



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**Plan de marketing estratégico 8p post COVID-19 para la calidad del servicio  
de la institución educativa José Quiñones Gonzales, Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de la Educación

**AUTOR:**

Mucha Torres, Maximo Israel (ORCID: 0000-0001-9822-3445)

**ASESORA:**

Dra. Saldaña Millán, Jackeline Margot (ORCID: 0000-0001-5787-572X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión y Calidad Educativa

**CHICLAYO – PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso que doy, aún más en estos tiempos difíciles que me mantiene de pie; sin Él en mi vida nada sería posible. A mi familia, por sus consejos y palabras de aliento, por enseñarme buenos valores que me ayudan a ser una mejor persona cada día y luchar por lo que quiero, por demostrarme su amor incondicional y estar siempre en los momentos importantes de mi vida. A todas aquellas personas que fueron víctimas de la enfermedad del COVID-19, por haber sido guerreros incansables en esta batalla, demostrando que se es valiente hasta el final.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a Dios por la salud y su ayuda incondicional en el proceso de esta investigación, dándome sabiduría e inspiración para terminarla con éxito. A la Directora de la I.E.P José Quiñones Gonzáles, por la confianza que me brindó al facilitarme la información necesaria para la pronta y correcta realización de esta investigación. Deseo agradecer también a la Universidad Cesar Vallejo por su constante dedicación y buena enseñanza que ahora me permite obtener un grado más en mi vida profesional.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	17
3.2. Variables y operacionalización .....	18
3.3. Población, muestra y muestreo .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de análisis de datos .....	20
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS .....	22
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES .....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
VIII. PROPUESTA.....	35
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS .....	44

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	<i>Elementos tangibles</i>	<b>22</b>
<b>Tabla 2</b>	<i>Fiabilidad</i>	<b>23</b>
<b>Tabla 3</b>	<i>Capacidad de respuesta</i>	<b>24</b>
<b>Tabla 4</b>	<i>Seguridad</i>	<b>25</b>
<b>Tabla 5</b>	<i>Empatía</i>	<b>25</b>
<b>Tabla 6</b>	<i>Variable calidad del servicio</i>	<b>27</b>
<b>Tabla 7</b>	<i>Validez de la propuesta a juicio de expertos</i>	<b>27</b>
<b>Tabla 8</b>	<i>Estrategias 8p de marketing</i>	<b>36</b>

## Resumen

El estudio es de tipo proyectiva propositiva, con un diseño no experimental; por lo que, se planteó como objetivo general proponer un plan de marketing estratégico 8p post COVID-19 para la calidad del servicio de la institución educativa José Quiñones Gonzales, Chiclayo. Para el recojo de datos, se utilizó el cuestionario de encuesta con el que, se diagnosticó el nivel de calidad del servicio educativo. Finalmente, se elaboró un plan de marketing estratégico 8p post COVID-19, el cual fue certificado por expertos. Entre las conclusiones más resaltantes, se halló que la calidad del servicio tiene un nivel de frecuencia mayor de 59.4%, siendo el restante un punto negativo de 21.9% como regular, en ese sentido el servicio educativo es considerablemente aceptado por sus públicos, asimismo en el diseño de la propuesta se consideraron estrategias enfocadas a las 8P del marketing mix, pues dicha propuesta propone innovar en la implementación de nuevas plataformas de tecnología 4.0, incrementar la percepción en los clientes, diseñar contenidos digitales, crear una campaña digital publicitaria para incrementar la audiencia y captar nuevos clientes, usar canales de comunicación para mejorar el flujo comunicacional interno y externo y, consolidar la imagen para generar una identidad de marca.

**Palabras claves:** Plan de marketing, calidad del servicio, institución educativa.

## **Abstract**

The study is of a projective propositive type, with a non-experimental design; therefore, the general objective was to propose a strategic marketing plan 8p post COVID-19 for the quality of the service of the José Quiñones Gonzales educational institution, Chiclayo. For data collection, a survey questionnaire was used to diagnose the level of quality of the educational service. Finally, an 8p post COVID-19 strategic marketing plan was prepared and certified by experts. Among the most outstanding conclusions, it was found that the quality of the service has a higher frequency level of 59.4%, the remaining negative point being 21.9% as regular, in that sense the educational service is considerably accepted by its public, also in the design of the proposal strategies focused on the 8P of the marketing mix were considered, since this proposal proposes to innovate in the implementation of new technology platforms 4. 0 technology platforms, increase customer perception, design digital content, create a digital advertising campaign to increase the audience and attract new customers, use communication channels to improve the internal and external communication flow, and consolidate the image to generate a brand identity.

**Keywords:** Marketing plan, quality of service, educational institution.

## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, el impacto de la COVID-19 ha representado una amenaza significativa para la humanidad, más aún obligándonos a un confinamiento social obligatorio y afectando a cada uno de los sectores económicos del país; justamente, esta pandemia ha tenido repercusión en el cierre de las escuelas, institutos y universidades, públicas y privadas aumentando así la deserción escolar, inequidad y pérdida de aprendizaje en los niños, jóvenes y adultos, pues, esta crisis ha agravado la oferta y demanda en el sector educativo (Banco Mundial, 2020). En ese contexto, en Chile esta interrupción del aprendizaje también ha afectado a los padres de familia, debido a que no estaban preparados para la enseñanza virtual, el uso de plataformas digitales, insuficiencia de conocimiento en los cursos y, a la presión de pagar pensiones elevadas, pues esto ha conllevado al abandono escolar, acceso y participación, pese a esto se ha evidenciado en algunas instituciones educativas el bajo nivel de calidad educativa que ofrecen a los estudiantes (Murillo & Duk, 2020). Pues, esta crisis sanitaria ha sido un disruptor importante para el funcionamiento, capacidad y sostenibilidad financiera de las actividades educativas presencial de las I.E. de los distintos niveles, sobre todo para el sector privado. Si bien es cierto, Fayos et al. (2011, citado en Palominos et al., 2016), hoy en día, la calidad se ha convertido en un aspecto fundamental para el crecimiento y competitividad de las IE ya que, la demanda del mercado exige una buena formación, por lo que esta implica atender y brindar un excelente servicio. Para Durán et al. (2015), en su pesquisa, señalan que, para mejorar la calidad educativa en las instituciones, se debe impulsar la reflexión de igualdad de oportunidades en los estudiantes para el logro de una formación integral, con el fin de alcanzar su crecimiento intelectual y personal. En el Perú, el sistema educativo ha asumido un compromiso importante para mejorar radicalmente la calidad total del nivel de la educación por exigencia social, con el fin de superar brechas de inequidad, con oportunidades de acceso y beneficio para el crecimiento y desarrollo del sector educativo (Aroquipa et ál., 2019). Más aún con esta pandemia, será un reto importante para seguir mejorando la calidad educativa en las IE; pues un informe de la OEI sobre el efecto del coronavirus en el sistema educativo reportó que en nuestro país la tasa de deserción escolar y rendimiento académico ha tenido repercusión en el nivel primaria 1.642.768, en secundaria 3.592.865 y en superior



1.895.907; con un total de 9.911.513 de estudiantes, afectados. Sin embargo, ante esta coyuntura ha puesto a las instituciones educativas a mitigar el daño como una reinversión de oportunidad para mejorar la calidad en el servicio educativo. Por esta razón, MINEDU dispuso una norma técnica orientada al desarrollo del servicio educativo en los Institutos de Educación, a fin de garantizar a los estudiantes la oportunidad de gestionar su aprendizaje desde sus hogares bajo la modalidad de enseñanza no presencial, utilizando plataformas virtuales y generando intercambio de información a través de la formación sincrónica y asincrónica (Ministerio de Educación, 2020). Si bien es cierto, se verá la eficacia de la calidad en las IE a través del progreso de sus estudiantes a partir de sus circunstancias personales, en ese sentido la IE deberán enfatizar en la calidad de los procesos del servicio que ofrece (Ropa, 2014). Es así como, bajo esta conceptualización en el enfoque de la calidad del servicio educativo una herramienta importante para seguir siendo igual de relevante, eficiente y adaptarse a los cambios -El marketing- es un aliado estratégico para fidelizar y captar clientes y, mejorar procesos a través de la satisfacción de los estudiantes. Si bien el Marketing está tomando fuerza, no se debe desconocer su importancia, ya que en estos tiempos existe un alto índice de competitividad, por lo que ayuda a reducir la demanda en los servicios. Para Regalado (2017), hoy en día, las instituciones educativas buscan plantearse estrategias de marketing que les permita posicionarse, diferenciarse de su competencia y generar un valor añadido a su servicio; más aún, cuando las instituciones educativas se encuentran operando competitivamente similar y sometidas a alcanzar aspiraciones de mejora en sus procesos y resultados, en miras a su licenciamiento (Jiménez et al., 2020). Es allí como para Rodríguez et al. (2017), la orientación del marketing permite cumplir con la misión y visión, objetivos y liderazgo en el mercado. En ese sentido, a nivel local las instituciones educativas particulares, como es el caso colegio José Quiñones Gonzales de Chiclayo, al cual, se dirige esta investigación se vio en la necesidad de adoptar nuevas medidas para reestructurar su servicio educativo; el cual ha tenido un alto impacto en el comportamiento de sus estudiantes, debido a que perdieron su fuente de ingresos, conduciéndolo así al abandono y desvinculación; cabe resaltar que la institución pertenece al segmento B y C, con el estilo de vida progresistas y modernas; esta afectación, no solo ha perjudicado la cartera de clientes fidelizados, sino la

morosidad de pagos, postergación de actividades, informalidad laboral, entre otros; por lo que, el propósito de esta tesis es buscar adoptar de la mezcla del marketing mix de servicios llamadas 8p, facilitar estrategias de solución que redundan en la mejora de los aspectos de la institución en cuanto al servicio educativo.

Por consiguiente, se formula como problema general: ¿De qué manera contribuye el plan de marketing estratégico 8p post COVID-19 para la calidad del servicio de la institución educativa José Quiñones Gonzales, Chiclayo?

Bajo este contexto, el proyecto de investigación abordará la justificación en los siguientes criterios argumentativos: (a) es de implicación práctica porque la propuesta desarrollará acciones estratégicas para reinventar la institución educativa José Quiñones Gonzales, tras el impacto de la COVID-19, elaborándolo a base de los resultados obtenidos de la muestra seleccionada y contrastándolas con autores, arribando así a la solución del problema general. (b) es de valor teórico, ya que se conceptualizará con teorías y conceptos relacionados a la variable problema, mismo que permitirá discutir los resultados y elaborar la propuesta en base al enfoque estratégico 8p del marketing mix de servicios; (c) en el aspecto metodológico la investigación utilizará un enfoque cuantitativo, con un tipo de diseño propositivo proyectivo, usando el instrumento cuestionario de encuesta, con el fin de diagnosticar, dar solución e innovar con un plan estratégico.

Como hipótesis general se argumenta de la siguiente manera: El plan de marketing estratégico 8p post COVID-19 mejorará la calidad del servicio de la institución educativa José Quiñones Gonzales, Chiclayo.

Finalmente, la investigación plantea como objetivo general: proponer un plan de marketing estratégico 8p post COVID-19 para la calidad del servicio de la institución educativa José Quiñones Gonzales, Chiclayo; y como objetivos específicos: (a) diagnosticar el nivel de calidad del servicio de la institución educativa según las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; (b) diseñar el plan de marketing estratégico 8p post COVID-19 para la calidad del servicio de la institución educativa José Quiñones Gonzales, Chiclayo; (c) certificar a juicio de expertos el plan de marketing estratégico 8p post COVID-19.

## II. MARCO TEÓRICO

En relación con las variables de estudio se analizarán trabajos previos desde el ámbito internacional, nacional y local, mismos que contribuirán en el proceso de la investigación. A continuación, detallaran las pesquisas: Se tiene desde Colombia, Arroyave y Hurtado (2019), en su artículo, determinaron la calidad del servicio educativo en una institución superior de la localidad de Pereira; para tal fin, emplearon un enfoque cuantitativo, con un diseño de tipo descriptivo de carácter formal y estructurado; utilizaron un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple a estudiantes de pregrado; utilizaron como instrumento el cuestionario del Modelo Servqual, el cual consistió en medir la calidad percibida sobre el servicio esperado y recibido; siendo así que los resultados demostraron brechas negativas como deficiencias en la oferta, niveles de expectativas y percepción no óptimas, por lo que se exhorto a implementar en sus procesos de autoevaluación y autorregulación la aplicación de este tipo de mediciones para fortalecer constantemente el servicio.

Igualmente en Colombia, Contreras et al. (2019), analizaron desde la percepción de los alumnos la calidad del servicio académico y administrativo que ofrece una universidad colombiana; la investigación fue de tipo descriptivo dado que consistió en detallar características del servicio; utilizaron el instrumento Servqualing, el cual fue aplicado a una muestra de 832 alumnos; se concluyó que el nivel de calidad del servicios académicos y administrativo tiene una aprobación de 4,08 (80%) por parte de los estudiantes, percibiéndolo como bueno y muy bueno el servicio prestado; asimismo se reveló que existe una actitud favorable por parte de los empleados en el servicio, demostrando puntualidad y compromiso al momento de brindar información, satisfaciendo así las necesidades requeridas en el servicio solicitado.

También, desde Colombia, Quijano et al. (2018), realizaron un artículo, con el fin de identificar qué factores influyen en la calidad del servicio percibido entorno al aprendizaje virtual de una institución educativa superior; el estudio se basó en el paradigma pragmático, con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, no es experimental; tuvieron una muestra de 4,735 estudiantes; para evaluar la calidad percibida utilizaron el instrumento Servqual con una escala de respuesta tipo Likert; los resultados del estudio determinaron que la calidad del servicio es una construcción bidimensional que influye en la interfaz, contenido, apeo

administrativo y, a las habilidades necesarias de enseñanza para guiar el aprendizaje virtual, por lo que incitó a satisfacer las necesidades de los estudiantes.

De igual importancia, desde Colombia, Cervantes et al. (2018), elaboraron un artículo que tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio en los clientes de una institución educativa privada de Barranquilla, con el fin de conocer las necesidades y expectativas sobre el servicio que reciben en dos programas académicos; el estudio fue de carácter descriptivo propositivo; emplearon una muestra estratificada de 80 alumnos; se concluyó que los programas que ofrece la institución, difieren de verdad, propiciados en la prestación del servicio como también en los tramites, programación, tiempo de respuesta, tecnología, entre otros, lo cual convierte en una experiencia percibida entre positiva y negativa; finalmente, la experiencia personal de los cliente permite promover la competitividad, sostenibilidad y generar tendencia para diferenciarse de los competidores en cuanto al servicio prestado.

Por otra parte, Sanz et al. (2017), en su artículo, analizaron el plan de marketing educativo que emplean las universidades privadas de Colombia y Venezuela; aplicaron un enfoque cuantitativo, con el paradigma positivista lógico; la población estudio estuvo conformada por las universidades privadas situadas en Maracaibo, Venezuela y Barranquilla, Colombia; en tal sentido, se aplicó un muestro no probabilístico intencional; se concluye en la investigación que el plan de marketing que aplican las universidades está en un categoría de nivel muy baja, es decir que una estrategia de menor atención se encuentra en el análisis de recursos, en cuanto a las acciones de segmentación, es baja, al igual en el desarrollo de nuevos servicios educativos, es bajo, asimismo el diseño del sistema que emplean es moderada; finalmente refieren que el plan de marketing cuenta con escasos elemento para ser efectivo.

Finalmente, desde libia, Kammur (2017), en su estudio demostró el efecto de la satisfacción de los estudiantes respecto al servicio educativo de la universidad privada Alrifaaq en Libia; el investigador utilizó el enfoque analítico descriptivo para obtener datos y probar hipótesis; diseñó según los procedimientos científicos un cuestionario para medir factores y probar el grado de consistencia; finalmente los resultados determinaron un valor de nivel de indicación (0,05) significativo, respecto a la satisfacción de los estudiantes, asimismo indicaron hacer hincapié en el

compromiso y desarrollo continuo del plan educativo y, mejorar los programas que adopta la universidad.

Por otro lado, a nivel nacional se exponen pesquisas aproximadas a las variables de estudio; se tiene desde Lima, Huamani (2020), en su tesis de maestría, identifico las diferencias que existen en el marketing educativo en dos instituciones educativas de San Juan de Lurigancho; según la teoría planteada por Lovelock y Writz de las 8p del marketing de servicios; la investigación arribó a un método básico, de tipo descriptivo, comparativo transversal; el estudio requirió la colaboración de 90 padres de familia del nivel secundario de ambos colegios; finalmente mediante el ensayo U de Mann-Whitney (no paramétrica) se concluyó que existen diferencias significativas de ( $\text{Sig.} = 0,00 < 0,05$ ), además una diferencia del 55,6% en cuanto a las ocho dimensiones del marketing de servicios; finalmente, se demostró que los dos colegios tienen propuestas diferentes para ofrecer al mercado su servicio.

De igual importancia, desde Lima, Ruesta (2019), determinó desde la percepción de los padres de familia de la institución Fe y Alegría N° 11 el nivel de calidad del servicio educativo; utilizó un enfoque de investigación cuantitativo, con el tipo de diseño no experimental, descriptivo comparativo; consideró una muestra no probabilística de 180 participante, puesto que se les aplicó un cuestionario de encuesta; se concluyó que existe considerablemente una diferencia significativa de ( $p\_valor < 0.05$ ) en las cinco dimensiones estimadas, rechazando así las hipótesis nulas y, dio por validado las hipótesis que determinan el nivel de percepción en los padres de familia en relación a la calidad de servicio educativo.

Acto seguido, Robles et al. (2019), en su artículo, determinaron en los estudiantes de una reconocida universidad de Chimbote los factores asociados a la percepción sobre la calidad del servicio educativo; utilizaron un enfoque descriptivo correlacional, con el tipo de diseño no experimental transversal; para tal estudio participaron 258 alumnos de seis facultades; aplicaron un cuestionario usando el modelo Servqual; finalmente, se concluye que el 45,7% de los estudiantes están satisfechos, mientras que un 54,3% está insatisfecho, por lo que, la universidad necesita prestar más atención para superar el nivel de insatisfacción en cuanto a su infraestructura y equipamiento, ya que el único factor significativo que perciben los estudiantes es su facultad de estudios, considerándola de calidad.

De igual importande, desde Lima, Núñez et al. (2019), determinaron en las directoras la influencia en el desarrollo de sus competencias administrativas sobre la calidad del servicio educativo que brindan las instituciones del nivel inicial de la UGEL 07; la investigación arribó a un enfoque positivista, de tipo básica sustantiva, empleado el nivel explicativo, con un diseño no experimental y transversal; establecieron un muestreo probabilístico, aleatorio simple; contaron con la participación de 155 profesora; puesto que, para el recojo de la información aplicaron el instrumento el cuestionario; finalmente, los resultado determinaron que el 71,3% de las maestras percibían que las directoras del nivel inicial desarrollaban las competencias administrativas, mientras que un 85% (alta calidad) percibían el servicio de sus escuelas y, un 12,5% solo (de calidad) por lo que, las competencias administrativas de las directoras influye en un 45,63%.

De igual forma, en Lima, Rivera y Alarcón (2018), propusieron un arquetipo de evaluación sobre la calidad educativa en el programa académico Gestión de Marketing, usando las variables (recursos y capacidad) vinculados a los resultados del posicionamiento de las universidades y aprendizaje de los estudiantes; para demostrar su aplicabilidad y probación del modelo utilizaron un estudio empírico en docentes; aplicaron un cuestionario autocompletado por correo electrónico; se concluyó que los educandos se ven afectados directa e indirectamente con la calidad educativa que reciben, influyendo en la competitividad de cada institución por lo que, proponen fomentar el desempeño organizacional a través de estrategias educativa exitosas y, establecer objetivos de desarrollo profesional para dimensionar al personal académico; finalmente, los resultados validaron el modelo y revelaron que la variable capacidad educativa es fiable para prever la calidad educativa en el programa académico referido.

Por su parte, Cahuana (2016), en su artículo determinó la relación entre la satisfacción y la calidad del servicios educativo en una universidad nacional. Por su naturaleza, la investigación seleccionó el tipo descriptivo, correlacional y transaccional, con un diseño no experimental de corte transversal; aplicaron como técnica la encuesta a una muestra de 288 participantes; los resultados revelaron que la universidad referida no ofrece un buen servicio, por lo que no atiende las necesidades de sus clientes, en cuanto a su infraestructura los ambientes son

limpios y propicios, asimismo exhortan a mejorar el servicio y, superar las expectativas de sus usuarios; finalmente se concluye que el servicio de la universidad tiene relación positiva de 0,871 con la satisfacción de sus estudiantes.

Por último, Cifuentes (2016), en su tesis de posgrado, investigó la relación entre la calidad del servicio educativo y el marketing de una universidad de Tarapacá; para tal efecto, la investigación arribó a un enfoque de tipo básico, descriptivo correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal; empleó un muestreo probabilísticos estratificado conformado por 151 alumnos; los resultados fueron analizados a través del coeficiente de Rho de Spearman, por lo que el estudio arrojó un efecto de  $Rho=0.436$ , siendo interpretada moderada la relación de las variables, mientras que un ( $p < 0.05$ ) fue rechazado la hipótesis nula; finalmente, se demostró que existe relación directa y significativa en las variables de estudio.

Finalmente, a nivel local se sintetizarán investigaciones de posgrado cercanas a las variables de estudio; Gonzales (2019), analizó la relación de la percepción de la calidad del servicio educativo y las estrategias de posicionamiento del Instituto ISATEC; la tesis arribó a un diseño de tipo descriptivo correlacional; contó con la participación de 144 alumnos, seleccionados por un muestreo probabilístico; uso como instrumento el cuestionario de encuesta; en efecto, los resultados determinaron que existe la correlación positiva de (0.560) de la percepción en la calidad del servicio educativo y las estrategias de posicionamiento (producto o servicio (0.497), personal del Instituto (0.525) y (0.582) en la imagen del Instituto).

Por otra parte, Heredia (2018), elaboró para un instituto de educación superior un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca; la investigación siguió un diseño no experimental, descriptiva propositiva; contó con la colaboración 73 estudiantes del instituto para medir el posicionamiento e identificar el público objetivo, asimismo a 30 estudiantes de colegios secundarios públicos; optando por aplicar un cuestionario de encuesta; los resultados llegaron a la conclusión que el 58% de los encuestados internamente reconocen la marca, mientras que externamente solo un 13%, por lo que la institución tiene un nivel aceptable en su posicionamiento a nivel interno, en tal sentido la propuesta del plan de marketing se centró a nivel externo a incrementar el posicionamiento para el reconocimiento de la marca (producto, servicio, oferta entre otros).

Por último, Pérez (2018), en su tesis doctoral, propuso un modelo gestión de marketing educativo para mejorar la demanda del servicio educativo en una institución educativa, siguiendo el enfoque de Philip Kotler; en ese sentido, utilizó un diseño de investigación de tipo descriptiva y proyectiva; tuvo una muestra de 45 profesores, 3 directivos, 700 alumnos y 575 padres de familia del nivel secundario; utilizó como técnicas el fichaje de campo y la encuesta; en definitiva, la propuesta tuvo una revisión exhaustiva de carácter bibliográfico y teórico relacionadas con las 4 Ps y 3 Ps de Bernard Booms (del marketing mix), en efecto el diseño del modelo siguió las características del comportamiento del consumidor y planteo acciones para incrementar la demanda del servicios educativos.

Existen diversos autores que han desarrollado creencias propias, definiendo la teoría de la calidad en distintas formas, adaptándolas al entorno empresarial y académico. Pues esta teoría empezó desarrollándose desde 1950 a 1970, fue así como en los años 80 (a segunda mitad) se popularizó dicho término; alcanzando su cumbre en 1993; es así que, investigadores como Crosby, Deming, Feigenbaum en 1991 y Juran en 1974, fueron considerados como los gurús de la gestión de calidad, cada uno con un enfoque contrario (Neyestani, 2017). Sin embargo, uno de los estudiadores más influyentes fue Deming (1986, citado en Neyestani, 2017), quien ayudo a empresas japonesas en 1950 a mejorar la calidad de sus productos a base de principios y directrices como consultor, siempre teniendo en cuenta que; la calidad es una herramienta primordial para satisfacer la necesidades del consumidor, y que tanto a proveedor, el proceso de producción, y el producto están encargados de satisfacer al cliente final. Al mismo tiempo; una vez que el tema de calidad era relevante para las empresas y estudiadores, el servicio comenzó a formar parte del producto y a ser estudiado. El enfoque del servicio evolucionó en la década de 1970, conceptualizada a través de un Diario de marketing en 1985 y de ventas al por menor en 1988, el cual estaba basado en la calidad de servicio apoyado de la percepción y expectativa de los clientes, pues estos medios abordaban la medición de la calidad del servicio usando el modelo SERVQUAL (Ranaweera & Sigala, 2015). Por otro lado; autores como Cronin y Taylor (1994, citado en Raanawera & Sigala, 2015), argumentan que medir el desempeño de los servicios a través de la percepción del cliente usando el modelo SERVPER, permite demostrar la actitud que tienen los públicos en cuanto a la calidad del servicio que



se ofrece. Para Liao (2013) concibe que, la teoría de la calidad del servicio propuesto por el investigador Karl Arlberth, es importante ya que se da en relación al personal, cliente y empresa, proponiendo una buena organización que puede lograr satisfacer a los consumidores externos y ayudar a la lealtad del personal interno de la empresa, ocasionando ganancias y competencia en la organización, así mismo; cada empresa debe vender al cliente lo que realmente desea comprar. Finalmente; la teoría de la calidad del servicio fundamenta los servicios; como aquellos procesos en la que el consumidor tiene la razón, buscando saber su necesidad, expectativas y además sus posibilidades entre proveedor y consumidor sobre calidad de servicio. Así es como; la calidad del servicio hoy en día, es juzgada por la percepción del mercado y, comparada entre el servicio que ofrecen las empresas y no por lo que le ofrece el proveedor.

Ahora bien, para poder conocer a cerca de nuestras variables de estudio, será necesario basarnos en conceptos de autores que definan desde su perspectiva lo que es calidad y servicio educativo para luego poder concretar las dimensiones de calidad del servicio, siendo la variable dependiente. Asimismo; se establecerán conceptos sobre plan de marketing estratégico 8p, como la variable independiente. Por lo mencionado, a continuación, se expondrán a detalle cada una de estas definiciones.

Desde una aproximación conceptual, asocian la calidad con la perfección, es decir; realizar un bien o servicio correcto, ya que están destinados a clientes que exigen buenos resultados, siendo así de importante para las empresas generar productos o servicios de calidad, conociendo previamente las necesidades y deseos de sus consumidores (Matsumoto, 2014). Otros, estudiosos como (Alcalde, 2008 y Cuatrecasas, 2012, citado en Lizarzaburu, 2016), comparten opinión que la calidad implica el análisis previo de las propiedades del producto o servicio con la intención de tomar buenas decisiones, generar valor y reconocimiento en los clientes. Por otro lado, un grupo de investigadores, discuten la opinión de diversos autores clásicos como Feigenbaum en el 2010, quién destaca que, es importante contar con la colaboración humana para así lograr la satisfacción y experiencia de los clientes; en cambio, para Drucker en el 2006, la calidad se basa en el costo que tendrá dicho beneficio, mientras que Fontalvo en el 2009, la calidad está sujeta a la

demostración de la capacidad que puedan tener sus colaboradores para concretar un buen trabajo, para así conllevarlos hacia la excelencia y no, a los defectos (Cervantes et ál., 2018).

Entonces, bajo estas definiciones de calidad en el servicio: ¿cómo se interpreta el concepto del servicio educativo? La ley 115 de 1994 General de Educación, lo considera como una prestación que toda institución pública o privada brinda de carácter solidario, cooperativo u comunitario a toda una comunidad y, que se encuentran vinculadas a un grupo de normas establecidas por el Gobierno Nacional. De la misma manera, para Vera (2014), es un acto que contribuye y colabora en el proceso de enseñanza que toda institución educativa brinda y es de carácter público. Por su parte, para Ropa (2014), una característica del servicio cual sea su sector va desde un aspecto básico hasta un complementario, facilitando así su uso, valor y experiencia del consumidor; por ejemplo, el aprendizaje sería un servicio básico y la atención médica, recreación, psicología, entre otras, serían lo complementario. Así mismo; cuando hablamos de calidad en el servicio educativo, para Prentice et al. (2018), lo describen como aquella satisfacción que el consumidor tiene al cumplir con sus expectativas; si, por el contrario, éstas no se cumplen, las instituciones podrían tener problemas, por lo tanto; se propagará una insatisfacción entre los alumnos y la institución. No obstante; Gruber et al. (2010, citado en Olmos et ál., 2020), hace énfasis en que dichas percepciones varían con el tiempo, especialmente en el tema educacional y aquellas experiencias estudiantiles tienden a ser variadas, y continuas durante el tiempo de aprendizaje. Por otro lado, para Majeed & Ziadat (2008, citado en Al-Haddad et al, 2018), expresan que, las instituciones representan una serie de características y especialidades vinculadas a los servicios, y que; la calidad debe estar arraigada al sistema educativo, es decir; a sus participantes (alumnos, profesores, administrativos, padres de familia), por lo que, deben conocer tanto sus necesidades, como sus preferencias para así lograr un nivel de satisfacción. Entonces, para poder medir la calidad en servicio, existe un modelo denominado “SERVQUAL” que estuvo desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, define la calidad de servicio como aquella opinión que tienen el cliente sobre la excelencia a través de su percepción y experiencia y, están ligados a particularidades que dan valor al servicio y puede ser medible (Parasuraman et al.,

2004, citado en Ruesta, 2019). Pues en la actualidad se ha usado como instrumento aplicado a diversas áreas de estudio cual sea su sector. Según, Camisón et al. (2006, citado en Arciniegas y Mejías, 2017), consideran que este modelo SERVQUAL, supone que un servicio es de calidad, si las percepciones equiparan o prevalecen las expectativas. Finalmente, este modelo dispone de cinco dimensiones que serán argumentadas y utilizadas para la construcción del instrumento de evaluación, a continuación serán resumidas:

**Elementos tangibles:** Viene a ser aquellos aspectos físicos que comprenden tanto las instalaciones, como equipos, y empleados que conforman la organización (Duque y Diosa, 2014). Dicho lo anterior; este elemento encierra la “apariencia”, es decir; comprende la disposición moderna de equipos, ambientes atractivos, personal con presencia pulcra y elementos de materiales atractivos (Bustamante et ál., 2020) También; este elemento se atiende como uno de los más relevantes en la industria de los servicios, pues está relacionado con la calidad (De la Hoz, 2014).

**Fiabilidad:** Está comprendida como aquella capacidad para efectuar un servicio seguro y preciso (Bustamante et ál., 2020). A su vez; este elemento supondrá también una gran satisfacción por parte de los consumidores, pues los proveedores al ser capaces de mostrar su integridad harán unos usuarios más confiables (De la Hoz, 2014). Por lo que, esto sería un compromiso con cliente de atenderlo de forma minuciosa y sólida.

**Capacidad de respuesta:** Permite solucionar de forma precisa y evidente aquellas necesidades que tienen los usuarios (Duque y Diosa, 2014). Es decir, tener la capacidad de responder a los clientes, brindando un buen servicio y ayuda en la solución del problema. Así que; este elemento parte con los atributos de los empleados en la forma de comunicar cuando se concluye un servicio, además los empleados nunca deben mostrarse demasiado ocupados, con disposición de ayudar, y ofreciendo siempre un servicio rápido (Bustamante et ál., 2020).

**Seguridad:** Es el acto de transmitir garantía, atención y conocimiento por parte de los trabajadores, atendiendo de forma cortés y siendo capaces de mostrar confianza al usuario (De la Hoz, 2014). Así mismo; es también mostrar habilidades para inspirar credibilidad y confianza (Matsumoto, 2014). Sin embargo; Duque y Diosa (2014), creen que esta seguridad parte del conocimiento, atención y confianza que los empleados generan en los clientes.

**Empatía:** Se define como aquel nivel de atención individualizada, que transmite un servicio individualizado

adaptado al deleite del cliente (Matsumoto, 2014). Pues, es aquella capacidad que permite atender desde un aspecto afectivo del consumidor y, está acorde a aquellos atributos ligados a la empatía: la atención individual, horarios factibles para el cliente, atención personalizada, preocupación por el cliente y comprensión sobre aquellas necesidades que aquejan al cliente (Bustamante et ál., 2020).

Por otro lado, el marketing, es una de las disciplinas que ayuda a identificar y satisfacer las necesidades del mercado, cual sea el sector que lo requiera. En este caso, para las instituciones educativas el marketing, permite identificar aquellas características de la organización y asumir ventajas que pueden ser destacadas, despertando el interés de la comunidad educacional. Por estas razones, su uso es de gran importancia. Ahora bien; la definición del marketing está prevista por la Asociación Americana de Marketing que lo conceptualiza; como aquel proceso organizativo; que tiene como finalidad crear, comunicar y transmitir valor a los usuarios y, administrando una relación entre cliente y organización (Wu et al., 2019). De esta manera, se puede determinar que el marketing es una herramienta básica para conocer las necesidades del mercado; pues, en ese sentido, una forma eficaz y rentable para optimizar y proceder al buen control de la gestión y estrategias de una organización, el plan de marketing es un instrumento fundamental para mejorar aquellos fallos proyectados. En acorde con estos estudios, para Vicuña (2012, citado en Sanz et ál., 2018), especifica que cuando una organización desarrolla un plan de marketing, desarrolla estrategias necesarias, y acciones periódicas de control entorno a sus objetivos finales que es comercializar ya sea un producto o un servicio, una marca o entidad; asimismo, añade que un plan está materializado a través de una documentación escrita que debe ser clara, concisa, ordenada, estructurada, con objetivos orientados, con la finalidad de llevarlos a cabos, y conocida por el personal de marketing y empleados de la empresa, pues es de relevancia para el éxito empresarial. Teniendo en cuenta, lo mencionado un plan de marketing, está compuesta por una estructura que contiene, en primer lugar un resumen ejecutivo donde se encuentran objetivos, metas, análisis situacionales, problemática, en segundo lugar; el análisis del mercado comprendida por un análisis FODA, así también como; el mercado meta, su demografía, y factores conductuales, en tercer lugar; encontramos las estrategias enfocadas al marketing, que comprenden tácticas y programas que

sean de bienestar para la empresa, en cuarto lugar; las finanzas, referidos al presupuesto y, por último el control del mismo plan de marketing (Kotler & Keller, 2016). Por lo tanto, como hemos mencionado es una herramienta útil que permitirá mejorar la calidad de servicio para el usuario, pues supondrá un análisis de la situación actual y una serie de estrategias que permitan implementar pautas que enfatizarán a la institución frente a la competencia, mejorará la percepción de sus usuarios y retendrá alumnos potenciales, garantizando el aumento de ingreso de nuevos alumnos en un tiempo determinado, resolviendo problemas y solucionándolos.

Teniendo en cuenta, lo argumentado el enfoque de las estrategias 8p de marketing está basado en las teorías de las 4p del marketing mix. Esta herramienta es sencilla y recoge todos los aspectos que engloban al marketing, ayudando a las organizaciones a planificar adecuadamente su trabajo, ejecutarlo y darle un seguimiento (García, 2014). Antes bien, la actualización de las 8p del marketing mix permite a las empresas ampliar sus acciones, dando respuestas y resolviendo necesidades a los consumidores a través de sus productos o servicios (Forero, 2017). Por otro lado, cuando se menciona a las estrategias de marketing mix, suelen considerarse cuatro elementos fundamentales: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, para que estos sean aplicados al servicio, es necesario que se incluyan otros cuatro factores más, es por eso, que las 8p se usan en aquellos modelos de gestión de servicios que serían personas, presencia física, proceso y productividad (Dastak & Aligholi, 2014). A continuación, se definirían dichos elementos:

Producto (Servicio): es la base de cualquier estrategia comercial y que sin necesidad de ser físico puede ser un servicio (Dastak & Aligholi, 2014). Para Meneses et ál. (2018), el producto es todo aquello que es tangible o no tangible, que será ofrecido al consumidor para una determinada compra, y que deben tener una particularidad sobre la competencia o incluso ser distinto garantizando su efectividad al consumidor, cumpliendo y satisfaciendo las necesidades del consumidor. En este caso, el producto en el sector educativo sería el servicio, y este debe ser óptimo y adecuado para sus clientes. Precio: es el valor monetario que se le otorga al producto o servicio ofrecido al comprador, entonces; el precio

de un producto o servicio va a depender de la cantidad de aplicaciones importantes que el producto o servicio tiene para el comprador (Dastak & Aligholi, 2014). Así mismo; Meneses et ál. (2018) aseguran que el precio en el ámbito educacional es relativo para la sociedad, pues se debe considerar los impuestos generados. En ese sentido, el precio es una forma de ingreso económico, que originalmente debe estar adaptado según la segmentación del público, según sus necesidades y demandas además, debe estar ligado a las facilidades de pago, formas de pago, descuentos que ofreces a tus clientes. Promoción: en este punto, Lovelock y Wright (2000, citado en Dastak & Aligholi, 2014) puntualizan que no todos los métodos usados para realizar una promoción son iguales por las empresas, pudiendo ser: la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, correos directos o apoyos financieros. En base al sistema educativo se habla acerca de la promoción institucional, publicidad, relaciones públicas, prensa, marketing directo y digital (Meneses et ál., 2018). Plaza: para las instituciones educativas, la plaza resulta ser la distribución de servicios educativos, estos deben ser coherentes y permanentes en tema de calidad de servicios prestados, así como la imagen que está proyectada acerca de la institución (Meneses et ál., 2018). En ese sentido, responde al lugar donde se comercializará o fabrica el producto o servicio, para ello es importante valorar el tipo de plaza; pues los costos que se añaden al producto se derivan al público final. Personas: para Meneses et ál. (2018), las personas se refieren a los colaboradores que tienen contacto con el usuario, es decir; todo el equipo de profesionales que conforma las instituciones educativas, relacionados con alumnos y padres, pues las organizaciones están constituidas por un equipo humano y representan aquellos servicios que brindan; en consecuencia, es importante tener motivados a los empleados para que realicen su labor de la mejor manera, por lo tanto, la calidad del servicio aumentará. Presencia física: para Lovelock y Wright (2000, citado en Dastak & Aligholi, 2014), se da tanto en los servicios tangibles como intangibles, tanto así que es; la infraestructura exterior como la interior: patio, mobiliario, equipos, carteles, información impresa, objetos y documentaciones, todos ellos; complementan la calidad del servicio de la empresa. Por el contrario, Meneses et ál. (2018) refieren a este punto como aquellas instalaciones y equipamientos dentro de la institución educativa que deben estar señalizados y contar con planos de evacuación, y además deben estar rigurosamente limpios (las

instalaciones como a la vestimenta de los trabajadores). Proceso: el proceso está constituido por un costo para conseguir producto deseado y valor de adquisición de la materia prima, añadido a la rentabilidad del producto, contextualizado desde el punto de vista “educativo”, el proceso suele ser inadecuado si se ofrece un servicio de forma lenta e ineficaz al consumidor, reduciendo la productividad en el trabajador y aumentando el nivel de insatisfacción (Dastak & Aligholi, 2014). Habría que decir también que; Meneses menciona en efecto que el proceso en las instituciones se basa en la enseñanza y aprendizaje hasta la organización del centro estudiantil (Meneses et ál., 2018). Productividad: permite que el producto o servicio sea entregado a tiempo con una experiencia favorable y con calidad pues, el aumento de la productividad busca un mejor resultado a un costo menor, sin afectar la calidad en el servicio. Así mismo; es necesario que los gerentes presten atención a los clientes y empleados acerca del nivel de servicios que ofrecen (Dastak & Aligholi, 2014). En definitiva; la productividad responde a la actitud mental para mejora de un producto o servicio, a través de los esfuerzos continuos, logando y adaptando las actividades económicas aplicando las técnicas y métodos necesarios para lograr mejorar ciertas condiciones cambiantes dentro de una organización.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo proyectiva ya que, para Hurtado (2012) este tipo de estudio propone solucionar un problema indagado mediante una propuesta, por lo tanto cuando el investigador desee crear un programa o un plan lo conllevará a explorar, describir, explicar y proponer ideas creativas de solución, por lo que, este tipo de investigación es conveniente (p.122). Bajo este contexto, entonces las investigaciones que generan una propuesta conllevan a mejorar la situación problemática de una comunidad en estudio; por ejemplo, el diseño de un plan de marketing el cual, consiste en crear acciones estratégicas quizás para atraer o retener clientes, o diferenciarse del resto de su competencia, entre otros. Por otro lado, para Carhuancho et ál. (2019) las investigaciones proyectivas concluyen en un esquema específico de elementos como son los objetivos, metas, indicadores, acciones, presupuesto y dictamen de expertos (p.23). Por lo mencionado anteriormente, el proyecto de investigación describirá ciertas dificultades que enfrenta el colegio José Quiñones Gonzales tras el impacto de la COVID-19 en el servicio educativo que esta ofrece, en este caso, se conocerá de los padres de familia su percepción y experiencia que tienen respecto a la calidad del servicio. De esta forma, se podrá analizar, comparar y explicar ciertas condiciones que han causado el problema planteado para luego determinar ciertas acciones que permitan reinventar estratégicamente a la Institución Educativa a través, de un plan de marketing 8p que contendrá ciertas actividades para mejorar notablemente su servicio educativo. Por otro lado, el proyecto de investigación optó por un diseño no experimental, dado que el investigador no manipulará las variables intencionalmente, sino que observará al sujeto de estudio tal y como se da en su contexto original para después analizarlo (Hernández et ál., 2014, p.152). Para este caso, se empleará la siguiente fórmula del tipo de investigación:



Dónde:

M: La muestra estará compuesta por los padres de familia de la I.E.

O: Información obtenida de los actores involucrados en el estudio.

P: Plan de marketing estratégico 8p post COVID-19.



### 3.2. Variables y operacionalización

#### Definición conceptual

**Variable dependiente:** La calidad del servicio, es aquella opinión que tiene el cliente sobre la excelencia que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones de los clientes y, están ligados a particularidades que dan valor al servicio y puede ser medible (Parasuraman et al., 2004, citado en Ruesta, 2019).

**Variable Independiente:** Un plan de marketing, desarrolla estrategias necesarias, y acciones periódicas de control entorno a sus objetivos finales que es comercializar ya sea un producto o un servicio, una marca o entidad (Vicuña, 2012, citado en Sanz et ál., 2018).

#### Definición operacional

**Variable dependiente:** Se operacionalizó la variable a través de cinco (5) dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), las cuales se midieron en un cuestionario de encuesta compuesto por 35 preguntas adaptadas al modelo Servqual que utiliza una escala de medición de tipo ordinal, con cinco opciones de respuestas: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni desacuerdo ni acuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Con los resultados obtenidos se pudo conocer el nivel de calidad en el servicio educativo de la institución educativa particular José Quiñones Gonzales.

**Variable Independiente:** Se operacionalizó la variable a través de un esquema que desarrolla todo plan de marketing, en ese sentido se consideraron (presentación, antecedentes de la empresa, análisis interno y de la competencia, denominación y justificación, objetivos del plan de marketing, segmentación de mercado, análisis situacional FODA y diseño de matriz, estrategias 8P, cronograma de actividades y presupuesto). En este caso, la propuesta, una vez desarrollada fue sometida a juicio de expertos en marketing para su validación, para ello se utilizó una ficha de validación estableciendo los niveles y rangos como no logrado y logrado, con una puntuación total del 1 al 20 evalué.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

Para llevar a cabo la muestra, es importante definir primero la población de estudio o conocido en las operaciones estadísticas como universo “N”, el cual hace

referencia al conjunto de individuos que se van a investigar en un espacio y tiempo determinado (Ñaupas et ál., 2018). Es así como, el objeto de estudio estuvo compuesto por todos los padres de familia de la Institución Educativa, teniendo así un total de 32 participantes. Por lo mencionado, se consideraron como criterios de inclusión a todos padres de familia de los estudiantes registrados en las nóminas de matrícula del periodo 2020, los que pertenecen a los niveles de inicial y primaria y, a quienes asisten el día de la aplicación de la encuesta; finalmente quedaron excluidos aquellos que no estén matriculados, personal administrativo, docentes, egresados y, a quienes no asistieron al censo. Finalmente, para hallar la muestra se usó el muestreo no probabilístico por conveniencia, que consiste en elegir aquellos participantes que son accesibles a aceptar ser encuestados (Otzen y Manterola, 2017).

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

La investigación por ser un enfoque cuantitativo empleó como técnica la encuesta que consiste en sondear a un grupo de individuos, siguiendo procedimientos estandarizados con la finalidad, de que cada encuestado reciba las mismas preguntas y respondan en forma anónima (Gallardo, 2017). De esta manera, se pudo conocer la opinión de los padres de familia respecto a la calidad en el servicio educativo que ofrece la Institución Educativa. Asimismo, se utilizó como instrumento el cuestionario que consiste en jerarquizar las preguntas en relación con la variable de estudio “calidad del servicio” desprendiéndose así las dimensiones (empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad) y, teniendo en cuenta la introducción y el marco teórico (Ñaupas et ál., 2018). Para este caso, la investigación adaptó el instrumento de Zeithaml y Parasuraman (2004, citado en Ruesta, 2019), que contiene preguntas ya establecidas, con un método de medición y escala Servqual, que fue mencionado en la operacionalización de variables. (Ver Anexo 2)

De acuerdo con Villasís et ál. (2018), se considera por validez un instrumento cuando los resultados están libre de errores y, arriba a calcular verdaderamente la variable de estudio. En consecuencia, la validez de contenido del cuestionario de encuesta fue evaluada por expertos en educación, con experiencia en metodología, quienes examinaron cada uno de los ítems y, determinaron el nivel de coherencia

de los indicadores y dimensiones de la variable dependiente; finalmente, concluyeron que es aplicable el instrumento. (Ver Anexo 3)

Por otro lado, Hernández et ál. (2011, citado en March y Martínez, 2015), la confiabilidad se determina con la aplicación de un instrumento repetido a un mismo grupo de sujetos y, arroja resultados similares. En ese sentido, se ejecutó una prueba piloto de 21 padres de familia seleccionados al azar, a través de un formulario de Google, dando un tiempo prudente para ser respondido. En cuanto a la fiabilidad, se comprobó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach utilizando el software SPSS v26, teniendo un valor alto de alfa (0.925), siendo así fiable y consistente el instrumento, demostrando también una alta homogeneidad en los ítems descritos. (Ver Anexo 6)

### **3.5. Procedimientos**

Vista las dificultades causadas en el sector educativo tras el impacto de la COVID-19 en nuestra localidad, se bosquejó la situación problemática de la I.E. y, con la ayuda de la literatura actualizada de repositorios científicos, se abordaron los capítulos de este proyecto; posterior a ello, se coordinó y solicitó los permisos a la directora académica, informándole detalladamente el interés de hacer esta pesquisa; luego se procedió a la elaboración y aplicación del instrumento, previamente se invitó a los encuestados a participar libremente, reuniéndolos por grupos en distintos días, a través de la plataforma ZOOM mediante un enlace, donde se les explicó la finalidad del proyecto y como será aplicado, en este caso fue en línea a través de una cuenta de Gmail, con la herramienta Google Forms; finalmente, los resultados fueron sometido a un análisis de datos exhaustivo a través de un archivo Excel para ser codificado e interpretados mediante tablas y figuras, mismos que permitieron la discusión de los resultados y conclusiones, cumpliendo así con cada uno de los aspecto éticos, descritos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Una vez registrada la información en el formulario de Google por los encuestados, se procedió a la importación de los datos cuantificados reunidos en una hoja de cálculo de archivo Excel, para que sean revisadas y codificadas cada una de las preguntas; posteriormente la información se trasladará a una base de datos que facilita el software SPSS v26 para que sean salvaguardadas; finalmente, se

analizaron e interpretaron los resultados en tiempo real que proporcionan los resúmenes automáticos de G Suite en gráficos estadísticos, para ser discutidos y finalizados en conclusiones y recomendaciones de manera clara y precisa. A todo ello, se respetará la fiabilidad, exhaustividad e integridad de lo estudiado.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para el diseño y desarrollo de la presente investigación, fue necesario realizar un trabajo detallado y arduo, por lo que se considerarán los criterios de honestidad e inalterabilidad en la información proporcionada por las diferentes fuentes consultadas, teniendo en cuenta las normas APA 7.<sup>a</sup> y, siguiendo los diferentes formatos que asegurarán el proceso de autorización, originalidad, autenticación y otros, que rige la Universidad César Vallejo, puesto que se aplicaron los siguientes principios éticos: a) Autonomía, se coordinó previamente con los participantes quienes tendrán absoluta libertad para determinar si aceptan o no, ser encuestados; (b) Beneficencia, es beneficioso para la I.E, la propuesta de un plan de marketing, puesto que lo ayudará a reinventar su servicio educativo afectado por la pandemia; (c) No maleficencia, el estudio no causó daño y exposición a los participantes, puesto que solo se buscó obtener información para ser usadas a fines de este proyecto; (d) Justicia, se custodiaron los datos obtenidos, evitando ser discriminados, maquillados y alterados a beneficio del autor y, a su vez se impidió el acceso de personas ajenas a este estudio.

#### IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Diagnosticar el nivel de calidad del servicio de la institución educativa según las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

**Tabla 1** *Elementos tangibles*

Ítems	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. Los dispositivos de audio y cámara web que utiliza el/la profesor(a) son los adecuados.	Ni desacuerdo ni acuerdo	2	6,3
	De acuerdo	9	28,1
	Totalmente de acuerdo	21	65,6
2. La institución educativa brinda material pedagógico y didáctico suficiente para el desarrollo del aprendizaje de su hijo.	En desacuerdo	1	3,1
	Ni desacuerdo ni acuerdo	2	6,3
	De acuerdo	7	21,9
3. Las herramientas de tecnología como Zoom y otros, que utiliza la institución educativa promueve el aprendizaje interactivo en su hijo.	Totalmente de acuerdo	22	68,8
	Ni desacuerdo ni acuerdo	2	6,3
	De acuerdo	9	28,1
4. Los canales o medios de atención al cliente (correo, teléfono o redes sociales) son asequibles y seguros.	Totalmente de acuerdo	21	65,6
	Ni desacuerdo ni acuerdo	3	9,4
	De acuerdo	14	43,8
5. Tanto el personal docente como administrativo tienen una buena presentación en cuanto a su uniforme, limpieza y orden.	Totalmente de acuerdo	15	46,9
	Ni desacuerdo ni acuerdo	3	9,4
	De acuerdo	8	25,0
6. Los ambientes donde se desarrollan las clases virtuales son atractivos y didácticos para su hijo.	Totalmente de acuerdo	21	65,6
	Ni desacuerdo ni acuerdo	1	3,1
	De acuerdo	13	40,6
7. La conectividad de internet del profesor(a) es estable durante las clases virtuales.	Totalmente de acuerdo	18	56,3
	Ni desacuerdo ni acuerdo	4	12,5
	De acuerdo	15	46,9
	Totalmente de acuerdo	13	40,6

**Fuente:** Resultados del sondeo aplicado a los padres de familia de la I.E.P. José Quiñones Gonzales.

**Interpretación:** En relación a los elementos tangibles de la Institución Educativa, se observa en la tabla 1 que en los ítems 1 y 3, los encuestados concuerdan con un 93.7% que los dispositivos de audio y cámara web y, las herramientas de tecnología que utilizan los docentes son los adecuados y, promueven el aprendizaje interactivo de los estudiantes; no obstante, en el ítem 7 el 87.5% señalaron que la conectividad de internet del profesor es estable; también, se aprecia que en el ítem 6 un 96.9% calificaron “de acuerdo y totalmente de acuerdo” los ambientes como atractivos y didácticos y, en el ítem 5 un 90.6% los docentes y administrativos tienen buena presentación; por otro lado, en el ítem 4 un 90.7% calificaron en los mismos rangos que los canales o medios de atención al cliente son asequibles y seguros; por último, el material pedagógico y didáctico que facilita la I.E. con un 90.7%, sin embargo un 9.4% está “en desacuerdo y ni desacuerdo ni acuerdo” con lo recibido.

**Tabla 2** Fiabilidad

Ítems	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
8. La institución educativa cumple con los servicios que ofrece.	En desacuerdo	1	3,1
	Ni desacuerdo ni acuerdo	5	15,6
	De acuerdo	6	18,8
	Totalmente de acuerdo	20	62,5
9. Usted es apoyado y orientado por el personal de la institución educativa cuando tiene algún problema o dificultad.	En desacuerdo	1	3,1
	Ni desacuerdo ni acuerdo	3	9,4
	De acuerdo	7	21,9
	Totalmente de acuerdo	21	65,6
10. Se cumple cabalmente con el contenido programado para el año académico 2020.	En desacuerdo	1	3,1
	Ni desacuerdo ni acuerdo	1	3,1
	De acuerdo	7	21,9
	Totalmente de acuerdo	23	71,9
11. La institución educativa brinda un buen servicio desde el primer momento.	Totalmente en desacuerdo	1	3,1
	Ni desacuerdo ni acuerdo	2	6,3
	De acuerdo	8	25,0
	Totalmente de acuerdo	21	65,6
12. El personal docente cumple con los horarios de clases, entrega de notas, evaluaciones y actividades extracurriculares en el tiempo programado.	Ni desacuerdo ni acuerdo	1	3,1
	De acuerdo	5	15,6
	Totalmente de acuerdo	26	81,3
13. Los servicios de atención de soporte emocional y acompañamiento que brinda la institución educativa son oportunas para la formación de su hijo.	Ni desacuerdo ni acuerdo	5	15,6
	De acuerdo	11	34,4
	Totalmente de acuerdo	16	50,0
14. Como parte de la propuesta de fortaleciendo la convivencia familiar: Usted acompaña a su hijo durante el desarrollo de las clases virtuales.	Ni desacuerdo ni acuerdo	4	12,5
	De acuerdo	7	21,9
	Totalmente de acuerdo	21	65,6
15. Siente confianza para expresar sus opiniones o ideas con la institución respecto a su servicio.	Ni desacuerdo ni acuerdo	2	6,3
	De acuerdo	10	31,3
	Totalmente de acuerdo	20	62,5

**Fuente:** Resultados del sondeo aplicado a los padres de familia de la I.E.P. José Quiñones Gonzales.

**Interpretación:** En relación a la dimensión fiabilidad, se observa en la tabla 2 que en los ítems 8 (un 81.3%), 11 (un 90.6%,) y en el 15 (un 93.8%) están “de acuerdo y totalmente de acuerdo” con el servicio que brinda la I.E. desde el primer momento, puesto que para ellos cumple con lo que ofrece y sienten confianza para expresar alguna opinión; sin embargo un 18.7% y 9.4% señalaron lo contrario; por otro lado, en el ítem 10 un 93.8% opinaron en el mismos rangos, que la I.E. cumplió con los contenidos programados en el año académico 2020, lo cual se evidencia en el ítem 13 con un 84.4% que el soporte emocional y acompañamiento son oportunas para la formación del estudiante; mientras que, en el ítem 12 un 96.9% señalaron en los mismos rangos que los docentes cumplen a tiempo con las actividades y, en el ítem 9 un 87.5% sienten ser apoyados y orientados por el personal de la institución educativa cuando tienen algún problema o dificultad.

**Tabla 3 Capacidad de respuesta**

Ítems	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
16. La Institución educativa informa oportunamente sobre los avances y logros de su hijo.	En desacuerdo	1	3,1
	Ni desacuerdo ni acuerdo	5	15,6
	De acuerdo	7	21,9
	Totalmente de acuerdo	19	59,4
17. La Institución educativa informó de manera eficiente el plan de reprogramación curricular del servicio educativo 2020.	Totalmente en desacuerdo	1	3,1
	Ni desacuerdo ni acuerdo	4	12,5
	De acuerdo	8	25,0
	Totalmente de acuerdo	19	59,4
18. El personal de la Institución educativa es puntual con el servicio que ofrece.	Ni desacuerdo ni acuerdo	2	6,3
	De acuerdo	6	18,8
	Totalmente de acuerdo	24	75,0
19. El personal de la Institución educativa siempre está dispuesto a ayudar y orientar.	Ni desacuerdo ni acuerdo	2	6,3
	De acuerdo	8	25,0
	Totalmente de acuerdo	22	68,8
20. El horario de atención que brinda la Institución educativa es el adecuado para ser atendido.	En desacuerdo	1	3,1
	Ni desacuerdo ni acuerdo	2	6,3
	De acuerdo	14	43,8
	Totalmente de acuerdo	15	46,9
21. La Institución educativa utiliza medios de comunicación (teléfono, correos, redes sociales, página web y otros) para informar cualquier comunicado.	Ni desacuerdo ni acuerdo	3	9,4
	De acuerdo	4	12,5
	Totalmente de acuerdo	25	78,1
22. La Institución educativa planteo una propuesta educativa que cumpliera con los protocolos de emergencia sanitaria.	Ni desacuerdo ni acuerdo	3	9,4
	De acuerdo	7	21,9
	Totalmente de acuerdo	22	68,8

**Fuente:** Resultados del sondeo aplicado a los padres de familia de la I.E.P. José Quiñones Gonzales.

**Interpretación:** En relación a la dimensión capacidad de respuesta que posee la institución educativa en cuanto al servicio, se observa en la tabla 3 que en los ítems 22 (un 90.7%) están “de acuerdo y totalmente de acuerdo” con la propuesta educativa que planteo ante la emergencia sanitaria, lo cual se evidencia en el ítem 17 (un 84.4%,) que sí informó de manera eficiente el plan de reprogramación curricular del servicio educativo 2020; por lo que; en los ítems 16 (81.3%), 19 (un 93.8%) y 21 (un 90.6%) señalaron en los mismos rangos, que la I.E. utiliza los medios de comunicación para informar cualquier comunicado, como es el caso, sobre los avances y logros de sus hijos, además que el personal siempre está dispuesto a ayudar y orientar; por último, en los ítem 18 (un 93.8%) y 20 (un 90.75) se contrasta lo mencionado, el personal es puntual con el servicio que ofrecer y, el horario es el adecuado para ser atendido y resolver sus necesidades.

**Tabla 4 Seguridad**

Ítems	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
23. El servicio de la institución educativa inspira seguridad y confianza.	Ni desacuerdo ni acuerdo	2	6,3
	De acuerdo	7	21,9
	Totalmente de acuerdo	23	71,9
24. El personal de la Institución Educativa le brinda un trato amable y respetuoso.	Ni desacuerdo ni acuerdo	1	3,1
	De acuerdo	5	15,6
	Totalmente de acuerdo	26	81,3
25. La institución educativa cuenta con el personal preparado y capacitado para absolver sus dudas y preguntas.	Ni desacuerdo ni acuerdo	1	3,1
	De acuerdo	10	31,3
	Totalmente de acuerdo	21	65,6
26. El personal administrativo demuestra credibilidad en la atención de los compromisos asumidos y solución de problemas.	Ni desacuerdo ni acuerdo	2	6,3
	De acuerdo	10	31,3
	Totalmente de acuerdo	20	62,5
27. La Institución educativa incorporó de manera adecuado la propuesta educativa según los protocolos de emergencia sanitaria.	Ni desacuerdo ni acuerdo	3	9,4
	De acuerdo	6	18,8
	Totalmente de acuerdo	23	71,9

**Fuente:** Resultados del sondeo aplicado a los padres de familia de la I.E.P. José Quiñones Gonzales.

**Interpretación:** En relación a la dimensión seguridad, se observa en la tabla 4, que en los ítems 24 (un 96.9%) están “de acuerdo y totalmente de acuerdo” que el personal les brinda un trato amable y respetuoso, por lo que el servicio que reciben les inspira seguridad y confianza; puesto que en el ítem 25 (un 96.9%) perciben que el personal está preparado y capacitado para absolver sus dudas y preguntas; demostrándose así en el ítem 26 (con un 93.8%) la credibilidad en cuanto a la atención en los compromisos asumidos y solución de problemas; por último, en el ítem 27 (un 90.7%) de los participantes señalaron que la I.E. incorporó de manera adecuado la propuesta educativa según los protocolos de emergencia sanitaria.

**Tabla 5 Empatía**

Ítems	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
28. Usted recibe una atención personalizada por parte del personal docente y administrativo.	Ni desacuerdo ni acuerdo	5	15,6
	De acuerdo	7	21,9
	Totalmente de acuerdo	20	62,5
29. La institución educativa ofrece horarios de clases pertinentes y adecuadas con sus necesidades.	Ni desacuerdo ni acuerdo	1	3,1
	De acuerdo	9	28,1
	Totalmente de acuerdo	22	68,8
30. El personal docente y administrativo de la Institución Educativa se preocupa por los	Ni desacuerdo ni acuerdo	6	18,8
	De acuerdo	7	21,9
	Totalmente de acuerdo	19	59,4



intereses sociales, emocionales y económicos de los estudiantes, padres de familia o apoderados.

31. La institución educativa prioriza en las necesidades de aprendizaje debido al contexto de la emergencia sanitaria.	Ni desacuerdo ni acuerdo	2	6,3
	De acuerdo	11	34,4
	Totalmente de acuerdo	19	59,4
32. El personal docente y administrativo utiliza un lenguaje apropiado para comunicarse por todo medio de comunicación.	Ni desacuerdo ni acuerdo	1	3,1
	De acuerdo	9	28,1
	Totalmente de acuerdo	22	68,8
33. El personal docente utiliza diversas herramientas didácticas para fomentar el aprendizaje constante, la motivación y participación de los estudiantes.	Ni desacuerdo ni acuerdo	1	3,1
	De acuerdo	9	28,1
	Totalmente de acuerdo	22	68,8
Totalmente en desacuerdo		5	15,6
34. La institución promueve jornadas de escuela de padres, asesorías u otras actividades extracurriculares de manera virtual.	En desacuerdo	3	9,4
	Ni desacuerdo ni acuerdo	7	21,9
	De acuerdo	5	15,6
	Totalmente de acuerdo	12	37,5
35. El personal docente mantiene una actitud de apertura y escucha con las familias.	Ni desacuerdo ni acuerdo	3	9,4
	De acuerdo	6	18,8
	Totalmente de acuerdo	23	71,9

**Fuente:** Resultados del sondeo aplicado a los padres de familia de la I.E.P. José Quiñones Gonzales.

**Interpretación:** En relación a la dimensión empatía se observa en la tabla 5, que en el ítem 29 (un 96.9%) están “de acuerdo y totalmente de acuerdo” que el horario de las clases son pertinentes y adecuadas, mientras que, en el ítem 28 (un 84.4%) señalaron en los mismos rangos haber recibido una atención personalizada por parte del personal docente y administrativo; por otro lado, en los ítems 30 (un 81.3%) y 33 (un 96.9%) está conforme con las diversas herramientas didácticas que utilizan los docentes para fomentar el aprendizaje, la motivación y participación de los alumnos, por lo que perciben que la Institución Educativa se preocupa por los intereses sociales, emocionales y económicos de los estudiantes y las familias; no obstante, en el ítem 31 (un 93.8%) los encuestados señalaron que la I.E. prioriza en las necesidades de aprendizaje debido al contexto de la emergencia sanitaria y, en los ítems 32 (un 96.9%) y 35 (un 90.7%) perciben que el personal docente y administrativo utiliza un lenguaje apropiado para comunicarse por lo que, demuestran una actitud de apertura y escucha activa con las familias; por último, en el ítem 34 (un 53.1%) están “de acuerdo y totalmente de acuerdo” con las actividades que promueve la institución, sin embargo un 46.9% de los encuestado

señalaron estar “totalmente en desacuerdo y en desacuerdo” con las jornadas de escuela de padres, asesorías u otras actividades extracurriculares de manera virtual.

**Tabla 6** *Variable Calidad del Servicio*

Variable	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del servicio	Baja	6	18,8
	Regular	7	21,9
	Buena	19	59,4
	Total	32	100,0

**Fuente:** Resultados obtenidos del software estadístico SPSS

**Interpretación:** En relación a la variable dependiente se observa en la tabla 6, la participación de 32 padres de familia de la I.E.P. José Quiñones Gonzales quienes opinaron respecto a la calidad del servicio de la institución educativa; en ese sentido, se evidencia que el 59.4% del nivel Calidad del Servicio es bueno, mientras que el 21.9% indicaron regular y, el 18.8% baja; en síntesis, podemos inferir que el servicio educativo que brinda la institución es considerablemente aceptado por sus públicos, por lo que aún es necesario seguir fortaleciendo dicha variable, con el fin de mejorar el servicio que esperan recibir sus clientes, es allí como está investigación contribuirá con un plan de marketing estratégico 8p para reinventar la institución educativa.

Objetivo específico 3: certificar a juicio de expertos el plan de marketing estratégico 8p post COVID-19.

**Tabla 7** *Validez de la propuesta a juicio de expertos*

N°	Expertos	Especialidad	Resultado de validez
1	Mg. Marcelino Callao Alarcón	Marketing y Gestión Estratégica	Aplicable
2	Mg. Torres Mirez, Karl Friederick	Administración y Marketing	Aplicable
3	Dr. Vásquez Castro, Miguel Ángel	Administración de la Educación	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 8 podemos observar que el plan de marketing para la calidad del servicio de la institución educativa José Quiñones Gonzales de Chiclayo fue validado por dos expertos en la especialidad de marketing y, uno en educación, teniendo como resultado aplicable la propuesta.

## V. DISCUSIÓN

### Objetivo específico 1

En relación a la tabla 1 de la dimensión elementos tangibles, se evidencia que el 90.7% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con el material pedagógico y didáctico que proporciona la institución educativa, puesto que para ellos es suficiente para el desarrollo del aprendizaje de sus hijos; sin embargo, en contraparte a lo mencionado un 9.4% señaló estar en desacuerdo con lo recibido; por otro lado, las herramientas de tecnología, los dispositivos de audio y cámara web que utilizan los docentes son los adecuados ya que, promueven el aprendizaje interactivo de los estudiantes; a ello también, se suman valores significativos de 96.9% y 90.6% que los ambientes donde los docentes desarrollan las clases virtuales son atractivos además, demuestran tener una buena presentación en cuanto a su uniforme, limpieza y orden; pues, estos resultados guardan relación a lo mencionado por Bustamante et ál. (2020), donde los elementos como equipamiento moderno, ambientes atractivos, personal con presencia pulcra y materiales atractivos encierran a la apariencia de ser bien visto y aceptados por los públicos, por lo que, para De la Hoz (2014), estos elementos son los más relevantes para la industria de los servicios, pues está relacionado con la calidad de toda organización. De esta manera determino que estas particularidades tienen un alto nivel de aceptación y satisfacción de los padres de familia en cuanto al servicio ofrecido por parte de la institución educativa.

En relación a la tabla 2 de la dimensión fiabilidad se obtienen niveles porcentuales altos, significativos de 81.3%, 90.6% y 93.8% con respecto al servicio que brinda la I.E.P. José Quiñones Gonzales desde el primer momento es bueno por lo que, para ellos la institución educativa cumple con lo que ofrece y, sienten la confianza de poder expresar su opinión; sin embargo, a lo mencionado un 18.7% y 9.4% de la opinión de los padres de familia indicaron lo contrario; por otro lado, el 93.8% de los encuestados señalaron que la I.E. cumplió con cada uno de los contenidos programados en su plan de reprogramación curricular del servicio educativo de educación básica durante el año 2020 en el marco de la emergencia sanitaria por el coronavirus COVID-19; a ello también, se suman el 84.4%, 87.5% y 96.9% que los docentes cumplen a tiempo con las actividades, el soporte emocional y

acompañamiento para la formación del estudiante como también, sienten ser apoyados y orientados por el personal de la institución educativa cuando presentan algún problema o dificultad; pues, estos resultados tienen relación a lo dicho por Bustamante et ál. (2020) una organización demuestra tener fiabilidad cuando cumple y tiene la capacidad de efectuar un servicio seguro y preciso; en ese sentido, los padres de familia calificaron el servicio educativo que reciben sus hijos como seguro y ofrecen las garantías de un buen aprendizaje; asimismo para De la Hoz (2014) estos elementos supondrán una gran satisfacción por parte de los consumidores cuando los proveedores del servicio son capaces de demostrar su integridad hacia sus usuarios pues, esto los hará más confiables. Finalmente, determino que la institución educativa ha tenido un nivel de aceptación considerable ya que, han demostrado su compromiso con los padres de familia para atender sus pedidos desde el primer momento y brindarles todos servicios ofrecidos en su plan de reprogramación curricular 2020.

En relación a la tabla 3 de la dimensión capacidad de respuesta se evidencia que en un 90.7% la propuesta educativa plateada ante la emergencia sanitaria para el servicio educativo que ofrece la I.E.P. José Quiñones Gonzales, fue informada y aceptada con prontitud por parte de los padres de familia, asimismo otros niveles porcentuales de 81.3%, 93.8% y 90.6% señalaron en los mismos rangos estar “de acuerdo y totalmente de acuerdo” que la I.E. utiliza los medios de comunicación adecuados para informar cualquier comunicado, como los avances y logros de sus hijos, actividades académicas, asimismo indicaron que el personal administrativo siempre está dispuesto a ayudar y orientar, también señalaron que el personal es puntual con el servicio ofrecido; pues estos resultados demuestran niveles altos de aceptación por parte de los encuestados, por lo que guarda relación a que toda organización que presente un nivel considerable de capacidad de respuesta, como señala Duque y Diosa (2014) permite solucionar de forma precisa y evidente aquellas necesidades que tienen los usuarios, es decir tienen la capacidad de responder a los clientes, brindando un buen servicio y ayudando en la solución del problema; para Bustamante et ál. (2020) estos elementos parten desde los atributos de los empleados en la forma de comunicar cuando se concluye un servicio, además los empleados nunca deben mostrarse ocupados, sino con disposición de ayudar, y ofreciendo siempre un servicio rápido. Por último, puedo determinar que

la institución educativa particular José Quiñones Gonzales tiene buena aceptación por parte de los padres de familia, porque siente que la I.E. se preocupa por el bienestar de sus estudiantes ayudándolos y orientándolos ante cualquier pedido además, que informa con prontitud los comunicados.

En relación a la tabla 4 de la dimensión seguridad se evidencia que en el 96.9% están totalmente de acuerdo con el trato amable y respetuoso que brinda el personal de la I.E.P. José Quiñones Gonzales, por lo que les inspira seguridad y confianza; además perciben que el personal está preparado y capacitado para absolver sus dudas y preguntas; asimismo el 93.8% transmite credibilidad en cuanto a los compromisos asumidos y solución de problemas, como también calificaron que la I.E. incorporó de manera adecuada la propuesta educativa según los protocolos de emergencia sanitaria; pues estos resultados demuestran porcentajes altos de aceptación por parte de los padres de familia; por lo que guarda relación a lo argumentado por De la Hoz (2014) es el acto de transmitir garantía, atención y conocimiento por parte de los trabajadores, atendiendo de forma cortés y siendo capaces de mostrar confianza al usuario; asimismo, para Duque y Diosa (2014), transmitir seguridad parte del conocimiento, atención y confianza que los empleados generan en los clientes. Por último, determino que la institución educativa José Quiñones Gonzales demuestra buena aprobación por parte de los padres de familia ya que les inspira confianza y seguridad en cuanto al servicio educativo prestado.

En relación a la tabla 5 de la dimensión empatía se evidencia que el 96.9% de los encuestados señalan que el horario de clases de los estudiantes son pertinentes y adecuadas; asimismo el 84.4% señalan haber recibido una atención personalizada; por otro lado, otros niveles porcentuales de 81.3% y 96.9% indican en los mismos rangos, estar conforme con las herramientas didácticas que utilizan los docentes para fomentar el aprendizaje, la motivación y participación de los alumnos, como también sienten que la I.E. se preocupa por los intereses sociales, emocionales y económicos de los estudiantes y las familias; no obstante el 93.8% agregan que la I.E. prioriza en las necesidades de aprendizaje debido al contexto de la emergencia sanitaria; por último, el personal docente demuestra una actitud de apertura y escucha activa con las familias sin embargo, el 46.9% dijeron estar en desacuerdo

con las jornadas de escuela de padres, asesorías u otras actividades extracurriculares de manera virtual; pues, estos resultados guardan relación a lo mencionado por Matsumoto (2014) el transmitir un servicio individualizado que este adaptado al deleite del cliente; en ese sentido para Bustamante et ál. (2020) aquel nivel de atención individualizada permite atender desde un aspecto afectivo del consumidor y, está acorde a aquellos atributos ligados a la empatía, como es la atención individual, horarios factibles para el cliente, atención personalizada, preocupación por el cliente y comprensión sobre aquellas necesidades que aquejan al usuario. Finalmente, se determina que en esta dimensión la I.E.P. José Quiñones Gonzales ha tenido significativamente niveles aceptables en cuanto a la atención personalizada, las herramientas didácticas, el aprendizaje, motivación y participación entre otras prioridades que brinda la institución educativa; sin embargo, será necesario reforzar las actividades extracurriculares ya que los padres de familia en cierta parte están en desacuerdo con las jornadas, por lo que esta dimensión deberá ser enfatizada.

En relación a la tabla 6 de la variable dependiente se corroborar y determinar el nivel de calidad del servicio de la institución educativa José Quiñones Gonzales desde la perspectiva de los padres de familia con una frecuencia mayor de 59.4% del total de los participantes quienes percibieron que la I.E. ofrece una buena calidad en cuanto a su servicio; sin embargo un 21.9% opinaron que el servicio es regular; también se halló que el 18.8% considero que la calidad del servicio es baja; esto quiere decir, que la calidad del servicio educativo de la I.E. es considerablemente aceptado por sus públicos por lo que, aún es necesario seguir fortaleciendo dicha variable con el fin de mejorar el servicio; en ese sentido la investigación planteará ciertas acciones a través de un plan de marketing para reinventar estratégicamente la institución educativa; pues todo este análisis nos conlleva a determinar ciertas actividades para fortalecer la calidad del servicio; entonces, bajo este contexto para Prentice et al. (2018), la calidad del servicio es aquella satisfacción que el consumidor tiene al cumplir con sus expectativas; si, por el contrario, éstas no se cumplen podrían tener problemas, por lo tanto; se propagará una insatisfacción entre los públicos; para ello, una herramienta básica para conocer las necesidades del mercado de una forma eficaz y rentable y, que

para optimizar y proceder a un buen control de la gestión de una organización, el plan de marketing es un instrumento fundamental.

#### Objetivo específico 2

En relación a la tabla 7 de las estrategias 8p que propone el plan de marketing para la institución educativa José Quiñones Gonzales, se implementaron tácticas y acciones específicas que a través de la matriz FODA se pudo determinar estrategias claves en relación a la dimensiones (producto, precio, plaza, promoción, personas, presencia física, procesos y productividad). En ese sentido las estrategias establecidas respondieron a la implementación de nuevas plataformas de tecnología 4.0 para mejorar la enseñanza y aprendizaje del estudiante, incrementar la percepción en los clientes a través de los descuentos y beneficios, diseñar contenidos digitales con el fin de dar a conocer y tener presencia en la comunidad virtual, crear una campaña digital publicitaria promocional para incrementar la audiencia y captación de estudiantes potenciales, usar canales de comunicación para mejorar el flujo comunicacional interno y externo, asimismo consolidar la imagen corporativa para generar identidad de marca, crear el departamento de marketing y generar alianzas estratégicas corporativas en beneficio para la comunidad educativa que padece de recesión económica.

#### Objetivo específico 3

En relación a la tabla 8 del anexo N° 7 sobre la validez del plan de marketing estratégico 8p post COVID-19 para la calidad del servicio de la institución educativa José Quiñones Gonzales de Chiclayo a juicio de expertos; la propuesta fue certificada por dos especialistas en marketing y uno en marketing, quienes verificaron la fiabilidad del plan de marketing y coincidieron por cualificar mediante un formato de validación dar por aplicable dicha propuesta que sustenta esta investigación; por lo que, las estrategias 8p diseñadas en el plan puede ser aplicadas en la institución educativa para reinventar el servicio educativo tras el impacto de la COVID-19; en ese contexto, para Forero (2017) las 8p del marketing mix permite a las empresas ampliar sus acciones, dando respuestas y resolviendo necesidades a los consumidores a través de sus productos o servicios.

## VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al diagnóstico de la calidad del servicio de la institución educativa se ha logrado determinar que el nivel de calidad es óptimo en todas sus dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Pues los porcentajes obtenidos en su mayoría fueron elevados. Finalmente, en la variable dependiente se corroboró y determinó que la calidad del servicio tiene un nivel frecuencia mayor de 59.4%, siendo el restante un punto negativo de 21.9% quienes opinaron que el servicio es regular; en sentido el servicio educativo que brinda la institución educativa privada José Quiñones Gonzales, es considerablemente aceptado por sus públicos.
2. En relación al diseño del plan de marketing estratégico 8p se esquematizo a través de una documentación escrita, propuesta por los autores Vicuña, Kotler y Keller; las cuales permitieron seguir pautas específicas para beneficio de la institución educativa; en ese sentido se consideró plantear estrategias claves en relación a la dimensiones (producto, precio, plaza, promoción, personas, presencia física, procesos y productividad). Por lo que, dicha propuesta busca innovar en la implementación de nuevas plataformas de tecnología 4.0 para mejorar la enseñanza y aprendizaje del estudiante, incrementar la percepción en los clientes a través de los descuentos y beneficios, diseñar contenidos digitales con el fin de dar a conocer y tener presencia en la comunidad virtual, crear una campaña digital publicitaria promocional para incrementar la audiencia y captación de clientes potenciales, usar canales de comunicación para mejorar el flujo comunicacional interno y externo, asimismo consolidar la imagen para generar una identidad de marca entre otros.
3. Por último, el plan de marketing estratégico 8P para la calidad del servicio de la institución educativa José Quiñones Gonzales fue validado por dos especialistas en marketing y uno en educación, quienes comprobaron la fiabilidad y cualificaron mediante un informe de validación la aplicación de las estrategias descritas.



## VII. RECOMENDACIONES

1. A pesar de que la Institución Educativa tiene puntajes elevados con respecto a todas sus dimensiones de la calidad del servicio, existen algunas márgenes negativos que hay que mejorar por lo que, para no dejar de lado la calidad del servicio se recomienda seguir fortaleciendo la variable a fin de mejorar el servicio educativo que presta la Institución Educativa; por lo que el aplicar las estrategias 8p que propone el diseño del plan de marketing permitirá reinventar, fidelizar y captar nuevos público.
2. Se recomienda que la institución educativa cuente con un área especializada en marketing que se encargue de manejar y aplicar de manera eficiente cada una de las actividades propuestas en el plan, para ello es importante que la persona tenga la capacidad de tomar decisiones, analizar el mercado de acuerdo al entorno en el que se dirige la institución educativa, en ese sentido debe generar un valor y diferenciación del servicio, resolver las necesidades de los consumidores y aprovechar las oportunidades de la tecnología y el mundo digital.
3. Por último, se recomienda también promover el uso de los medios digitales, con la finalidad de crear puentes de comunicación donde se informen todas actividades académicas que realiza la institución educativa; asimismo el establecer relaciones sólidas con otras instituciones a beneficio de los estudiantes, padres de familia y colaboradores; finalmente se encomienda planificar adecuadamente el plan escolar para el año académico 2021 tanto administrativo como pedagógico, con el objetivo de tener resultados progresivos en mejora de la calidad educativa que brindad la I.E.P José Quiñones Gonzales, por lo que esta propuesta plantea debe ser incluido como parte de su proyecto educativo institucional y su plan de anual de trabajo.

## **VIII. PROPUESTA**

### **1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

#### **1.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar estrategias de marketing 8p para fortalecer la calidad del servicio de la institución educativa particular José Quiñones Gonzales de Chiclayo.

#### **1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Implementar plataformas de tecnología para la enseñanza y aprendizaje del estudiante de calidad.
- Establecer descuentos y beneficios a fin de incrementar la percepción de los clientes sobre la enseñanza que recibe los estudiantes.
- Elaboración de contenidos digitales para la comunidad virtual con un valor emocional y espiritual en el servicio educativo.
- Elaboración de una campaña digital publicitaria para incrementar la audiencia y captar clientes potenciales.
- Establecer canales de comunicación para mejorar el flujo comunicacional interno y externo de la institución educativa a fin de brindar una atención oportuna.
- Establecer la imagen corporativa a fin de generar una identidad de marca más segura, confiable y atractiva.
- Designar un área especializada en marketing que facilite el funcionamiento de los sistemas de operación del servicio educativo utilizando lineamiento de políticas sociales, tecnológicas y administrativas.
- Establecer convenios corporativos en beneficio de la comunidad educativa que padece de recesión económica.

### **2. JUSTIFICACIÓN**

El presente plan pretende no solamente dotar la calidad del servicio de la institución educativa particular José Quiñones Gonzales de Chiclayo, sino también de combinar el enfoque de las 8p del marketing mix para crear acciones estratégicas que permitan aumentar la tasa de captación y oferta educativa frente a la pandemia originada por la COVID-19; asimismo el consolidar y generar un valor de marca, como también el cubrir las expectativas de la institución y, por tanto un mejor posicionamiento; en ese sentido el plan de marketing describirá ciertas tácticas y acciones claves para el logro de los objetivos trazados. La propuesta se justifica a

nivel práctico para la institución educativa porque podrá ser realizado siguiendo las pautas descritas y utilizado como una campaña educativa para el periodo académico 2021; por otro lado, el plan servirá como modelo para otras instituciones que deseen ofertar su servicio educativo donde expresen sus valores y filosofía, como también el potenciar su mercado actual y, proporcionando un valor agregado a sus estudiantes y padres de familia. También se justifica a nivel social ya que, la propuesta propondrá beneficios no solo en el aprendizaje de los estudiantes a través de las herramientas de tecnología, sino también a nivel económico para los padres de familia; además que permitirá establecer lazos de comunicación efectiva con la comunidad educativa a través de medios digitales interactivos tanto para los clientes fidelizado y potenciales; en ese sentido se fortalecerá la identificación y oferta educativa acorde a las necesidades y satisfacción del mercad

### 3. ESTRATEGIAS 8P

**Tabla 8 Estrategias 8p de marketing**

DIMENSIÓN	ESTRATEGIA	DURACIÓN
PRODUCTO	Implementación de nuevas plataformas de tecnología 4.0 para mejorar la enseñanza y aprendizaje del estudiante a fin de tener una infraestructura tecnológica de calidad.	10 meses
PRECIO	Incrementar la percepción en los clientes a través de los descuentos y beneficios que recibe el estudiante en el aprendizaje interactivo con herramientas tecnología y material pedagógico.	3 meses
PLAZA	Diseñar contenidos digitales con el fin de dar a conocer y tener presencia en la comunidad virtual de Facebook transmitiendo un valor emocional y espiritual del servicio de la institución educativa	12 meses
PROMOCIÓN	Diseño de una campaña digital publicitaria promocional a través de Google (SEM) y Facebook (anuncios) para incrementar la audiencia y captación de estudiantes potenciales.	2 meses
PERSONAS	Uso de canales de comunicación para mejorar el flujo comunicacional interno y externo de la organización para brindar una atención y acompañamiento oportuno a la comunidad educativa.	12 meses
PRESENCIA FÍSICA	Consolidar la imagen corporativa para generar identidad de marca para ser usada en la publicidad atractiva en medios online y offline.	2 meses
PROCESOS	Implementar el área de marketing para el funcionamiento de los sistemas de operación del servicio educativo utilizando lineamiento de políticas sociales, tecnológicas y administrativas.	12 meses
PRODUCTIVIDAD	Formar alianzas estratégicas corporativas en beneficio para la comunidad educativa que padece de recesión económica.	10 meses

Fuente: Elaboración propia

## REFERENCIAS

- Al-Haddad, S., Abu, R., & Badran S. (2018). The impact of the education services quality on students' satisfaction: An empirical study at the business schools in Jordan. *International Journal of Business Excellence*, 14(3), 393. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2018.089799>
- Arciniegas, J. A., & Mejías, A. A. (2017). Perception of the quality of services provided by the Military University of Granada based on the Servqualing scale, with factorial analysis and multiple regression. *Comuni@cción*, 8(1), 26-36. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682017000100003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003)
- Aroquipa, Y., Sucari, R., Chambi, N., & Supo, F. (2019). Quality in peruvian education, a social requirement. *PURIQ*, 1(02), 230-239. <https://doi.org/10.37073/puriq.1.02.30>
- Arroyave, J., & Hurtado, O. (2019). Quality of the educational service in a private institution of higher education-hei in the Pereira city (Colombia). *Revista Empresarial*, 13(1), 35-47. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i01.135>
- Banco Mundial. (2020, 7 de mayo). *The covid-19 pandemic: Shocks to education and policy responses*. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33696>
- Bustamante, M. A., Zerda, E. R., Obando, F., & Tello, M. G. (2019). Fundamentals of quality of service, the servqual model. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-13. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Cahuana, J. H. (2016). Quality of educational services and satisfaction of the clients of the Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *Revista Muro de la Investigación*, 1(2), 55-68. <https://doi.org/10.17162/rmi.v1i2.758>
- Carhuanchu, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología de la investigación holística*. UIDE.

- Cervantes, V., Stefanell, Í. C., Peralta, P., & Salgado, R. P. (2018). Quality of service in higher education institution in the city of barranquilla. *Ciencias Administrativas*, (11), 27-40. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511654337003>
- Cifuentes, E. M. (2016). *Marketing y la calidad del servicio educativo de la universidad de Tarapacá, 2015* [tesis de maestria, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/7613>
- Contreras, E. D., Fraile, A. M., & Suárez, A. B. (2019). Analysis of the quality of academic-administrative services in a Colombian university. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(1), 47-60. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n1a9>
- Dastak, A. G., & Aligholi, M. (2014). Investigation of the Impact of Marketing Mix (8p) on Insurance Policy Purchase in Mellat Insurance Company in Alborz Province, Iran. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 4(11), 100-106. <https://bit.ly/3n2FRZ5>
- De la Hoz, A. P. (2014). Application proposal of SERVQUAL scale in the health sector of Medellín. *Revista CES Salud Pública*, 5(2), 107-116. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4974882>
- Duque, E. J., & Diosa, Y. (2014). Conceptual evolution of models for measuring perception of quality service: A perspective from higher education. *Suma de Negocios*, 5(12), 180-191. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0)
- Durán, S., Parra, M., & Márceles, V. (2015). Empowerment skills to develop successful entrepreneurs in University context. *Opción*, 31(77), 200-215. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31041172012>
- Forero, S. C. (2017). *Fundamentos de mercadeo*. Ecoe Ediciones.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Universidad Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/4278>

- García, J. (2014). *Fundamentos del Marketing Educativo*. Wolters Kluwer España.  
<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/63182?page=7>
- Gonzales, Y. (2019). *Percepción de la calidad educativa y análisis de estrategias de posicionamiento en el instituto ISATEC* [tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio Institucional UNPRG.  
<http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/5976>
- Heredia, J. R. (2018). *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/32473>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL.
- Huamani, M. E. (2020). *Marketing educativo en dos colegios privados del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/41457>
- Hurtado, J. (2012). *El proyecto de investigación; comprensión holística de la metodología y la investigación*. Quirón Ediciones & Sypal.
- Jiménez, C., Araya, L., & Rojas, J. (2020). Service quality as a reseach area in higher education. *Interciencia*, 45(7), 329-337.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7522407>
- Kammur, A. A. (2017). The quality of educational services and its effect on Students satisfaction an empirical study on students of Alrifaq private university in libya. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 6(1), 1-10.  
<https://doi.org/10.24105/gjcmp.6.1.1701>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación de México.

- Liao, J. F. (2013). Antecedents and Consequences Of Internal Marketing to Service Quality. *Business and Information*, 7-9. <http://pm.dcam.wzu.edu.tw/~1098211038/melody/dissertation/dis06.pdf>
- Lizarzaburu, E. R. (2016). Quality Management in Peru: A Study of ISO 9001 Standard, its Benefits and the Main Changes in the 2015 Version. *Revista Universidad & Empresa*, 18(30), 33-54. <https://dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.02>
- March, T., & Martínez, M. (2015). Characterization of the validity and reliability in the theory construct methodological social research. *REDHECS*, 10(20), 107-127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6844563>
- Matsumoto, R. (2014). Development of Servqual Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, (34), 181-209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Meneses, J. C., Muñoz, J. A., Cantos, S. Z., & Freire, F. D. (2018). El marketing en la educación superior en el Ecuador. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <http://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/marketing-educacion-ecuador.html>
- Ministerio de Educación. (2020, 1 de abril). *Orientaciones para el desarrollo del servicio educativo en los centros de educación técnico-productiva e institutos y escuelas de Educación Superior, en el marco de la emergencia sanitaria por COVID-19*. <https://n9.cl/asv8>
- Murillo, F. J., & Duk, C. (2020). The Covid-19 and the Educational Gaps. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*, 14(1) 11-13. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-73782020000100011>
- Neyestani, B. (2017). Principles and Contributions of Total Quality Mangement (TQM) Gurus on Business Quality Improvement. *Zenodo*, <https://doi.org/10.5281/zenodo.345428>
- Núñez, L. A., Giordano, M. V., Menacho, I., Uribe, Y. C., & Rodríguez, L. (2019). Administrative competences in the quality of service in educational

- institutions of the initial level. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 9(1), 19-35. <https://doi.org/10.17162/au.v1i1.347>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Olmos, M. d., Luque, M., Ferrara, C., & Olmedon, E. M. (2020). Quality of Higher Education through the Pursuit of Satisfaction with a Focus on Sustainability. *Sustainability*, 12(6), 23-66. <https://doi.org/10.3390/su12062366>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *Int. J. Morphol.* 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palominos, P., Quezada, L., Osorio, C., Torres, J., & Lippi, L. (2016). Quality of educational services as per students of a public university in Chile. *RIES*, 7(18), 130-142. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-28722016000100130](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722016000100130)
- Pérez, E. G. (2018). *Modelo de gestión de marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar el servicio educativo en la institución educativa Carlos Augusto Salaverry* [tesis de doctorado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31776>
- Prentice, G., Brady, J., & McLaughlin, C. (2018). Education Service Quality, Value and Satisfaction on Student Customer Intentions and Behaviour. *DBS Business Review*, 2, 89-112. <http://dx.doi.org/10.22375/dbr.v2i0.27>
- Quijano, J. E., Rojas, S. P., & Robayo, Ó. J. (2018). Service quality for continuing higher education in online learning environments. *Entramado*, 14(2), 22-34. <http://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.4730>
- Ranaweera, C., & Sigala, M. (2015). From service quality to service theory and practice. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(1), 2-9. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0248>



- Regalado, O. (2017, 5 de junio). *El marketing como herramienta para mejorar la educación pública*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-de-servicios/2017/06/el-marketing-como-potenciador-para-los-colegios-publicos/>
- Rivera, J., & Alarcón, V. (2018). Model for assessing the quality of marketing-management education. *Published in Journal of Economic Finance and Administrative Science. Published by Emerald Publishing Limited, 25(49), 5-25*. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2017-0095>
- Robles, O. A., Peralta, G. O., & Sánchez-Chávez-Arroyo, V. (2019). Factors associated with student's perception of quality of service college. *Sciéndo, 22(3), 207-212*. <http://dx.doi.org/10.17268/sciende.2019.027>
- Rodríguez, E., Pedraja, L., Delgado, M., & Ganga, F. (2017). The relation between financial management and quality in higher education institutions. *Interciencia, 42(2), 119-126*. <https://www.redalyc.org/pdf/339/33949912008.pdf>
- Ropa, B. (2014). Administración de la calidad en los servicios educativos. *Horizonte de la Ciencia, 4(6), 67-73*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5420471>
- Ruesta, R. G. (2019). Calidad del servicio educativo en la Institución Educativa Fe y Alegría N° 11 de Comas, 2019 [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38183>
- Sanz, D., García, J., Prieto, R., & Medina, H. (2017). Educational marketing plan in private universities Jesús García-Guilianny Héctor Medina-Carrascal. *Ediciones Universidad Simón Bolívar, 197-225*. <https://www.researchgate.net/publication/326752979>
- Vera, J. M. (2014). Educational services, current framework. *ASE, (22), 1-13*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=562,6259>

- Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G., & Escamilla, A. (2018). Research protocol VII. Validity and reliability of the measurements. *Revista Alergia México*, 65(4), 414-421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>
- Wu, J., Bi, W., & Wu, J. (2019). Research on Marketing Strategy of Boonie Bears Series Animation. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 268, 409-415. <https://doi.org/10.2991/sohe-19.2019.69>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Técnica e Instrumento
<b>Variable dependiente:</b> Calidad del servicio	Es aquella opinión que tiene el cliente sobre la excelencia que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones de los clientes y, están ligados a particularidades que dan valor al servicio y puede ser medible (Parasuraman et al., 2004, citado en Ruesta, 2019).	Se operacionalizará la variable a través de cinco (5) dimensiones adaptado al modelo SERVQUAL, las cuales se medirán en un cuestionario de encuesta compuesto por 31 preguntas y se utilizará una escala de medición de tipo ordinal, con cinco opciones de respuestas. Con los resultados obtenidos se podrá conocer el nivel de calidad del servicio de la institución educativa José Quiñones Gonzales, Chiclayo	Elementos tangibles	Ambiente físico, instalaciones y equipo personal.	1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7	<b>ESCALA ORDINAL</b> Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni desacuerdo ni acuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario
			Fiabilidad	Eficiencia en la relación del servicio educativo.	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15		
			Capacidad de respuesta	Disponibilidad en brindar el servicio prometido.	16, 17, 18, 19, 20, 21 y 22		
			Seguridad	Confianza y trato amable y cortes al usuario.	23, 24, 25, 26 y 27		
			Empatía	Capacidad de interrelacionarse y ofrecer una atención personalizada.	28, 29, 30, 31, 32, 33, 34 y 35		
<b>Variable Independiente:</b> Plan de marketing estratégico 8p	Desarrolla estrategias necesarias, y acciones periódicas de control entorno a sus objetivos finales que es comercializar ya sea un producto o un servicio, una marca o entidad (Vicuña, 2012, citado en Sanz et ál., 2018).	Se operacionalizará la variable a través de un esquema que desarrolla todo plan de marketing. En este caso, la propuesta, una vez desarrollado será sometido a juicio de experto en marketing para su validación, para ello se utilizará una ficha de validación estableciendo los niveles y rangos como no logrado y logrado, con una puntuación total del 1 al 20 evalúe.	Esquema	Presentación	1, 2, 3, 4 y 5	<b>ESCALA NOMINAL</b> indicador logrado y no logrado (1 al 20 evalúe)	Ficha de validación a juicio de expertos
				Antecedentes de la empresa			
				Análisis interno y de la competencia			
				Denominación y justificación			
				Objetivos del plan de marketing			
				Segmentación de mercado			
				Análisis situacional FODA y MATRIZ.			
				Estrategias 8P			
Cronograma de actividades y presupuesto							

## Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

### “CALIDAD DEL SERVICIO DE LA I.E.P JOSÉ QUIÑONES GONZALES”

Estimado padre de familia te invitamos a participar de un censo, el cual nos permite conocer tu opinión respecto a la calidad del servicio de la I.E.P “José Quiñones Gonzales” de Chiclayo. En efecto, los resultados obtenidos nos darán un panorama sobre la situación actual por lo que, pedimos tu colaboración.

**Instrucciones:** se pide leer detenidamente y, marcar cada uno de los ítems, según la escala del 1 al 5, donde: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni desacuerdo ni acuerdo, (4) De acuerdo y (5) totalmente de acuerdo. Si existiera alguna duda, comunicar al encuestador.

**Edad:**(\_) **Sexo:** M ( ) F ( ) **Grado de Instrucción:** (\_\_\_\_\_)

**Ocupación laboral:** (\_\_\_\_\_)

**Grado o Nivel de estudios de tu Hijo o Hija:** (\_\_\_\_\_)

<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.Los dispositivos de audio y cámara web que utiliza el/la profesor(a) son los adecuados.					
2.La Institución Educativa brinda material pedagógico y didáctico suficiente para el desarrollo del aprendizaje de su hijo.					
3.Las herramientas de tecnología como Zoom y otros, que utiliza la institución educativa promueve el aprendizaje interactivo en su hijo.					
4.Los canales o medios de atención al cliente (correo, teléfono o redes sociales) son asequibles y seguros.					
5.Tanto el personal docente como administrativo tienen una buena presentación en cuanto a su uniforme, limpieza y orden.					
6.Los ambientes donde se desarrollan las clases virtuales son atractivos y didácticos para su hijo.					
7.La conectividad de internet del profesor(a) es estable durante las clases virtuales.					
<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8. La Institución Educativa cumple con los servicios que ofrece.					
9. Usted es apoyado y orientado por el personal de la Institución Educativa cuando tiene algún problema o dificultad.					
10.Se cumple cabalmente con el contenido programado para el año académico 2020.					
11.La Institución Educativa brinda un buen servicio desde el primer momento.					
12.El personal docente cumple con los horarios de clases, entrega de notas, evaluaciones y actividades extracurriculares en el tiempo programado.					
13.Los servicios de atención de soporte emocional y acompañamiento que brinda la Institución Educativa son oportunas para la formación de su hijo.					
14.Como parte de la propuesta de fortaleciendo la convivencia familiar: Usted acompaña a su hijo durante el desarrollo de las clases virtuales.					
15.Siente confianza para expresar sus opiniones o ideas con la institución respecto a su servicio.					

<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16.La Institución Educativa informa oportunamente sobre los avances y logros de su hijo.					
17.La Institución Educativa informó de manera eficiente el plan de reprogramación curricular del servicio educativo 2020.					
18.El personal de la Institución Educativa es puntual con el servicio que ofrece.					
19.El personal de la Institución Educativa siempre está dispuesto a ayudar y orientar.					
20.El horario de atención que brinda la Institución Educativa es el adecuado para ser atendido.					
21.La Institución Educativa utiliza medios de comunicación (teléfono, correos, redes sociales, página web y otros) para informar cualquier comunicado.					
22.La Institución Educativa planteo una propuesta educativa que cumpliera con los protocolos de emergencia sanitaria.					
<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23.El servicio de la Institución Educativa inspira seguridad y confianza.					
24.El personal de la Institución Educativa le brinda un trato amable y respetuoso.					
25.La Institución Educativa cuenta con el personal preparado y capacitado para absolver sus dudas y preguntas.					
26.El personal administrativo demuestra credibilidad en la atención de los compromisos asumidos y solución de problemas					
27.La Institución Educativa incorporó de manera adecuado la propuesta educativa según los protocolos de emergencia sanitaria.					
<b>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
28.Usted recibe una atención personalizada por parte del personal docente y administrativo.					
29.La Institución Educativa ofrece horarios de clases pertinentes y adecuadas con sus necesidades.					
30.El personal docente y administrativo de la Institución Educativa se preocupa por los intereses sociales, emocionales y económicos de los estudiantes, padres de familia o apoderados.					
31.La Institución Educativa prioriza en las necesidades de aprendizaje debido al contexto de la emergencia sanitaria.					
32.El personal docente y administrativo utiliza un lenguaje apropiado para comunicarse por todo medio de comunicación.					
33.El personal docente utiliza diversas herramientas didácticas para fomentar el aprendizaje constante, la motivación y participación de los estudiantes.					
34.La institución promueve jornadas de escuela de padres, asesorías u otras actividades extracurriculares de manera virtual.					
35.El personal docente mantiene una actitud de apertura y escucha con las familias.					

Nota: Instrumento adaptado al modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (2004, citado en Ruesta, 2019).

### Anexo 3: Validez de instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTOS PARA VALIDAR INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**I. DATOS INFORMATIVOS:**

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Armas Castañeda Elena Maryja
- 1.2. Grado académico que ostenta: Maestra
- 1.3. Institución donde trabaja: UCV - Escuela de Posgrado
- 1.4. Experiencia laboral (años): 4 años
- 1.5. Título de la tesis: Plan de marketing estratégico 8p. post COVID-19 para la calidad del servicio de la institución educativa José Quinones González, Chiclayo
- 1.6. Nombre del autor de la tesis: Maximo Israel Mucha Torres
- 1.7. Nombre del instrumento a validar: Cuestionario de encuesta sobre la calidad del servicio de la institución educativa José Quinones González, Chiclayo

**II. ASPECTOS A VALIDAR:**

CRITERIO	INDICADORES	DEFICIENTE		BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Está redactado (a) con lenguaje apropiado.																					X
2. OBJETIVIDAD	Describe ideas relacionadas con la realidad a solucionar.																					X
3. ACTUALIZACIÓN	Sustentado en aspectos teóricos científicos de actualidad.																		X			
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento contiene organización lógica.																		X			
5. SUFICIENCIA	El instrumento contiene aspectos en cantidad y calidad.																X					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado (a) para mejorar la calidad en el servicio educativo.													X								
7. CONSISTENCIA	Basado (a) en aspectos teóricos científicos.																		X			
8. COHERENCIA	Entre las variables, indicadores y el instrumento.																		X			
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico																		X			
10. PERTINENCIA	Útil y adecuado (a) para la investigación																					X
TOTAL																						63
																						80 425
																						285

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento es pertinente para la investigación.

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

85,5

Lugar y fecha: Chiclayo 24 de octubre del 2020

Armas  
 FIRMA DEL EXPERTO  
 DNI: 16680215



**INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTOS PARA VALIDAR INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**I. DATOS INFORMATIVOS:**

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Sotomayor Munira Gioconda Del Socorro  
 1.2. Grado académico que ostenta: Doctora en Ciencias de la Educación  
 1.3. Institución donde trabaja: Universidad Señor de Sipán  
 1.4. Experiencia laboral (años): 35 años  
 1.5. Título de la tesis: Plan de marketing estratégico B.P. post covid-19 para la calidad del servicio de la institución educativa José Quinones Gonzales, Chiclayo  
 1.6. Nombre del autor de la tesis: Maximo Israel Mucha Torres  
 1.7. Nombre del instrumento a validar: Cuestionario de encuesta sobre la calidad del servicio de la institución educativa José Quinones Gonzales, Chiclayo

**II. ASPECTOS A VALIDAR:**

CRITERIO	INDICADORES	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. CLARIDAD	Está redactado (a) con lenguaje apropiado.																				X		
2. OBJETIVIDAD	Describe ideas relacionadas con la realidad a solucionar.																					X	
3. ACTUALIZACIÓN	Sustentado en aspectos teóricos científicos de actualidad.																					X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento contiene organización lógica.																					X	
5. SUFICIENCIA	El instrumento contiene aspectos en cantidad y calidad.																					X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado (a) para mejorar la calidad en el servicio educativo.																					X	
7. CONSISTENCIA	Basado (a) en aspectos teóricos científicos.																					X	
8. COHERENCIA	Entre las variables, indicadores y el instrumento.																					X	
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico																						X
10. PERTINENCIA	Útil y adecuado (a) para la investigación																					X	
TOTAL																						65	140

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento muestra un dominio específico de lo que se va a medir, en efecto es pertinente para la investigación.

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

79.5

Lugar y fecha: Chiclayo 24 de octubre del 2020

FIRMA DEL EXPERTO  
DNI: 16453432

## INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTOS PARA VALIDAR INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Torres Mirez Karl Friederick  
 1.2. **Grado académico que ostenta :** Maestro en Administración y Marketing  
 1.3. **Institución donde trabaja :** Universidad César Vallejo  
 1.4. **Experiencia laboral (años) :** 09 Años  
 1.5. **Título de la tesis :** Plan de marketing estratégico 8p post COVID-19 para la calidad del servicio educativo de la institución educativa José Quiñones Gonzales, Chiclayo  
 1.6. **Nombre del autor de la tesis :** Maximo Israel Mucha Torres  
 1.7. **Nombre del instrumento a validar:** Cuestionario de encuesta sobre la calidad del servicio educativo de la institución educativa José Quiñones Gonzales, Chiclayo

### II. ASPECTOS A VALIDAR:

CRITERIO	INDICADORES	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Está redactado (a) con lenguaje apropiado.																X					
2. OBJETIVIDAD	Describe ideas relacionadas con la realidad a solucionar.																	X				
3. ACTUALIZACIÓN	Sustentado en aspectos teóricos científicos de actualidad.											X										
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento contiene organización lógica.															X						
5. SUFICIENCIA	El instrumento contiene aspectos en cantidad y calidad.														X							
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado (a) para mejorar la calidad en el servicio educativo.								X													
7. CONSISTENCIA	Basado (a) en aspectos teóricos científicos.															X						
8. COHERENCIA	Entre las variables, indicadores y el instrumento.										X											
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico																	X				
10. PERTINENCIA	Útil y adecuado (a) para la investigación															X						
<b>TOTAL</b>									40			55	60		70	225	240					

III. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento ayudará a responder una parte de la investigación sin embargo podrá sumarse otro instrumento para fortalecer la construcción del plan

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

69.5

**Lugar y fecha:** Chiclayo 24 de octubre del 2020

*Jorge Torres*  
 FIRMA DEL EXPERTO

DNE 46710220



### Anexo 4: Matriz de consistencia

<b>Título:</b> Plan de marketing estratégico 8p post COVID-19 para la calidad del servicio de la institución educativa José Quiñones Gonzales, Chiclayo <b>Autor:</b> Maximo Israel Mucha Torres						
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y Muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
¿De qué manera contribuye el plan de marketing estratégico 8p post COVID-19 para la calidad del servicio de la institución educativa José Quiñones Gonzales, Chiclayo?	<p><b>Objetivo General</b> Proponer un plan de marketing estratégico 8p post COVID-19 para la calidad del servicio de la institución educativa José Quiñones Gonzales, Chiclayo.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> (a) Diagnosticar el nivel de calidad del servicio de la institución educativa según las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (b) Diseñar el plan de marketing estratégico 8p post COVID-19 para la calidad del servicio de la institución educativa José Quiñones Gonzales, Chiclayo. (c) Certificar a juicio de expertos el plan de marketing estratégico 8p post COVID-19.</p>	<p><b>H1.</b> El plan de marketing estratégico 8p post COVID-19 mejorará la calidad del servicio de la institución educativa José Quiñones Gonzales, Chiclayo.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b> Plan de Marketing estratégico 8p</p> <p><b>Variable dependiente:</b> Calidad del servicio</p>	<p><b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Propositiva, proyectiva</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental</p> <p><b>Se empleará la siguiente fórmula:</b> <b>M → O → P</b></p> <p><b>Dónde:</b> M: La muestra estará compuesta por los padres de familia de la I.E. José Quiñones Gonzales. O: Información obtenida de los actores involucrados en el estudio. P: Plan de marketing estratégico 8p post COVID-19.</p>	<p><b>Población:</b> Todos los padres de familia de los estudiantes registrados en las nóminas de matrícula del periodo académico 2020.</p> <p><b>Muestra:</b> Muestreo no probabilístico por conveniencia.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

## Anexo 5: Autorización del desarrollo de la investigación



# INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA "José Quiñones Gonzáles"

Código Modular de Inicial: 1130616

Código Modular de Primaria: 0572750

LOS CACTOS 165 URB. FED. VILLARREAL 2º ETAPA TELF. 22 3930

### "AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Chiclayo, 30 de Noviembre del 2020

Carta No 005- IEP "J.Q.G."-UGELCHIC-GREDLAMB

Señor:

Mucha Torres Maximo Israel

Presente.

Referencia: Solicitud del (a) interesado (a) de fecha: 09 de noviembre de 2020

Solicitud de autorización para realizar investigación de fecha 09 de noviembre de 2020

Es grato dirigirme a ustedes para saludarles cordialmente en representación de la Institución Educativa Privada "José Quiñones Gonzales" de Chiclayo y en atención al documento de la referencia, mediante el cual solicita autorización para la aplicación de su Proyecto de Tesis denominado **"Plan de marketing estratégico 8p post COVID-19 para la calidad del servicio de la institución educativa José Quiñones Gonzales, Chiclayo"**. A fin de que utilice en su trabajo de grado de Maestría de Administración de la Educación de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Chiclayo.

Al respecto esta Dirección AUTORIZA a ustedes a realizar la investigación académica solicitada, debiendo coordinar cualquier información requerida con esta Dirección.

Sin otro particular, reitero los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente.



BLANCA MARIBEL JIMÉNEZ PÉREZ

DIRECTORA

## **Anexo 6: Desarrollo de la propuesta**

### **1. PRESENTACIÓN**

#### **1.1. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

Hoy en día, las instituciones educativas reconocen lo importante y beneficioso que resulta aplicar estrategias de marketing, ya que a través de él, es imprescindible poder innovar con ideas que fortalezcan la segmentación y el posicionamiento de una institución educativa lo que, significa poder aumentar las ventas, captar alumnos, generar promoción, proyectar la calidad educativa, así como también destacarse frente a la competencia. Por ende, la elaboración de un plan de marketing facilita la posibilidad de proyectarse con una propuesta educativa de manera más efectiva, mejorando así sus operaciones diarias, comunicación, reputación y comunidad educativa.

En ese sentido, para que la Institución Educativa Particular José Quiñones Gonzales se reinvente después una crisis ocasionado por la COVID-19 y, pueda generar confianza en sus públicos. El desarrollo de estas estrategias 8p del marketing mix de servicios permitirá planificar y focalizar las actuaciones en un corto o mediano plazo y, adaptándolas a las circunstancias y necesidades. Por lo que, las “P” que circunscribirán en este plan serian el producto, precio, plaza, promoción, personas, presencia física, procesos y productividad. Por lo expuesto, la elaboración del plan de marketing que propone está investigación parte de una realidad problemática, el diagnóstico, resultados y discusión de la variable calidad del servicio; por lo que significa que este plan redundará en la mejora del servicio educativo, la satisfacción y experiencia, como también en todos los aspectos de la institución educativa, en mención.

### **2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

#### **2.1. HISTORIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA**

La Institución Educativa Privada José Quiñones Gonzáles empezó su vida institucional en el año 1980, lo cual sus promotores fueron Don Eulalio de la Torre Ugarte Colchado y Doña Susana Guanilo Rioja, quienes iniciaron las gestiones para su funcionamiento. Mediante la Resolución Directoral Regional Sectorial 1075 – RENOM/ED del 10 de setiembre de 1980, fue creado oficialmente la Institución comenzando con los grados de 1º y 2º de Educación Primaria, para ir

incorporando año a año los demás grados de estudios. Ya en el año de 1986 Con Resolución Directoral Regional Sectorial 1604 – 96 –RENOM/ED y por petición de los padres de familia se incorpora el nivel Inicial.

El primer Director de nuestra Institución fue el profesor Eulalio de la Torre Ugarte Colchado. Ya en marzo del año 2006 es nombrada la actual Directora Blanca Maribel Jiménez Pérez con resolución directoral regional sectorial 2641 -2006 GR–LAMB–DREL el nombre José Quiñones Gonzáles que orgullosamente lleva nuestro querida Institución, hace referencia al héroe máximo de la aviación, quien como muestra de valentía supo dar la vida por nuestra patria, llenando de orgullo a los corazones lambayecanos.

A la fecha la Institución Educativa Particular “José Quiñones Gonzáles” cuenta con dos niveles: inicial y primaria, su infraestructura educativa está conformada por dos pisos con un total de siete secciones distribuidos de la siguiente manera: uno en el nivel Inicial y seis en el nivel Primario, un ambiente administrativo donde funciona la dirección, servicios higiénicos, también cuenta con un aula de computación, un laboratorio de ciencias, una orquesta de niños, sala de audiovisuales. Actualmente la institución educativa es un plantel de sólido respeto y prestigio, junto a ello, una plana docente que ha laborado y labora permanentemente para convertirlo en uno de los centros educativos comprometidos con el mejoramiento de la calidad educativa y los enfoques vanguardistas de la educación actual, con el lema “Por un futuro mejor”. El nombre de la institución educativa ha quedado en alto gracias al esfuerzo de sus estudiantes que han sobresalido en diversos concursos como: marinera, ciencia, ajedrez y otros deportes.



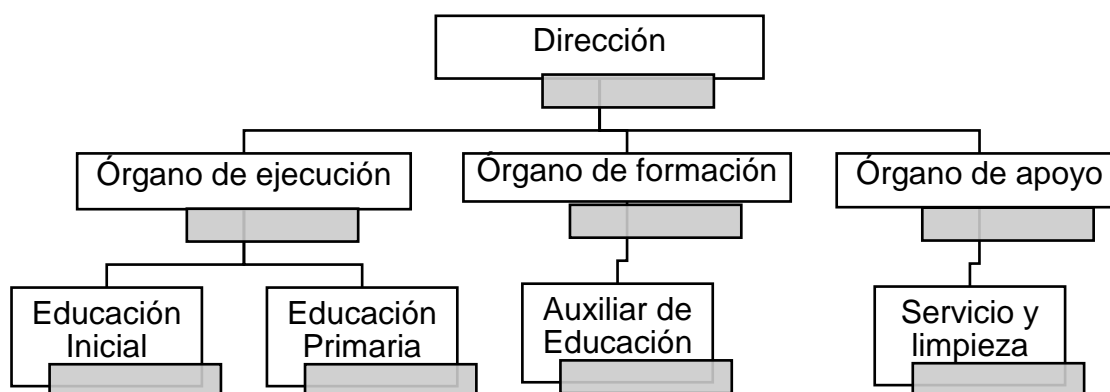
## 2.2. MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN	VISIÓN
“Somos una Institución de Educación Básica Regular que brindamos una formación científica, tecnológica, humanista, artística, motriz y ambiental basada en principios y valores; con personal capacitado y especializado en pedagogía, en gestión y en sus funciones institucionales, generadores de un ambiente de trabajo saludable y con una comunidad educativa preparada para situaciones de emergencias y desastres”.	“Una institución competente, acreditada y certificada; con educandos constructores de sus propios aprendizajes, integrados exitosamente en el entorno social, económico y con valores; en un clima institucional democrático y armónico, funcional y estratégico, con personal idóneo y con Padres de familia comprometidos en la educación de sus hijos y con el soporte de un óptimo sistema de gestión, con la finalidad de construir una sociedad justa, democrática y segura con capacidad de respuesta ante emergencias y desastres”.

## 2.3. VALORES CORPORATIVOS

Dentro del marco axiológico de la Institución Educativa Particular “José Quiñones Gonzáles”, busca formar personas humanas, sustentada en: Responsabilidad, respeto, solidaridad, libertad, justicia, etc.

## 2.4. ESTRUCTURA ORGÁNICA



## 2.5. UBICACIÓN GEOGRÁFICA



La institución educativa particular José Quiñones Gonzales se ubica en la Av. Los Cactos 165 Urb. Federico Villarreal, Chiclayo, Lambayeque.

## 3. ANÁLISIS INTERNO



A 40 años de permanencia en el negocio educativo la Institución Educativa Particular José Quiñones Gonzales de Chiclayo, fue creada como una empresa que brinda servicios educativos en los niveles de inicial y primaria donde, permanentemente han venido mejorando la calidad educativa y los enfoques vanguardistas de la educación actual. Sin embargo, debido al contexto de la emergencia sanitaria por la COVID-19 en nuestra país, la población estudiantil de la I.E. para el 2020 es de 88 estudiantes a comparación del 2019 (124 alumnos) ha disminuido, pues los niveles de recesión económica en las familias, la deserción e inequidad han provocado la pérdida del aprendizaje y, ha agravado la sostenibilidad de I.E. ya que, la menor oferta y demanda educativa han afectado el capital humano y el bienestar de la institución; cabe resaltar que como clientes se tiene principalmente a los padre de familia quienes residen a la zona de la urbanización Villareal, Santa Victoria y La Victoria, pues estos públicos pertenecen al nivel socioeconómico B y C, de estilos de vida progresistas, formalistas, modernas y conservadoras, donde serán mencionados en la segmentación del mercado. En ese contexto la Institución Educativa para enfrenar esta situación y gestionar la continuidad del servicio educativo y,

acelerar el aprendizaje, articulo un plan de reprogramación curricular del servicio educativo durante el año 2020 que facilite a los estudiantes aprender desde sus hogares bajo la modalidad de enseñanza virtual sincrónica donde, la labor docente está centrada en el aprendizaje y formación integral del alumnado, por lo que para garantizar la prestación del servicio educativo a distancia la institución educativa ha diseñado metas a mediano plazo, como: (a) aumentar a un 90% los logros de aprendizaje en las competencias planificadas, (b) el 90% de asistencia y participación de los estudiantes, (c) el 100% de asistencia y participación de los docentes, las actividades pedagógicas y, capacitación virtual en el uso de herramientas y entornos virtuales, (d) el 90% acompañamiento y orientación tutorial de tutores, no tutores, estudiantes y padres de familia que presenten dificultades durante la ejecución del plan de recuperación del servicio educativo y, (e) el 90% de participación de los estudiantes y padres de familia en las actividades psicopedagógicas. Pues la incorporación de esta propuesta de trabajo educativo en el año académico 2020 enfatizó en algunas competencias de las áreas curriculares que guarden relación con el contexto actual, con los horarios para el desarrollo de las actividades a partir de las necesidades y posibilidades de los estudiantes y las familias, y donde las docentes asumieron el rol de monitorear de manera formativa los trabajos de los estudiantes, pues estas acciones fueron a distancia y con estrategias de retroalimentación. En ese sentido, el nivel de satisfacción y aceptación de los padres de familia en relación al servicio educativo es considerable porque, para ellos, la I.E. promueven el aprendizaje interactivo con sus hijos, como también el soporte emocional y acompañamiento son oportunas asimismo, cumple con lo que ofrece y sienten confianza al ser apoyados y orientados por el personal de la institución educativa cuando tienen algún problema o dificultad; por otro lado, la I.E. utiliza los medios de comunicación idóneos para informar cualquier comunicado, como es el caso, sobre los avances y logros de sus hijos; además para ellos el servicio que reciben les inspira seguridad pues, las diversas herramientas didácticas que utilizan los docentes para fomentar el aprendizaje, motivan y generan participación con los alumnos sin embargo, las jornadas de escuela de padres, asesorías u otras actividades extracurriculares de manera virtual pues no son las adecuadas; pues desde su posición competitiva la Institución Educativa Particular José Quiñones Gonzales de Chiclayo, debido a su buena calidad educativa aceptada por sus

públicos ha logrado de cierta forma posicionarse en la mente de las familias chiclayanas las mismas que están satisfechas de poder seguir adquiriendo el servicio educativo, por lo que la Institución Educativa aun goza de la confianza de las familias a pesar de que su competencia potencial posee de una buena reputación. En ese sentido, por lo descrito para favorecer la gestión educativa que ofrece la Institución Educativa se establecerán objetivos y estrategias que propicien la mejora y participación del mercado actual para satisfacer sus necesidades, por ello es fundamental dar a conocer los beneficios para la dirección de sobre lo que es la institución educativa implementar un plan de marketing que permita captar y fidelizar a los clientes y garantizar el resurgimiento y aumento de su rentabilidad para el periodo académico 2021.

#### 4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

##### a) COMPETENCIA POTENCIAL

CARACTERISTICAS	 <b>I.E.P San Juan María Vianney</b> "Educando siempre con amor"	 <b>I.E.P Líder School</b> "Propuesta educativa diferente, basada en la singularidad"
<b>Producto y/o servicio:</b>	Ofrece el servicio educativo en los niveles de Inicial y Primaria.	Ofrece el servicio educativo en los niveles de inicial, primaria y secundaria.
<b>Público Objetivo:</b>	Niños y niñas de 3 a 10 años	Niños y niñas de 3 a 15 años
<b>NSE</b>	B y C	B y C
<b>Pensión:</b>	S/. 200.00	S/. 180.00
<b>Visibilidad:</b>	No cuenta con publicidad exterior sobre los servicios. No dispone de página web. Usa la red social Facebook donde difunde contenidos informativos (fotografías, banners, videos).	Cuenta con una página web donde difunde acerca de su empresa y su servicio educativo. Desarrolla campañas digitales a través de Facebook. Crea contenidos informativos y, difunde sus actividades académicas. Realiza convenios corporativos.
<b>Años de servicio:</b>	25 años	3 años
<b>Estabilidad:</b>	Es una empresa posicionada y comprometida socialmente responsable con su comunidad educativa. Asimismo goza de ingresos propios.	Es una empresa que se ha caracterizado por emprender y ofrecer oportunidad laboral. Su estabilidad económica es solvente.

##### b) COMPETENCIA ACTUAL Y SUSTITUTA

- Colegios estatales.
- Las academias con preparación pre-universitaria.
- Colegios no escolarizados.
- Docentes con doble carga laboral.

**Fuente: Elaboración propia**



## **5. DENOMINACIÓN**

Plan de marketing estratégico 8P post COVID-19 para la calidad del servicio de la institución educativa particular José Quiñones Gonzales, Chiclayo.

## **6. JUSTIFICACIÓN**

El presente plan pretende no solamente dotar la calidad del servicio de la institución educativa particular José Quiñones Gonzales de Chiclayo, sino también de combinar el enfoque de las 8p del marketing mix para crear acciones estratégicas que permitan aumentar la tasa de captación y oferta educativa frente a la pandemia originada por la COVID-19; asimismo el consolidar y generar un valor de marca, como también el cubrir las expectativas de la institución y, por tanto un mejor posicionamiento; en ese sentido el plan de marketing describirá ciertas tácticas y acciones claves para el logro de los objetivos trazados.

La propuesta se justifica a nivel práctico para la institución educativa porque podrá ser realizado siguiendo las pautas descritas y utilizado como una campaña educativa para el periodo académico 2021; por otro lado, el plan servirá como modelo para otras instituciones que deseen ofertar su servicio educativo donde expresen sus valores y filosofía, como también el potenciar su mercado actual y, proporcionando un valor agregado a sus estudiantes y padres de familia.

También se justifica a nivel social ya que, la propuesta propondrá beneficios no solo en el aprendizaje de los estudiantes a través de las herramientas de tecnología, sino también a nivel económico para los padres de familia; además que permitirá establecer lazos de comunicación efectiva con la comunidad educativa a través de medios digitales interactivos tanto para los clientes fidelizado y potenciales; en ese sentido se fortalecerá la identificación y oferta educativa acorde a las necesidades y satisfacción del mercado

## **7. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

### **7.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar estrategias de marketing 8p para fortalecer la calidad del servicio de la institución educativa particular José Quiñones Gonzales de Chiclayo.

## **7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Implementar plataformas de tecnología para la enseñanza y aprendizaje del estudiante de calidad.
- Establecer descuentos y beneficios a fin de incrementar la percepción de los clientes sobre la enseñanza que recibe los estudiantes.
- Elaboración de contenidos digitales para la comunidad virtual con un valor emocional y espiritual en el servicio educativo.
- Elaboración de una campaña digital publicitaria para incrementar la audiencia y captar clientes potenciales.
- Establecer canales de comunicación para mejorar el flujo comunicacional interno y externo de la institución educativa a fin de brindar una atención oportuna.
- Establecer la imagen corporativa a fin de generar una identidad de marca más segura, confiable y atractiva.
- Designar un área especializada en marketing que facilite el funcionamiento de los sistemas de operación del servicio educativo utilizando lineamiento de políticas sociales, tecnológicas y administrativas.
- Establecer convenios corporativos en beneficio de la comunidad educativa que padece de recesión económica.

## **8. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

**8.1. NIVEL DEMOGRÁFICO:** son de nacionalidad peruana, perteneciente a la ciudad de Chiclayo, con una densidad 1903,02 hab/km<sup>2</sup>, de idioma español y con un clima promedio caluroso. La zona de ubicación se encuentra en la Urb. Federico Villarreal, en la Av. Los Cactus, cuenta con una población de 88 estudiante (consumidores del servicio) del nivel inicial y primaria.

**8.2. NIVEL GEOGRÁFICO:** los públicos oscilan entre las edades de 24 a 54 años del género masculino (31.3%) y femenino (68.8%), sus ingresos económicos son estables, perteneciente al clase social B y C, su nivel de grado de instrucción es técnico y superior universitario y, su ocupación

laboral es trabajador independiente (40.6%), estatal (25%), eventual (15.6%) y ama de casa (15.6%).

**8.3. NIVEL PSICOGRÁFICO:** los padres de familia pertenecen a un estilo de vida progresista ya que, son personas que buscan el progreso personal y familiar, como también buscan nuevas oportunidades y deseos de revertir su situación y, tienen una profesión; asimismo, son formalistas ya que valoran su estatus social y, usualmente trabajan en oficinas, su nivel de empleo es medio o en actividades independiente según su profesión; también, son modernas y conservadora ya que, son madres trabajadoras, están a la moda, como también buscan el bienestar de su hijos y el resto de su familia

**8.4. NIVEL CONDUCTUAL:** los padres de familia tienen un comportamiento de carácter pujante y activo, muchas veces son proactivos y dedicados, se proyectan a lograr buenos ingresos y, tienen expectativas a largo plazo; asimismo son hogareños(as) y aspiran a ser honrados y respetados; asimismo las madres son trabajadoras, optimistas, dedicadas y buscan el éxito personal; por último, ellas disfrutan sus labores del hogar y, su centro de atención son sus hijos y familia.

## **9. ANÁLISIS SITUACIONAL FODA**

Para el diseño del plan de marketing de la institución educativa particular José Quiñones Gonzales, fue necesario realizar un diagnóstico de la situación actual, con el fin de dar consecución a los objetivos y mejorar los aspectos de la institución educativa a medio plazo. En ese sentido, los factores clave a clasificar serán: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

### **9.1. Fortalezas**

F1. Docentes dedicados a su trabajo e identificación con la I.E.P.

F2. Docente profesionales y optimistas en sus actividades académicas.

F3. Satisfacción de los padres de familia con la calidad del servicio educativo.

F4. Educación virtual personalizada con grupos reducidos.

F5. Experiencia en años en el sector educativo.

F6. Promueven el aprendizaje interactivo con herramientas de tecnología.

F7. Brinda atención de soporte emocional y acompañamiento a las familias.

F8. Proporcionan material pedagógico y didáctico para el desarrollo del aprendizaje del estudiante.

## **9.2. Oportunidades**

O1. Mayor incremento de número estudiantes por año.

O2. Mayor capacidad para captar estudiantes potenciales.

O3. Mayor participación de proyecto de responsabilidad social y ferias estudiantiles virtuales.

O4. Acceso y desarrollo de nuevas plataformas de tecnología 4.0 con enfoques personalizados para el estudiante.

O5. Acceso a canales de comunicación para el flujo comunicacional entre los colaboradores y clientes de una organización.

O6. Acceso y actualización de nuevos lineamiento de políticas sociales, tecnológicas y administrativas.

O7. Crecimiento profesional y espiritual en la participación de talleres, capacitaciones, especializaciones u otros estudios promovidos por el entorno social.

O8. Optimización de costos y tiempo en sistemas automatizados para la atención oportuna del cliente.

## **9.3. Debilidades**

D1. No dispone de un área de marketing.

D2. Carece de implementar presencia en redes sociales.

D3. Baja colaboración para promover jornadas, talleres u otras actividades extracurriculares.

D4. Falta de convenios y beneficios para el estudiante con organizaciones.

D5. Demuestra poca credibilidad en la atención de los compromisos asumidos y solución de problemas.

D6. Requiere de mayor infraestructura tecnológica para el crecimiento de la comunidad educativa.

D7. Falta de construcción de una identidad de marca.

D8. Carece de proyectos y programas educativos.

#### **9.4. Amenazas**

A1. Competidores que ofrecen mayores ofertas y alternativas educativas.

A2. Pérdida de clientes por recesión económica.

A3. Pérdida del aprendizaje de los estudiantes por deserción e inequidad.

A4. Consumidores que dan valor a lo emocional y espiritual en el servicio.

A5. Emergencia de salud pública por la COVID-19.

A6. Crecimientos de los servicios sustitutos que no ofrece garantía en calidad educativa.

A7. Publicidad atractiva en medios online y offline por parte de la competencia.

A8. Problemas de conexión y seguridad en el acceso a internet.

## 10. DISEÑO DE LA MATRIZ

### MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Docentes dedicados a su trabajo e identificación con la I.E.P.</p> <p>F2. Docente profesionales y optimistas en sus actividades académicas.</p> <p>F3. Satisfacción de los padres de familia con la calidad del servicio educativo.</p> <p>F4. Educación virtual personalizada con grupos reducidos.</p> <p>F5. Experiencia en años en el sector educativo.</p> <p>F6. Promueven el aprendizaje interactivo con herramientas de tecnología.</p> <p>F7. Brinda atención de soporte emocional y acompañamiento a las familias.</p> <p>F8. Proporcionan material pedagógico y didáctico para el desarrollo del aprendizaje del estudiante.</p>	<p>D1. No dispone de un área de marketing.</p> <p>D2. Carece de implementar presencia en redes sociales.</p> <p>D3. Baja colaboración para promover jornadas, talleres u otras actividades extracurriculares.</p> <p>D4. Falta de convenios y beneficios para el estudiante con organizaciones.</p> <p>D5. Demuestra poca credibilidad en la atención de los compromisos asumidos y solución de problemas.</p> <p>D6. Requiere de mayor infraestructura tecnológica para el crecimiento de la comunidad educativa.</p> <p>D7. Falta de construcción de una identidad de marca.</p> <p>D8. Carece de proyectos y programas educativos.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>O1. Mayor incremento de número estudiantes por año.</p> <p>O2. Mayor capacidad para captar estudiantes potenciales.</p> <p>O3. Mayor participación de proyecto de responsabilidad social y ferias estudiantiles virtuales.</p> <p>O4. Acceso y desarrollo de nuevas plataformas de tecnología 4.0 con enfoques personalizados para el estudiante.</p> <p>O5. Acceso a canales de comunicación para el flujo comunicacional entre los colaboradores y clientes de una organización.</p> <p>O6. Acceso y actualización de nuevos lineamiento de políticas sociales, tecnológicas y administrativas.</p> <p>O7. Crecimiento profesional y espiritual en la participación de talleres, capacitaciones, especializaciones u otros estudios promovidos por el entorno social.</p> <p>O8. Optimización de costos y tiempo en sistemas automatizados para la atención oportuna del cliente.</p>	<p>Uso de canales de comunicación para mejorar el flujo comunicacional interno y externo de la organización para brindar una atención y acompañamiento oportuno a la comunidad educativa. (F7 y O5)</p> <p>Diseño de una campaña digital publicitaria promocional a través de red social Facebook para incrementar la audiencia y captación de estudiantes potenciales. (F5 y O1, O2.)</p>	<p>Implementar el área de marketing para el funcionamiento de los sistemas de operación del servicio educativo utilizando lineamiento de políticas sociales, tecnológicas y administrativas. (D1,O6, O7)</p> <p>Implementación de nuevas plataformas de tecnología 4.0 para mejorar la enseñanza y aprendizaje del estudiante a fin de tener una infraestructura tecnológica de calidad. (D6 y O4)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>A1. Competidores que ofrecen mayores ofertas y alternativas educativas.</p> <p>A2. Pérdida de clientes por recesión económica.</p> <p>A3. Pérdida del aprendizaje de los estudiantes por deserción e inequidad.</p> <p>A4. Consumidores que dan valor a lo emocional y espiritual en el servicio.</p> <p>A5. Emergencia de salud pública por la COVID-19.</p> <p>A6. Crecimientos de los servicios sustitutos que no ofrece garantía en calidad educativa.</p> <p>A7. Publicidad atractiva en medios online y offline por parte de la competencia.</p> <p>A8. Problemas de conexión y seguridad en el acceso a internet.</p>	<p>Incrementar la percepción en los clientes a través de los descuentos y beneficios que recibe el estudiante en el aprendizaje interactivo con herramientas tecnología y material pedagógico. (F6, F8 y A1)</p>	<p>Diseñar contenidos digitales con el fin de dar a conocer y tener presencia en la comunidad virtual de Facebook transmitiendo un valor emocional y espiritual del servicio de la institución educativa. (D2 y A4)</p> <p>Formar alianzas estratégicas corporativas en beneficio para la comunidad educativa que padece de recesión económica. (D4 y A2)</p> <p>Consolidar la imagen corporativa para generar identidad de marca para ser usada en la publicidad atractiva en medios online y offline. (D7 Y A7)</p>

## 11. ESTRATÉGIAS 8P

ESTRATEGIA PRODUCTO	OBJETIVO	TÁCTICAS	ACCIONES
<p>Implementación de nuevas plataformas de tecnología 4.0 para mejorar la enseñanza y aprendizaje del estudiante a fin de tener una infraestructura tecnológica de calidad.</p>	<p>Implementar plataformas de tecnología para la enseñanza y aprendizaje del estudiante de calidad.</p>	<p><b>Táctica 1: Uso de plataformas de tecnología 4.0 para una educación integral y personalizada.</b> Esta plataforma es parte de la suit de Santillana, la cual se integra las plataformas como Ritchmond, Compartir y E-Stela para ofrecer una mejor experiencia educativa virtual. De esta manera se promoverá una educación con altos estándares de calidad a través de recursos para una educación personalizada, humanista e integral.</p> <p><b>Táctica 2: Aplicación de metodología con orientación de la educación europea.</b> Pues esta metodología consiste en innovaciones y mejoras para facilitar el aprendizaje a través de retroalimentación, autoaprendizaje y flipped learning.</p>	<p><b>Acción 1.1.</b> Acceso y desarrollo de la plataforma Ritchmond para el aprendizaje del idioma inglés</p> <p><b>Acción 1.2.</b> Acceso y desarrollo de la plataforma Compartir aporta una visión 360° del aprendizaje. Pues es adaptable, medible, confiable y flexible según las necesidades del usuario a fin de mejorar la calidad educativa.</p> <p><b>Acción 1.3.</b> Acceso y desarrollo de la plataforma E-Stela para la gestión del aprendizaje de Compartir, para acceder a todos tus contenidos y servicios.</p> <p><b>Acción 1.4.</b> Capacitaciones periódicas a docentes y padres de familia para el uso y funcionamiento correcto de las plataformas digitales</p> <p><b>Acción 2.1.</b> Clases personalizadas.</p> <p><b>Acción 2.2.</b> Implementación del dpto. Psicopedagógico permanente.</p> <p><b>Acción 2.3.</b> Ejecución de talleres de psicomotricidad.</p> <p><b>Acción 2.4.</b> Implementación de un couch para la orientación constante de la educación virtual</p>
<p><b>Responsable:</b> Dirección académica y pedagógica.</p> <p><b>Periodicidad:</b> 10 meses.</p> <p><b>Público Objetivo:</b> Clientes de la I.E.P José Quiñones Gonzales.</p>	<p><b>INDICADORES DE EVALUACIÓN</b></p>	<p><b>INDICADORES DE EFICIENCIA</b></p>	<p><b>INDICADORES DE EFICACIA</b></p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquisición de las plataformas suit de Santillana.</li> <li>- Estructuración de actividad, contenidos y sesiones de aprendizaje cronológicamente.</li> <li>- Docente y alumnos con acceso a ID y contraseña.</li> <li>- Reporte de avance y progreso del docente y estudiantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de satisfacción de los clientes</li> <li>- Grado de satisfacción de los colaboradores de la institución educativa.</li> <li>- Grado de cumplimiento de objetivos y cronograma de actividades del plan.</li> </ul>

ESTRATEGIA PRECIO	OBJETIVO	TÁCTICAS	ACCIONES
<p>Incrementar la percepción en los clientes a través de los descuentos y beneficios que recibe el estudiante en el aprendizaje interactivo con herramientas tecnología y material pedagógico.</p>	<p>Establecer descuentos y beneficios a fin de incrementar la percepción de los clientes sobre la enseñanza que recibe los estudiantes.</p>	<p><b>Táctica 1:</b> Presupuestar las nuevas mensualidades para cada nivel educativo.  <b>Táctica 2:</b> Plantear descuentos fijos para los estudiantes con alto rendimiento.  <b>Táctica 3:</b> Por campaña de admisión 2021 no pagarán la cuota de ingreso, más el 5% de descuento en la primera cuota.  <b>Táctica 4:</b> incrementar en un 30% las vacantes para nivel inicial y primario.  <b>Táctica 5:</b> 10% de descuento para los clientes fidelizados que cuentan con estudiantes referidos.  <b>Táctica 6:</b> 10% de descuento a los clientes fidelizados que cancelan por adelantado las cinco primeras cuotas del primer y segundo bimestre</p>	<p>Acción 1. Planificación y apertura del nuevo cronograma de mensualidades 2021.  Acción 2. Programar acuerdo pagos según las posibilidades económicas de los clientes.  Acción 3. Acceso y apertura de nuevas cuentas de depósito.  Acción 4. Acceso y apertura del sistema Moodle Cloud para usuarios para dar seguimiento a los pagos de cuotas según cronograma u acuerdo de pagos.</p>
<p><b>Responsable:</b> Dirección académica  <b>Periodicidad:</b> 3 meses  <b>Público Objetivo:</b> Clientes de la I.E.P José Quiñones Gonzales.</p>	<p><b>INDICADORES DE EVALUACIÓN</b></p>	<p><b>INDICADORES DE EFICIENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquisición de la plataforma sistema Moodle Cloud para llevar control de pago.</li> <li>- Estudiantes con acceso a código de pago y estado de cuenta.</li> <li>- Reporte de estudiantes inscritos u reserva de matrícula.</li> <li>- Reporte de nóminas de matrículas SIAGIE.</li> </ul>	<p><b>INDICADORES DE EFICACIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de satisfacción de los clientes</li> <li>- Grado de satisfacción de los colaboradores de la institución educativa.</li> <li>- Grado de cumplimiento de objetivos y cronograma de actividades del plan.</li> </ul>



ESTRATEGIA PLAZA	OBJETIVO	TÁCTICAS	ACCIONES
<p>Diseñar contenidos digitales con el fin de dar a conocer y tener presencia en la comunidad virtual de Facebook transmitiendo un valor emocional y espiritual del servicio de la institución educativa.</p>	<p>Elaboración de contenidos digitales para la comunidad virtual con un valor emocional y espiritual en el servicio educativo.</p>	<p><b>Táctica 1: Realización de vídeos corporativos.</b> Son una herramienta que sirve para mostrar la filosofía de la empresa. Con la finalidad de ser una carta de presentación en la cual, se destaque la esencia de la organización, misma que, es vital para la percepción positiva en los públicos. Los videos deberán exponer el alto prestigio de los profesionales y el servicio personalizado de calidad que ofrece una organización.</p> <p><b>Táctica 2: Realización de fotografías.</b> Son un tentador ideal para mostrar imágenes reales el cual, brindaran credibilidad y reputación con los actuales y posibles clientes, por lo que las imágenes permiten contar historias visuales de quien eres y que hace una organización.</p> <p><b>Táctica 3: Realización flyers.</b> Son una herramienta publicitaria de alto rendimiento para difundir eventos, infografías; pues estas piezas son creativas y diseñadas de manera eficaz para que llamen la atención del cliente.</p>	<p><b>Acción 1.1.</b> Elaborar un video de historia en relación a la institución educativa (proyectos educativos).  <b>Acción 1.2.</b> Elaborar un video de experiencia de los docentes y estudiantes de la institución educativa.  <b>Acción 1.3.</b> Elaboración de spots publicitarios sobre metodologías de enseñanza que emplea la institución educativa.  <b>Acción 1.4.</b> Elaborar videos tutoriales que informen y recomienden sobre los procesos de atención u/o coyuntura actual, entre otros.</p> <p><b>Acción 2.1.</b> Difundir fotografías periódicas de las actividades o eventos académicos utilizando los formatos y diseños establecidos en el manual corporativo.</p> <p><b>Acción 3.1.</b> Elaborar piezas graficas periódicas de actividades según el cronograma académico y fechas festivas, ceñidos a los formatos y diseños establecidos en el manual corporativo.</p>
<p><b>Responsable:</b> Marketing y Dirección académica  <b>Periodicidad:</b> 12 meses.  <b>Público Objetivo:</b> Clientes de la I.E.P José Quiñones Gonzales.</p>	<p><b>INDICADORES DE EVALUACIÓN</b></p>	<p><b>INDICADORES DE EFICIENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un video cada dos semanas, de 15 a 30 seg.</li> <li>- 2 fotografías por semanas.</li> <li>- 2 flyers por semana, según cronograma académico.</li> <li>- Usar herramientas Premie Pro, Photoshop, Canva o Corel Draw.</li> <li>- Planificar plan de rodaje y pauta del mensaje para el video de corporativos.</li> </ul>	<p><b>INDICADORES DE EFICACIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de satisfacción de los seguidores de la redes sociales, clientes o consumidores.</li> <li>- Grado de satisfacción de los colaboradores de la institución educativa.</li> <li>- Grado de cumplimiento de objetivos y cronograma de actividades del plan.</li> </ul>

ESTRATEGIA PROMOCIÓN	OBJETIVO	TÁCTICAS	ACCIONES
<p>Diseño de una campaña digital publicitaria promocional a través de Google (SEM) y Facebook (anuncios) para incrementar la audiencia y captación de estudiantes potenciales.</p>	<p>Elaboración de una campaña digital publicitaria para incrementar la audiencia y captar clientes potenciales.</p>	<p><b>Táctica 1: Campaña de Facebook Ads de anuncios.</b> Los anuncios permitirán lograr el alcanzar del número máximo de personas y la frecuencia con las que nos ven, de esa manera se podrá tener un alcance de impresiones durante la campaña. Para ello, será importante diseñar la pieza grafica de impacto, el mensaje y el copy.</p> <p><b>Táctica 2: Campaña de Google Ads de anuncios.</b> Este tipo de campañas permitirá promocionar el servicio educativo por la amplia red que facilita Google es decir aparecer en los resultados de búsqueda, sitios web, App entre otros. Por su mayor alcance que proporciona permitir poder llegar a todos los públicos segmentados. En ese sentido, se usará para promocionar la campaña escolar del periodo académico 2021.</p>	<p><b>Acción 1.1. Reconocimiento:</b> se definirá mediante las estadísticas de resumen de Facebook Ads el alcance de reconocimiento de marca que tiene la I.E en su fanpage, para luego establecer objetivos, presupuesto y entrega de puja de un anuncio de publicidad pagada.</p> <p><b>Acción 1.2. Conjugación de anuncios:</b> se diseñará y determinará el conjunto de anuncio es decir la entrega, contenido dinámico, la oferta, público, ubicación y presupuesto.</p> <p><b>Acción 1.3. Diseño del anuncio:</b> se elaboraran las piezas gráficas según los formatos de banner permitidos en Facebook.</p> <p><b>Acción 1.4. Conversión:</b> describir el Copy y conversiones del anuncio.</p> <p><b>Acción 2.1. Activación de la cuenta Google Ads:</b> se registraran los datos fiscales, la facturación, correo y preferencias de cuenta para la activación de la campaña SEM.</p> <p><b>Acción 2.2. Planificación de la campaña:</b> se definirán los presupuestos, programación, la ubicación e idioma, asimismo las redes y dispositivo donde el anuncio será publicitado.</p> <p><b>Acción 2.3. Creación de grupos de anuncios:</b> Se seleccionaran los grupos según palabras claves ajustando la oferta CPC.</p> <p><b>Acción 2.4. Keyword y Ad:</b> Aquí se definirá el título, la descripción de campaña educativa y el Url de destino de la campaña de matrícula periodo 2021.</p>
<p><b>Responsable:</b> Marketing y Dirección académica</p> <p><b>Periodicidad:</b> Dos meses.</p> <p><b>Público Objetivo:</b> Clientes de la I.E.P José Quiñones Gonzales.</p>	<p><b>INDICADORES DE EVALUACIÓN</b></p>	<p><b>INDICADORES DE EFICIENCIA</b></p>	<p><b>INDICADORES DE EFICACIA</b></p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 reuniones periódicas por semana para medir resultados de las campañas de Facebook y Google Ads.</li> <li>- Se elaboraran 2 anuncios en Facebook con una duración de 15 días calendario.</li> <li>- Se elaborara 1 anuncio en Google Ads de tipo SEM con una duración de 30 días.</li> <li>- Diseñar 2 piezas graficas publicitarias para los anuncios de Facebook.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Métricas KPI.</li> <li>- Grado de satisfacción de los clientes.</li> <li>- Alcance de resultados de CPC.</li> <li>- Garantizar que cada colaborado ejecute cada una de las acciones propuestas.</li> <li>- Grado de cumplimiento de objetivos y cronograma de actividades del plan.</li> </ul>

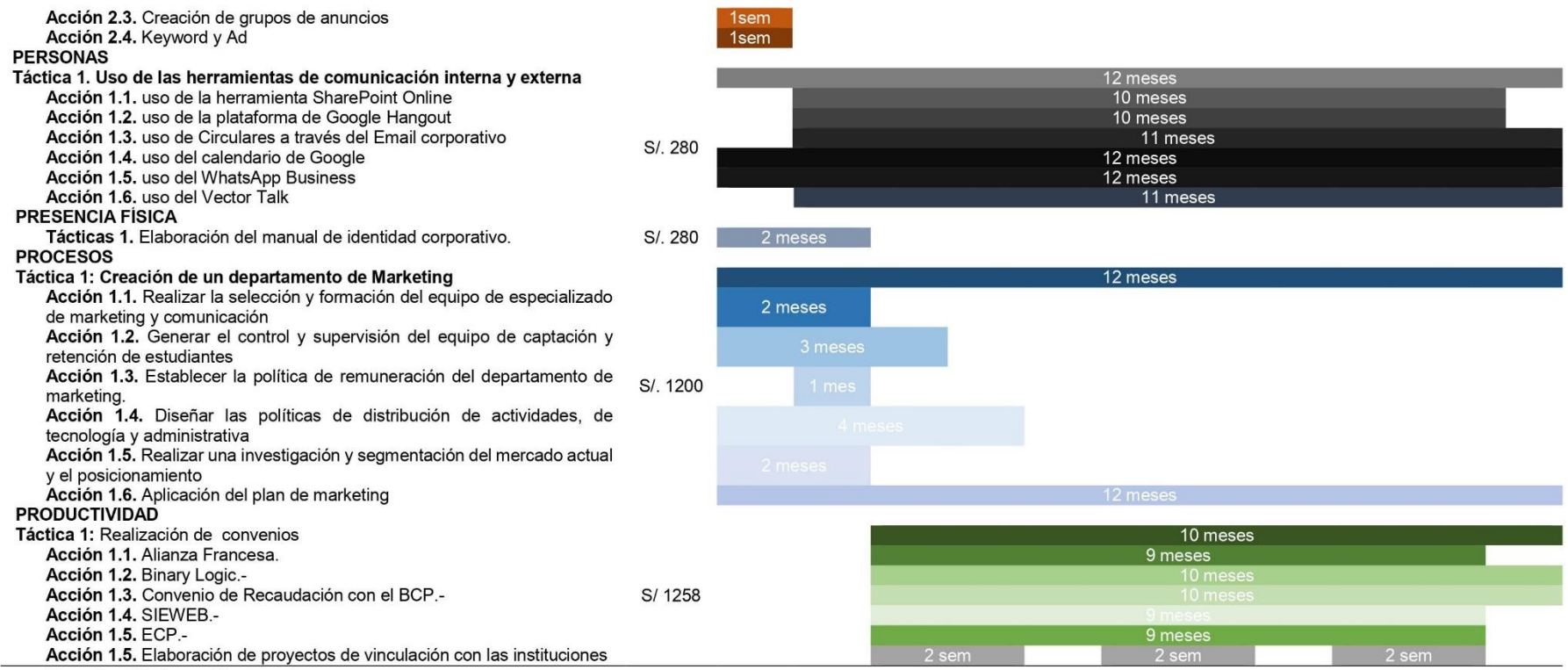
ESTRATEGIA PERSONAS	OBJETIVO	TÁCTICAS	ACCIONES
<p>Uso de canales de comunicación para mejorar el flujo comunicacional interno y externo de la organización para brindar una atención y acompañamiento oportuno a la comunidad educativa.</p>	<p>Establecer canales de comunicación para mejorar el flujo comunicacional interno y externo de la institución educativa a fin de brindar una atención oportuna.</p>	<p><b>Táctica 1. Uso de las herramientas de comunicación interna y externa.</b> Estas herramientas permiten crear puentes conexión e interacción de tipo bidireccional entre colaboradores y directivos de una empresa para alcanzar comunicados administrativos. Es necesario apostar por las herramientas digitales que garanticen el buen trabajo remoto. Además se podrá lograr con los públicos externos sobre las actividades y comunicados de la I.E. en ese sentido las herramientas digitales, será un mejor aliado para la institución educativa ya que será una oportunidad de crecer y adaptarse a las necesidades que requiere el mercado actual.</p>	<p><b>Acción 1.1. Se hará uso de la herramienta SharePoint Online</b>, esta herramienta permitirá poder gestionar las actividades administrativas, sincronizar y compartir cualquier documento, en este caso se les asignará un usuario y contraseña e inmediatamente podrán acceder a la información de la compañía y archivos que sea de su interés que estarán almacenados en la nube de OneDrive.</p> <p><b>Acción 1.2. Se hará uso de la plataforma de Google Hangout.</b> Esta herramienta que brinda Google consiste en videochat, el cual, le permitirá a la I.E. poderse conectar a través de llamadas o mensajes instantáneos (teletrabajo). Esta opción será usada a través de una cuenta corporativa que tendrán los colaboradores de la institución para cualquier comunicado o consulta que crean conveniente.</p> <p><b>Acción 1.3. Se hará uso Circulares a través del Email corporativo</b>, con la finalidad de enviar mensajes a todos los colaboradores de la empresa. Se trata de un espacio donde, se darán a conocer documentos, memorándums, sugerencias, convocatoria y/o cualquier documentación formal.</p> <p><b>Acción 1.4. Se hará uso calendario de Google</b>, con el propósito de que los colaboradores recuerden y cumplan con sus actividades académicas programadas durante el tiempo, esta herramienta permite planificar y organizar cada tarea en un tiempo real.</p> <p><b>Acción 1.5. Se hará uso del WhatsApp Business</b>, es una aplicación móvil enfocada a la gestión empresarial. Con esta aplicación, la IE podrá interactuar con los padres de familia de forma sencilla, a través de sus múltiples funciones. Las cuales permitirán automatizar, organizar y responder mensajes instantáneos. Además podrá organizar su lista de contactos a través de etiquetas, para que puedan ser encontrados con facilidad.</p> <p><b>Acción 1.6. Se hará uso del Vector Talk</b> como estrategia de comunicación externa. Con esta aplicación la empresa podrá dar uso de la mensajería instantánea, el cual, le permitirá abrir vías de comunicación con los clientes fidelizados y nuevos clientes.</p>
<p><b>Responsable:</b> Dirección académica</p>		<p><b>INDICADORES DE EFICIENCIA</b></p>	<p><b>INDICADORES DE EFICACIA</b></p>
<p><b>Periodicidad:</b> 12 meses.</p>	<p><b>INDICADORES DE EVALUACIÓN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso y desarrollo de las herramientas digitales.</li> <li>- Capacitaciones contantes para el uso correcto de las herramientas digitales.</li> <li>- Una reunión en un período de cada dos meses, con asistencia en su totalidad de un 90%.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de satisfacción de los clientes</li> <li>- Grado de satisfacción de los colaboradores de la institución educativa.</li> <li>- Grado de cumplimiento de objetivos y cronograma de actividades del plan.</li> <li>- Garantizar que cada cliente reciba la información emitida.</li> <li>- Actualizar contenidos informativos.</li> </ul>
<p><b>Público Objetivo:</b> Clientes y colaboradores de la I.E.P José Quiñones Gonzales.</p>			

ESTRATEGIA PRESENCIA FISICA	OBJETIVO	TÁCTICAS	ACCIONES
Consolidar la imagen corporativa para generar identidad de marca para ser usada en la publicidad atractiva en medios online y offline.	Establecer la imagen corporativa a fin de generar una identidad de marca más segura, confiable y atractiva.	<p><b>Tácticas 1. Elaboración del manual de identidad corporativo</b>, el manual expone los elementos que conforman la identidad visual de la marca. Es importante, decir que, a la hora de la elaboración del manual de identidad corporativa, se pensará en todas las necesidades que requiera la marca, del mismo modo, esta deberá aportar ciertas claves que le permita a cualquier colaborador, ya sea interno o externo poder desarrollar con facilidad los elementos y soportes existentes y, con la seguridad de que se cumplan todos los requerimientos establecidos según su estilo, tono o aplicación. Este manual de identidad corporativa será fundamental para la empresa, ya que permitirá garantizar solidez y coherencia al momento de ser usados para diseñar e imprimir cada material. De esta manera, el uso correcto de los elementos de comunicación permitirá fortalecer la imagen corporativa ante el público interno y externo de la organización.</p>	<p>Acción 1.1. Describir la reseña e historia de la empresa y su evolución de la representación gráfica.  Acción 1.2. Definir los valores corporativos.  Acción 1.3. Determinar el Master Brand de la organización.  Acción 1.4. Describir la presentación del manual de identidad corporativa. Sección: Importancia, objetivos, funciones, modo de uso, procedimientos y cómo resolverlos  Acción 1.5. Describir la terminología básica de la marca.  Acción 1.6. Elaboración del logotipo de la I.E. Sección: logotipo, prueba cromática del logotipo, variaciones, tamaño, colores y tipografía.  Acción 1.7. Explicación de logotipo y sus elementos utilizados.  Acción 1.8. Definir los desusos del logotipo.  Acción 1.9. Creación del slogan. Sección: tamaño, colores y tipografía.  Acción 1.10. Determinar la papelería comercial y correspondencia. Sección: facturas y recibos, cartas y sobres, tarjeta de presentación, carpeta empresarial, fotocheck, hoja membretada.  Acción 1.11. Elaboración del uniforme de los trabajadores. Sección: Uniforme para hombre y mujer, distintivo, color, medidas y modelos.  Acción 1.12. Determinar el uso de las publicaciones en la web. Sección: notas, anuncios, pagina web, Facebook y fotografías.  Acción 1.13. Establecer el Merchandising y la arquitectura corporativa. Sección: señalización y elementos que denoten la identidad corporativa.  Acción 1.14. Describir los servicios.  Acción 1.15. Determinar la extensión de la marca.  Acción 1.16. Definir las recomendaciones.  Acción 1.17. Publicación y socialización del manual.</p>
<b>Responsable:</b> Marketing <b>Periodicidad:</b> 2 meses. <b>Público Objetivo:</b> Clientes y colaboradores de la I.E.P José Quiñones Gonzales.	<b>INDICADORES DE EVALUACIÓN</b>	<b>INDICADORES DE EFICIENCIA</b>	<b>INDICADORES DE EFICACIA</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El manual corporativo diseñado en un período de un mes.</li> <li>- Piezas graficas publicitarias definidas en un periodo de 2 semanas.</li> <li>- Cumplimiento de lo establecido en el manual corporativo según su estilo, tono o aplicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de satisfacción de los clientes</li> <li>- Grado de satisfacción de los colaboradores de la institución educativa.</li> <li>- Grado de cumplimiento de objetivos y cronograma de actividades del plan.</li> </ul>	

ESTRATEGIA PROCESOS	OBJETIVO	TÁCTICAS	ACCIONES
Implementar el área de marketing para el funcionamiento de los sistemas de operación del servicio educativo utilizando lineamiento de políticas sociales, tecnológicas y administrativas.	Designar un área especializada en marketing que facilite el funcionamiento de los sistemas de operación del servicio educativo utilizando lineamiento de políticas sociales, tecnológicas y administrativas.	<b>Táctica 1: Creación de un departamento de Marketing</b> , esta área será la encargada de satisfacer los requerimiento y necesidades del cliente, ya que tiene como tarea la comunicación del valor del servicio y la marca hacia un determinado segmento del público y, para encaminar el cumplimiento de un objetivo final el de promocionar o vender el servicio educativo.	<p>Acción 1.1. Realizar la selección y formación del equipo de especializado de marketing y comunicación.</p> <p>Acción 1.2. Generar el control y supervisión del equipo de captación y retención de estudiantes</p> <p>Acción 1.3. Establecer la política de remuneración del departamento de marketing.</p> <p>Acción 1.4. Diseñar las políticas de distribución de actividades, de tecnología y administrativa.</p> <p>Acción 1.5. Realizar una investigación y segmentación del mercado actual y el posicionamiento.</p> <p>Acción 1.6. Aplicación del plan de marketing.</p> <p>Acción 1.6. Establecer el presupuesto económico para le ejecución de la actividades.</p>
<b>Responsable:</b> Marketing <b>Periodicidad:</b> 12 meses. <b>Público Objetivo:</b> Clientes y colaboradores de la I.E.P José Quiñones Gonzales.	<b>INDICADORES DE EVALUACIÓN</b>	<b>INDICADORES DE EFICIENCIA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coste por lead</li> <li>- Conversión del tráfico en clientes</li> <li>- Analizar la rentabilidad del plan de Marketing desarrollado.</li> <li>- Medir cada una de las fases de proceso de marketing.</li> <li>- Reformular aquellos aspectos de las estrategia de marketing.</li> </ul>	<b>INDICADORES DE EFICACIA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de satisfacción de los clientes</li> <li>- Grado de satisfacción de los colaboradores de la institución educativa.</li> <li>- Grado de cumplimiento de objetivos y cronograma de actividades del plan.</li> </ul>

ESTRATEGIA PRODUCTIVIDAD	OBJETIVO	TÁCTICAS	ACCIONES
Formar alianzas estratégicas corporativas en beneficio para la comunidad educativa que padece de recesión económica.	Establecer convenios corporativos en beneficio de la comunidad educativa que padece de recesión económica.	<b>Táctica 1: Realización de convenios como herramienta para fomentar el desarrollo institucional,</b> las alianzas estratégicas permitirán mejorar la atención, impulsando y favoreciendo los procesos operativos, el desarrollo institucional y elevar la calidad del servicio educativo esto permitirá favorecer el intercambio y la obtención de mecanismos y procesos de gestión financiera que podrán impulsar esquemas de inversión mixta.	<p><b>Acción 1.1. Alianza Francesa.</b> Beneficio de beca para el aprendizaje y desarrollo internacional en el idioma Francés para niños y jóvenes en horario extracurricular con preparación para el examen internacional DELF.</p> <p><b>Acción 1.2. Binary Logic.-</b> Convenio con la marca europea para que los alumnos aprendan a desarrollar programas de TICS a través de la asignatura de Informática, donde podrán acceder a una certificación internacional ofrecida por la Universidad de Pireus de Grecia.</p> <p><b>Acción 1.3. Convenio de Recaudación con el BCP.-</b> con la finalidad de los padres de familia realicen los pagos de pensión a través de los canales de atención del Banco de Crédito.</p> <p><b>Acción 1.4. SIEWEB.-</b> La plataforma de intranet que permite una comunicación rápida, directa y eficiente, tanto con estudiantes y padres y/o apoderados.</p> <p><b>Acción 1.5. ECP.-</b> es una institución dedicada a brindar servicios de asesoramiento pedagógico y capacitación continua que contribuyen al mejoramiento de la calidad educativa.</p> <p><b>Acción 1.5.</b> Elaboración de proyectos de vinculación con las instituciones: ONG, Iglesia, Poder Judicial, Policía, GERESA, Línea 100 para la atención y formación integral de los estudiantes y familia en situación de riesgo por el COVID-19</p>
<b>Responsable:</b> Marketing <b>Periodicidad:</b> 10 meses. <b>Público Objetivo:</b> Clientes y colaboradores de la I.E.P José Quiñones Gonzales.	<b>INDICADORES DE EVALUACIÓN</b>	<b>INDICADORES DE EFICIENCIA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de empresas asistidas para formar los convenios interinstitucionales.</li> <li>- Docentes capacitados en el uso de herramientas de tecnología.</li> <li>- Número de reuniones semestrales de la I.E.</li> <li>- Planes o programas de apoyo a la emprendimiento.</li> </ul>	<b>INDICADORES DE EFICACIA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de satisfacción de los clientes</li> <li>- Grado de satisfacción de los colaboradores de la institución educativa.</li> <li>- Grado de cumplimiento de objetivos y cronograma de actividades del plan.</li> </ul>





Fuente: Elaboración propia

**TOTAL S/. 7243.00\*** Autofinanciado por la institución educativa.



### **13. DURACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

Se estima que la duración total del plan de marketing de la institución educativa particular José Quiñones Gonzales corresponde a todo el periodo académico 2021, donde un mes consistirá en el planteamiento y, el resto de meses en el desarrollo y aplicación de las estrategias utilizando los indicadores de evaluación.

### **14. EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

- Nivel de satisfacción de los estudiantes y padres de familia.
- Incrementación del 90% en los clientes fidelizados.
- Incremento del 90% de clientes potenciales.
- Incremento del 80% de nuevos nichos de mercado.
- Incremento del 90% en el nivel de ingresos económicos de la I.E.P.
- Incremento del 80% en el nivel de reputación de la I.E.P. en el mercado actual.
- Grado de cumplimiento de los objetivos, estrategias y cronograma de actividades.

## Anexo 7: Validación de la propuesta

### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO 8P POST COVID-19 PARA LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA JOSÉ QUIÑONES GONZALES, CHICLAYO

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Miguel Ángel Vásquez Castro

**PROFESIÓN / ESPECIALIDAD:** Dr. Administración de la Educación

**CARGO:** Docente de escuela de Post grado-filial Chiclayo

**AÑOS DE EXPERIENCIA:** 13 años en la escuela de post grado

**INDICACIONES:** evaluar en base a una escala del 1 al 20 según los indicadores logrado o no logrado


VARIABLE	CARACTERISTICAS	LOGRADO	NO LOGRADO
PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO 8P	Fundamenta el fin de la propuesta planteada. <b>Puntaje (0-3)</b>	3	
	Congruencia entre el objetivo general y los objetivos específicos de la propuesta. <b>Puntaje (0-5)</b>	3	
	Define de manera clara y precisa las estrategias planteadas en la propuesta. <b>Puntaje (0-5)</b>	5	
	Factibilidad del funcionamiento en la práctica de la propuesta. <b>Puntaje (0-3)</b>	3	
	Congruencia entre la propuesta de las estrategias con el cronograma de actividades y presupuesto <b>Puntaje (0-2)</b>	2	
	Claridad y orden en la propuesta planteada. <b>Puntaje (0-2)</b>	2	
<b>TOTAL</b>		18	

**Fuente:** ficha de cotejo, Aricoche y Zeña (2014).

**OBSERVACIONES:** Propuesta viable para su aplicación

APROBADO: SI  NO

Chiclayo, 11 de enero del 2021

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
  
Dr. Miguel Ángel Vásquez Castro  
DOCENTE ESCUELA POSTGRADO

DNI N° 03700347

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS DEL PLAN DE  
MARKETING ESTRATÉGICO 8P POST COVID-19 PARA LA CALIDAD DEL  
SERVICIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA JOSÉ QUIÑONES GONZALES,  
CHICLAYO**

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Marcelino Callao Alarcón

**PROFESIÓN / ESPECIALIDAD:** Docente/Marketing y gestión estratégica

**CARGO:** DTC – Escuela de Posgrado

**AÑOS DE EXPERIENCIA:** 09 – Años

**INDICACIONES:** evaluar en base a una escala del 1 al 20 según los indicadores logrado o no logrado

VARIABLE	CARACTERISTICAS	LOGRADO	NO LOGRADO
<b>PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO 8P</b>	Fundamenta el fin de la propuesta planteada. <b>Puntaje (0-3)</b>	3	
	Congruencia entre el objetivo general y los objetivos específicos de la propuesta. <b>Puntaje (0-5)</b>	4	
	Define de manera clara y precisa las estrategias planteadas en la propuesta. <b>Puntaje (0-5)</b>	4	
	Factibilidad del funcionamiento en la práctica de la propuesta. <b>Puntaje (0-3)</b>	3	
	Congruencia entre la propuesta de las estrategias con el cronograma de actividades y presupuesto <b>Puntaje (0-2)</b>	2	
	Claridad y orden en la propuesta planteada. <b>Puntaje (0-2)</b>	2	
<b>TOTAL</b>		<b>18</b>	

**Fuente:** ficha de cotejo, Aricoche y Zeña (2014).

**OBSERVACIONES:** Todo conforme.

**APROBADO:** SI  NO

Chiclayo, 14 de enero del 2021



Firma  
DNI: 40126163

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS DEL PLAN DE  
MARKETING ESTRATÉGICO 8P POST COVID-19 PARA LA CALIDAD DEL SERVICIO  
DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA JOSÉ QUIÑONES GONZALES, CHICLAYO**

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Karl Friederick Torres Mirez

**PROFESIÓN / ESPECIALIDAD:** Maestro en Administración y Marketing

**CARGO:** Docente de posgrado en la Universidad César Vallejo

**AÑOS DE EXPERIENCIA:** 09 Años

**INDICACIONES:** evaluar en base a una escala del 1 al 20 según los indicadores logrado o no logrado

VARIABLE	CARACTERISTICAS	LOGRADO	NO LOGRADO
PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO 8P	Fundamenta el fin de la propuesta planteada. <b>Puntaje (0-3)</b>	3	
	Congruencia entre el objetivo general y los objetivos específicos de la propuesta. <b>Puntaje (0-5)</b>	4	
	Define de manera clara y precisa las estrategias planteadas en la propuesta. <b>Puntaje (0-5)</b>	4	
	Factibilidad del funcionamiento en la práctica de la propuesta. <b>Puntaje (0-3)</b>	2	
	Congruencia entre la propuesta de las estrategias con el cronograma de actividades y presupuesto <b>Puntaje (0-2)</b>	2	
	Claridad y orden en la propuesta planteada. <b>Puntaje (0-2)</b>	2	
	<b>TOTAL</b>		17

**Fuente:** ficha de cotejo, Aricoche y Zeña (2014).

**OBSERVACIONES:** La estructura del plan de marketing se describe con claridad y coherencia sin embargo, se podrían sumar otras tácticas y acciones en las estrategias planteadas.

**APLICABLE:** SI  NO

Chiclayo, 07 de enero del 2021

  
 FIRMA DEL EXPERTO  
 DNI 46710220