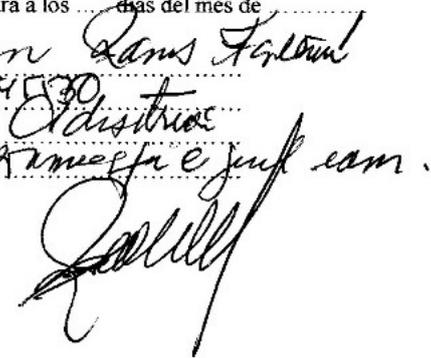
- ENCUESTA

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

ENCUESTA	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los días del mes de del

Mgtr. Emma V. Ramos Falcón
 DNI 40541130
 Especialidad Administración
 E-mail aramosfa@ucv.edu.pe



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS PARA MEJORAR LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DEL COLEGIO MILITAR PEDRO RUI Z GALLO”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Bueno 41 - 60				Muy Bueno 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado.															X						
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.															X						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación.															X						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems.															X						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en															X						

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842737 Doctor
 en Ciencias Administrativas N° ANR: A-202528 Magister
 profesión lic. en Administración desempeñándome como Docente
J. P. en U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento:

- ENCUESTA

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

ENCUESTA	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Paucallpa los 26 días del mes de Abril
 del 2019

Dr. Freddy William Castillo Palacios
 DNI 02842737
 Especialidad Investigación / Administración
 E-mail fcastillo30@hotmail.com

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS PARA MEJORAR LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DEL COLEGIO MILITAR PEDRO RUIZ GALLO – PIURA 2019”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Bueno 41 - 60				Muy Bueno 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado.																			95		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación.																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems.																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																			95		


 Dr. Freddy Castillo Palacios

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Regina Jiménez Chunga con DNI N° 02654918 Magister
 en Ciencias Administrativas, N° ANR: _____, de
 profesión Administradora desempeñándome como Docente
 en Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento:

- ENCUESTA

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

ENCUESTA	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					
2. Objetividad					
3. Actualidad					
4. Organización					
5. Suficiencia					
6. Intencionalidad					
7. Consistencia					
8. Coherencia					
9. Metodología					

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de Abril
 del 2019.....

Mgtr. : Regina Jiménez Chunga
 DNI : 02654918
 Especialidad : Administración
 E-mail : regi.jimenez@hotmail.com

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS PARA PROMOVER LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DEL COLEGIO MILITAR PEDRO RUI Z GALLO – PIURA 2019”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Bueno 41 - 60				Muy Bueno 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado.																				90	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.																				90	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación.																				90	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems.																				90	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																				90	

Anexo 9: Acta de aprobación de la Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

Yo Freddy William Castillo Palacios docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS PARA PROMOVER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO MILITAR PEDRO RUÍZ GALLO, PIURA - 2019”

De la estudiante **VÁSQUEZ CHAVEZ SONIA GIOVANNA** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 11 de agosto del 2019




Dr. Freddy William Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843
DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo 10: Aprobación de originalidad de Tesis-Resultados del programa Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/ev/?lang=es&ts=380e=11510008348u=1050417369

feedback studio Tesis

Resumen de coincidencias

18%

Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para promover la Imagen Institucional del Colegio Militar Pedro Ruiz Gallo, Piura, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:
Br. Vásquez Chávez, Sonia Giovanna (ORCID: 0000-0003-2967-6744)

ASESOR:
Dr. Castillo Palacios, Freddy William (PhD) (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
UCV
UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO
PIURA

1 Entregado a Universidad. 7% >
Trabajo del estudiante

2 www.scribd.com 1% >
Fuente de Internet

3 repositorio.ucv.edu.pe 1% >
Fuente de Internet

4 repositorio.une.edu.pe 1% >
Fuente de Internet

5 Entregado a Universidad. 1% >
Trabajo del estudiante

6 repositorio.uhr.edu.ec 1% >
Fuente de Internet

7 helvia.uco.es 1% >
Fuente de Internet

Página 1 de 65 Número de palabras: 15108 Text-only Report High Resolution Activado

16% 11/07/2019

Anexo 11: Formulario de autorización de publicación electrónica de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres : Vásquez Chavez Sonia Giovanna
D.N.I. : 09762561
Domicilio : Av. Progreso N°1611 Castilla – Piura
Teléfono : Fijo :..... Móvil 990941960.
E-mail : sonia10202@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Mención :

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Vásquez Chavez Sonia Giovanna



Título de la tesis:
"Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para promover la Imagen
Institucional del Colegio Militar Pedro Ruíz Gallo, Piura - 2019"

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 10/10/2019

Anexo 12: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

VÁSQUEZ CHAVEZ SONIA GIOVANNA

INFORME TITULADO:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS PARA PROMOVER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO MILITAR PEDRO RUIZ GALLO, PIURA - 2019”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 28/12/2019

NOTA O MENCIÓN: Diecisiete




Dra. NELIDA RODRÍGUEZ DE PEÑA
Directora de la Escuela de Admin.

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN