



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior,  
Chongoyape 2024**

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

Maestro en Administración de Negocios – MBA

**AUTOR:**

Castro Calderón, Cristhian ([orcid.org/0000-0002-1251-2500](https://orcid.org/0000-0002-1251-2500))

**ASESORES:**

Dra. Mendoza Banda, Tania Yasely ([orcid.org/0000-0001-8100-5054](https://orcid.org/0000-0001-8100-5054))

Dr. Montenegro López, Moisés Elías ([orcid.org/0000-0002-2925-4464](https://orcid.org/0000-0002-2925-4464))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MENDOZA BANDA TANIA YASELY, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024", cuyo autor es CASTRO CALDERON CRISTHIAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHICLAYO, 15 de Julio del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MENDOZA BANDA TANIA YASELY DNI: 41154520 ORCID: 0000-0001-8100-5054	Firmado electrónicamente por: MBANZAT el 01-08- 2024 21:54:18

Código documento Trilce: TRI - 0816556



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, CASTRO CALDERON CRISTHIAN estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CRISTHIAN CASTRO CALDERON DNI: 73577056 ORCID: 0000-0002-1251-2500	Firmado electrónicamente por: CCASTROCAL el 15- 07-2024 20:11:49

Código documento Trilce: TRI - 0816558

### **Dedicatoria**

Con todo el corazón dedico este esfuerzo a mis padres por haberme apoyado desde un inicio en esta hermosa aventura, a mi pareja por motivarme cada día y a mis compañeros por el gran vínculo que creamos ya que de alguna manera nos sirvió para seguir adelante y nunca rendirnos.

Cristhian

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme salud para poder iniciar y culminar esta travesía, a los docentes, por el conocimiento vertido a todos y cada uno en las sesiones de aprendizaje, a mi familia por el apoyo y por qué siempre me demostraron que yo puedo lograr todo lo que me propongo.

El autor

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	12
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN.....	21
V. CONCLUSIONES.....	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS.....	35

## Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de rentabilidad.....	17
Tabla 2 Nivel de marketing.....	18
Tabla 3 Validación de los expertos .....	20
Tabla 4 Dimensión: rentabilidad económica.....	76
Tabla 5 Dimensión: rentabilidad financiera .....	77
Tabla 6 Dimensión: Diagnóstico de la situación actual .....	77
Tabla 7 Dimensión: Estrategias de posicionamiento.....	78
Tabla 8 Dimensión: Estrategias de segmentación .....	78
Tabla 9 Dimensión: Estrategias de publicidad .....	79
Tabla 10 Dimensión: Estrategias de mejora del servicio.....	79
Tabla 11 Dimensión: Revisión y control .....	80

## Índice de figuras

Figura 1 Esquema del diseño de investigación .....	12
Figura 2 Esquema de plan de marketing.....	19

## Resumen

Esta investigación se centró en indagar sobre el marketing y rentabilidad en una institución educativa, por lo cual estuvo relacionada con el ODS-2030 8, 4 y 16, y propuso como objetivo general proponer un plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024. Respecto al marco metodológico, el estudio fue de tipo básico con enfoque cuantitativo, y presentó un diseño no experimental de corte transversal; además, la población y muestra estuvo integrada por 15 trabajadores y 130 estudiantes; también, se utilizó como técnica a la encuesta, con su instrumento el cuestionario; en última instancia, resulta conveniente señalar que se aplicaron el método inductivo y descriptivo para el análisis de los datos. Los resultados han mencionado que la rentabilidad fue regular en un 100%, mientras que el marketing fue regular en un 63%, por lo que se consideró necesario elaborar una propuesta de plan de marketing. Por lo cual se concluye que la implementación del plan de marketing incrementará la rentabilidad del instituto superior, por cuanto la ejecución efectiva y oportuna de cada una de las estrategias comprendidas en este plan va a tener una repercusión positiva en los resultados económicos del instituto superior.

**Palabras clave:** Marketing, mercado, plan, publicidad, rentabilidad.

## **Abstract**

This research focused on inquiring about marketing and profitability in an educational institution, so it was related to SDG-2030 8, 4 and 16, and proposed as a general objective to propose a marketing plan for the profitability of a high school, Chongoyape 2024. Regarding the methodological framework, the study was of basic type with quantitative approach, and presented a non-experimental cross-sectional design; in addition, the population and sample consisted of 15 workers and 130 students; also, the survey was used as a technique, with its instrument the questionnaire; ultimately, it is convenient to note that the inductive and descriptive method were applied for data analysis. The results have mentioned that profitability was regular in 100%, while marketing was regular in 63%, so it was considered necessary to elaborate a marketing plan proposal. Therefore, it is concluded that the implementation of the marketing plan will increase the profitability of the higher institute, since the effective and timely execution of each of the strategies included in this plan will have a positive impact on the economic results of the higher institute.

**Keywords:** Marketing, market, plan, advertising, profitability.

## I. INTRODUCCIÓN

El plan de marketing representa una herramienta esencial para toda empresa, institución o un centro educativo, especialmente para los que se centran en fomentar el crecimiento económico desde una perspectiva sostenible, según lo establece el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8; por lo que un 80% requirió que se considere el enfoque de desarrollo sostenible en sus programas educativos para todos aquellos estudiantes que desean tener un trabajo digno y bien remunerado (Ramos, 2021).

Por ello, al tratarse de una institución de nivel superior, este plan busca atraer más alumnos y mejorar los programas que ofrece, permitiendo el acceso a una educación de calidad, cumpliendo con lo establecido en la meta 3 y 4 del Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 para que tengan más preparación frente a un mundo cada vez más competitivo; donde la meta 4 del ODS 4 está asociada con la meta 6 del ODS 16 que se centra en la creación de instituciones eficaces y eficientes, puesto que esto beneficia a los estudiantes, trabajadores y a la sociedad (Hübscher et al., 2022). En efecto, a través de estas premisas, se destaca la relevancia de implementar este plan en estas instituciones, cuyo desempeño se alinea al cumplimiento de los ODS-2030, por cuanto busca atraer más alumnos y fortalecer el crecimiento sostenible brindando educación de calidad.

En tanto, en un informe se expuso que más de 1600 millones de estudiantes vieron interrumpidas la continuidad de sus clases en 188 países debido a la pandemia, así como 144 millones en la región latinoamericana y el Caribe (Banco Mundial, 2022). Esto generó un impacto negativo en la rentabilidad de las instituciones educativas porque no había forma de generar ingresos; no obstante, con el pasar del tiempo, muchos países tuvieron que adoptar medidas que les permitan a las instituciones seguir en funcionamiento (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2021). Esto permite enfatizar en el rol que cumplen las autoridades educativas para afrontar las dificultades económicas y asegurar la continuidad de las actividades educativas.

Es así como este hecho originó el aula virtual dado que, si bien ya existían clases online, el avance de las TIC's exigió que se implemente gradualmente en los centros educativos; por lo que, actualmente, todos pueden realizar sus estudios

de manera virtual, a nivel nacional e internacional y, posteriormente, la presencialidad quedó atrás (Lepez, 2021). Sin embargo, para que esto sea posible fue necesario que los actores competentes evalúen la capacidad de adaptación de los estudiantes y las instituciones con los programas educativos, esto con la finalidad de prever limitaciones.

En ese sentido, un análisis de la realidad de las instituciones de nivel superior en Panamá deja en evidencia que aplicar diversas estrategias de marketing como promociones en redes sociales, realización de ferias, publicidad en la radio, entre otros, para incrementar el contacto con los usuarios; es decir, aumentar el número de estudiantes de acuerdo con un 89%; por lo cual, estas estrategias demostraron ser una base para su crecimiento (Jones, 2023). Esta afirmación sugiere que, en el contexto panameño, la implementación de estas estrategias fue efectiva para impulsar el crecimiento de estas instituciones, a través de la captación de nuevos estudiantes.

Además, en Perú, se promulgó la Ley de la Inversión privada en la Educación con el DL. N.º 882 para fomentar mayor inversión en el ámbito educativo, a través de la modernización de sus servicios. Igualmente, un estudio permitió encuestar a 704 jóvenes, con edades entre los 15 y 18, para identificar sus preferencias asociadas con sus estudios superiores, y los hallazgos arrojaron como resultado que el 26% pospuso su postulación, el 18% cambió de universidad a la que pensaban ir, el 26% optó por un instituto distinto y el 13% cambió de carrera (IPSOS, 2021). Por tanto, en Perú existe una disputa entre instituciones privadas y públicas debido a que las instituciones estatales no promueven un plan de marketing, en muchas ocasiones esto sucede porque el estado invierte poco o nada en publicitar los programas académicos con los que cuentan las instituciones, a comparación de su competencia directa; esto dado que, en la mayoría de las ciudades, se aprecia gigantografías, flyers, banners acerca de instituciones privadas.

Es así como, en Chongoyape, pese a que la institución educativa superior evaluada en el presente estudio cuenta con 2 programas académicos de formación técnico profesional (arquitectura de plataformas, sistemas y técnicas de información y enfermería técnica), tras una breve conversación con la directora

se logró reconocer que la rentabilidad se redujo de forma considerable en los últimos años; esto debido a que el reporte de ingresos reflejó una reducción de 11.22% del 2019 para el 2021, mientras que los gastos incrementaron de S/ 53,144.07 para 2021 a S/ 86,810.90 para 2023; de igual manera, a la fecha, las vacantes solo son cubiertas en un 25% más a lo requerido, siendo este porcentaje inferior al 400% que se alcanzaba en años anteriores. En efecto, se presume que esta realidad se debe por la falta de un plan de marketing debidamente estructurado que promueva la publicidad en varios medios, fomente su participación en eventos y establezca alianzas estratégicas con empresas locales o instituciones.

En ese sentido, al interés de la investigación, se formuló la siguiente interrogante principal: ¿Cuál sería el plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024?; problemas específicos: ¿Cuál es la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024?, ¿Cuál es el nivel de marketing de un instituto superior, Chongoyape 2024?, ¿Cómo es el diseño del plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024?, ¿De qué manera se validará la propuesta del plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024?

Por consiguiente, la presente investigación posee valor teórico, ya que estuvo basada en las teorías más actuales, pertinentes, razonables y adecuadas, para estudiar detalladamente el comportamiento de las variables y fortalecer el cuerpo del trabajo. Así también, sobre su implicancia práctica, permitió fortalecer las competencias del personal y acrecentar la demanda educativa para mejorar el servicio brindado a toda la comunidad estudiantil. De igual forma, en relación con su utilidad metodológica, los instrumentos pueden ser empleados para el desarrollo de próximas investigaciones, además de que este plan puede ejecutarse en otras instituciones que presenten parecidos o los mismos problemas. Finalmente, por su relevancia social, contribuye al desarrollo educativo de la localidad a través de la formación de capital humano técnico, ya que esto conlleva a un aporte al crecimiento y desarrollo económico.

Por eso, se planteó como idea principal: Proponer un plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024. Y a su vez los siguientes

objetivos específicos: a) Evaluar la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024; b) Identificar el nivel de marketing de un instituto superior, Chongoyape 2024; c) Diseñar el plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024; d) Validar la propuesta del plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024.

Como parte del estudio, se tomaron en cuenta los siguientes trabajos previos, a nivel internacional se consideró a Nor-Ahmad et al. (2023), en su estudio en Malasia, concluyeron que solo un 60,5% de estudiantes están dispuestos a seguir con dicha institución y sus ingresos se verían afectados; frente a ello, uno de los posibles escenarios consistió en el incremento de la rentabilidad a través del aumento de matrículas, dado que el plan de marketing estimó un 12% de nuevos ingresos, el plan elaborado y ejecutado se realizaba al finalizar el periodo académico, para que puedan realizar una proyección más real para el siguiente año. Esto representó un incremento de los beneficios; por lo cual, la elaboración de este plan ha mejorado la rentabilidad.

Además, Moreno-Ponce et al. (2022) llevaron a cabo su estudio en Ecuador, donde concluyeron que el nivel de rentabilidad de la organización es regular en un 90%, debido a que el 86% de ellos desconoce sobre la utilización de las herramientas de marketing, imposibilitando así la obtención de mayores ventas, lo cual a su vez genera un efecto limitado o negativo en el crecimiento organizacional; por tanto, esto demuestra la relevancia de la implementación de estrategias de marketing efectivas porque contribuyen considerablemente al crecimiento de la rentabilidad de una organización.

Igualmente, Mena-Clerque y Mena-Clerque (2021) ejecutaron su trabajo investigativo en Ecuador, y concluyeron que el 60% refiere que la organización no emplea efectivamente las estrategias de marketing, reflejando un nivel regular de la misma, lo cual repercute negativamente a su posicionamiento y desempeño económico; por otro lado, solo un 40% afirma haber visto contenido promocional, lo cual manifiesta las dificultades de la organización para que el contenido llegue a un público más amplio y esto refleja la urgencia por implementar planes de marketing mucho más efectivos.

Asimismo, Adel et al. (2020) en su investigación llevada a cabo en Egipto, llegaron a concluir que el 75.9% mencionó que las organizaciones presentan un buen desempeño económico y financiero como resultado de la aplicación efectiva de las estrategias y programas de marketing que fortalecieron la relación entre las empresas y sus clientes, además de potencializar sus marcas en el mercado y asegurar su preferencia frente a la competencia; en efecto, este plan ha contribuido favorablemente en su rendimiento económico. Por tal motivo, el marketing representó una estrategia efectiva.

Por otro lado, Tarsakoo y Charoensukmongkol (2020) en su estudio en Tailandia, llegaron a concluir que el 47% de las organizaciones implementaron estrategias de marketing; y estas tuvieron un impacto positivo dado que mejoró sus capacidades para determinar los precios estimados, desarrollar nuevos productos y/o servicios a través de redes sociales, entre otros; en efecto, estas mejoras se vieron representadas en la optimización de su desempeño; lo cual ha suscitado un incremento de su rentabilidad para los ejercicios posteriores a su implementación.

En el contexto nacional, Cruz et al. (2023) efectuaron una investigación en Perú, donde se llegó a concluir que el nivel de marketing dentro de la organización es alto, y esto se debe a que las actividades de marketing están ejecutándose de manera eficiente (81,8%), además se aplican políticas acordes con la realidad de la organización debido a que permiten promocionar sus productos y mejorar el punto de vista que tienen respecto al producto ofrecido; en ese sentido, este hecho ha generado resultados económicos favorables dado que impulsaron significativamente sus ventas.

Asimismo, Centurión et al. (2020) en su investigación en Lima, concluyeron que el plan de marketing fue viable debido a que se apreció un incremento de un 20% en la cantidad de alumnos matriculados, así como la retención del 80% de usuarios; por tanto, si bien es cierto no es un aumento considerable, estas estrategias de marketing pueden perfeccionarse a medida que se consideran las herramientas y recursos relativos para seguir captando un gran número de estudiantes; esto demuestra las mejoras después de implementar se reflejan en el incremento de la rentabilidad.

Finalmente, Estrada y Melo (2020) en su investigación en Lima, concluyeron que el 97% de clientes emplea como medio de información al internet y el nivel de conocimiento sobre la institución es bajo; por tanto, para alcanzar las metas resultó necesario elevar el presupuesto destinado al área de marketing con el propósito de fortalecer las estrategias ya diseñadas y/o implementar nuevas, de tal manera que pueda tener un impacto directo, significativo y positivo en las ventas y las utilidades, las mismas que han registrado importes equivalentes a S/ 19.101.650 y S/ 1.472.348 de manera respectiva.

De la misma manera, Prado (2021) en su estudio realizado en Bambamarca, concluyó que el 66.7% reconoce que no se cuenta con un plan de marketing, no formulan estrategias mercadológicas ni se destinan medios para ejecutar programas de marketing; esto limita el buen desarrollo de las actividades; por otra parte, un 66.7% indica que no se evalúan los índices de rentabilidad ni financieros para conocer su estado; sin embargo, la proyección del plan de marketing estima un incremento de la ROE de 0.34 a 0.52 y ROA de 0.28 a 0.49 de manera respectiva.

También, Mucha (2021) en su estudio en Chiclayo, presentó entre los hallazgos más destacables que la calidad del servicio y la rentabilidad mejoraron aproximadamente en un 59%; en este sentido, el plan de marketing tuvo una aceptación significativa por parte de la audiencia, puesto que consideraron estrategias enfocadas en las 8P, implementaron una nueva plataforma tecnológica 4.0; aumentaron la conciencia del cliente, crearon materiales digitales y campañas de publicidad digital; por tanto, este plan tuvo que validarse con el juicio de dos especialistas en el tema.

Es así que, después del análisis de la literatura, se han encontrado las teorías que coadyuvan al entendimiento de las variables a través de los diversos conceptos y aspectos relevantes sobre estas; para la definición de las variables, para el plan de marketing, se tomó como referente a Zamarreño (2020), quien expresa que está representado por un documento que comprende las metas y acciones que deben ejecutar de forma efectiva una organización para fomentar y asegurar la venta de un producto específico. Asimismo, Chernev (2020) afirmó que este documento contiene desde un estudio de mercado hasta las estrategias

de aplicación, por lo que resulta imprescindible un seguimiento constante. Por su parte, Jobber y Ellis-Chadwick (2019), sugirieron que, para la elaboración de este plan, es relevante mantener un enfoque basado en satisfacer a los clientes, más que la producción de bienes y servicios, por lo que ello resulta clave para el logro de objetivos corporativos para así comprender las necesidades del cliente.

Para evaluar el plan de marketing se tendrá en cuenta el fundamento expuesto por Zamarreño (2020), quien a través de su libro expone estas dimensiones: 1) Diagnóstico de la situación actual: Es el procedimiento que permite recoger, analizar y presentar información del mercado al que pertenece para entender las cualidades que presenta y requerimientos de los clientes; y está compuesta los indicadores: a) Reconocimiento de las necesidades, b) Análisis de la competencia, c) Evaluación del comportamiento del cliente. 2) Estrategias de posicionamiento: la representación de la imagen que pretende proyectar una empresa en la mente de sus clientes o futuros clientes, destacando sus cualidades y ventajas; y está compuesta por los indicadores: a) Percepción de la marca, b) Diferenciación, c) Lealtad del cliente. 3) Estrategias de segmentación: Hace referencia al proceso que divide un mercado en grupos pequeños, en base con ciertas cualidades para que sea posible la adaptación de las estrategias de marketing; y está compuesta por los indicadores: a) Actitud del cliente, b) Percepción del cliente, c) Preferencia del cliente. 4) Estrategias de publicidad: Consideradas como una forma de comunicar o publicitar un determinado servicio por medio de uno o más canales, incrementando la consciencia de la marca para tener mayor influencia sobre la perspectiva de los clientes; y está compuesta por los indicadores: a) Reconocimiento de la marca, b) Promoción de venta. 5) Estrategias de mejora del servicio: Son la representación del valor que perciben los clientes después de adquirir sus servicios, por lo que abarcan diversos aspectos o factores que buscan incrementar su lealtad; y está compuesta por los indicadores: a) Calidad del servicio, b) Satisfacción del cliente. 6) Revisión y control: Se refiere al proceso que pretende evaluar la efectividad del plan de marketing implementado; y está compuesta por los indicadores: a) Cumplimiento del tiempo, b) Logro de resultados.

Entre las teorías científicas se resalta la teoría del comportamiento del consumidor, quien sustenta que el comportamiento depende de varios factores,

por lo que deben ser examinados desde el inicio del procedimiento para adquirirla y evaluarla después adquirir el producto (Malter et al., 2020). Por otra parte, la teoría del aprendizaje social sustenta que la percepción e imitación representan dos aspectos claves en el aprendizaje; por tanto, las estrategias de marketing deben destacar la influencia de testimonios para tener una influencia positiva en sus conductas (Li y Hua, 2022).

Ahora bien, en lo referente a su importancia, este plan resulta esencial para una organización por cuanto permite exponer los requerimientos que tienen los clientes, de tal manera que las estrategias logren cubrir las demandas del mercado; además, contribuye con el posicionamiento de la organización en la mente del cliente o consumidor; asimismo, garantiza que el uso de los recursos o medios disponibles esté orientado al logro de las metas o propósitos; también, brinda flexibilidad para que las estrategias se ajusten a los nuevos requerimientos del nuevo mercado (Kalaighnam et al., 2021). Por tanto, las estrategias que integran este plan deben asegurar el incremento de ventas, contribuyendo así a la mejora de su desempeño, así como el aumento de los indicadores de ingresos y rentabilidad (Laburtseva et al., 2021).

Por su parte, Gutiérrez et al. (2019) sostuvieron que, dado que el marketing tiene como propósito el acercamiento de los productos y servicios a los clientes potenciales, la implementación metodológica apropiada de esta herramienta suscitaría un incremento de la demanda de su consumo; lo cual conlleva que la organización registre un incremento de sus beneficios económicos y contribuye al logro de sus metas o propósitos organizacionales.

De igual manera, resulta relevante mencionar que el plan de marketing debe considerar la doble meta del marketing que busca atraer nuevos clientes con el compromiso de un valor superior y mantener a los consumidores actuales con la satisfacción de sus necesidades conocidas; generando que las empresas aumenten los ingresos y rentabilidad (Akbar et al., 2021). Por lo que, su correcta planeación y ejecución va a permitir que la organización alcance el crecimiento económico anhelado (Villacis et al., 2021). También, es importante mencionar de forma complementaria las 8P que nacieron de la fusión entre el marketing tradicional y otros enfoques que evolucionaron para satisfacer las necesidades

del consumidor, los cuales comprendieron el producto refiere al diseño y calidad, precio, promoción por medio de mensajes para persuadir a la audiencia, personas que están interesadas en el negocio, punto de venta del producto, procesos que mejoran la experiencia del cliente, desempeño de los resultados obtenidos, y principio (Chaisit et al., 2020).

En tanto, respecto a las características: a) Debe analizar detalladamente los aspectos internos y externos de una organización, esto implica la evaluación FODA, comprensión del comportamiento del mercado, tendencias del sector comercial, entre otros; b) Debe diseñarse según el presupuesto previamente estimado, de tal forma que se logre asegurar la implementación efectiva de las estrategias y/o planes programados; c) Debe incluir planes de contingencia que permita abordar los retos o cambios que se presenten en el mercado, de tal manera que la ejecución del plan de marketing no se vea afectado (Jin et al., 2019).

De igual forma, acerca de sus elementos, el plan de marketing está constituido por estos: a) Establecimiento de los objetivos estratégicos y medibles que puedan cumplirse en un tiempo establecido; b) Proyección de gastos y costos relacionados con la ejecución del plan; c) Determinación de mecanismos de evaluación, retroalimentación y ajustes, de acuerdo con lo que se considere necesario; d) Reconocimiento de los desafíos y retos principales, con la finalidad de evitar contingencias (Karim et al., 2021).

Por otra parte, sobre la variable rentabilidad, Puente-Riofrío y Andrade-Domínguez (2016) sostienen que es el indicador que refleja la capacidad o eficiencia con la que una organización usa de manera eficiente sus fondos con el propósito de obtener resultados económicos positivos. De igual forma, Ernawati et al. (2019) la definen como una medida de desempeño de la organización y la habilidad de una empresa para generar beneficios durante cierto período, a nivel de activos o ventas. También, comentan que, para medir la rentabilidad, se debe usar el ROA (retorno sobre los activos), se dice que una empresa es rentable si el ROA es superior al 5%.

Para evaluar la rentabilidad se tuvo que considerar el fundamento expuesto por Puente-Riofrío y Andrade-Domínguez (2016), quienes presentan estas

dimensiones: 1) Rentabilidad económica: Refleja la facilidad con la que una empresa, usando sus activos, desarrolla apropiadamente sus operaciones y obtiene beneficios económicos favorables. Está compuesta por los indicadores: a) Capacidad para realizar ventas, b) Capacidad para desarrollar la actividad económica. 2) Rentabilidad financiera: Está centrada en los beneficios que obtiene una empresa, los que contribuyen a la obtención de capital a través del financiamiento continuo. Está compuesta por los indicadores: a) Capacidad para obtener capital, b) Capacidad para obtener mayor financiamiento.

Entre las teorías científicas destaca la teoría de la eficiencia del mercado, cuya esencia señala que el precio de los activos, considerando las acciones, representan la información disponible de forma pública; por tanto, su rentabilidad está directamente asociada con la capacidad para superar las expectativas del mercado (Abdullahi, 2021). También, se expone la teoría de la contingencia, que destaca que las empresas pueden gestionarse de manera distinta y las decisiones deben adaptarse a los escenarios específicos del entorno, por cuanto ambos afectan la rentabilidad (Kiplagat y Odollo, 2021).

En relación con su importancia, la rentabilidad brinda una perspectiva real y oportuna sobre la capacidad de una organización para generar beneficios económicos positivos; por tanto, su evaluación y medición permite la toma de decisiones encaminadas a la mejora continua (Ledley et al., 2020). De modo complementario, referente a los ratios de medición: a) Rentabilidad sobre los activos, refleja la efectividad con la que una organización emplea sus activos con el propósito de obtener beneficios económicos; b) Rentabilidad sobre el patrimonio, refleja los beneficios económicos que una organización obtiene de los recursos de los accionistas o socios; c) Rentabilidad sobre las ventas, refleja la eficacia de una organización para generar resultados económicos favorables a partir de las ventajas efectuadas (Hada y Mihaleca, 2020).

Además, entre las estrategias que incrementan la rentabilidad: a) Revisar los costos y gastos de operación, b) Diseñar programas que capten y fidelicen a los clientes, c) Realizar colaboraciones con organizaciones que fomenten el desarrollo de las actividades, d) Evaluar de manera frecuente las oportunidades de crecimiento e inversión que incrementen el nivel de ingresos, e) Implementar

recursos tecnológicos que mejoren la calidad de los productos o servicios ofrecidos en el mercado, entre otras (Nguyen y Nguyen, 2020).

Seguidamente, se contemplaron definiciones que profundizan en la rentabilidad: Liu et al. (2019), definen a la segmentación de mercado como una maniobra que implica la partición de una gran población en segmentos de consumidores con varios gustos, estilos y comportamientos; esto sirve para que las empresas conozcan las preferencias de los clientes, logren satisfacer sus necesidades y aumentar los ingresos; además de facilitar el direccionamiento del branding, ventas y seguimiento personalizado.

Para Javaid et al. (2022), la tecnología 4.0 es aquella que brinda perspectivas críticas para la creación, innovación y el crecimiento empresarial; esto a raíz de la implementación y entendimiento de los nuevos avances tecnológicos, como la IA, Big data, Aprendizaje Automático (ML) y otros, por lo cual se debe considerar los sistemas de información y comunicación automatizados.

Por otro lado, Grinberga y Zvirbule (2020), definen a la competitividad como la capacidad que posee una organización para crear y mantener ventaja frente a su competencia, directa como indirecta; debido a la globalización del mercado de las instituciones de educación superior, su competitividad está aumentando según los cambios que se presentan en el sector educativo y país en general.

Asimismo, Wirtz y Lovelock (2021) definen al servicio como aquella actividad económica o la entrega de un valor intangible; esto incluye tiempo, esfuerzo, habilidades, experiencia, bienes, instalaciones, redes y sistemas; y se realizan a cambio de una cantidad monetaria estipulada por ambas partes.

El posicionamiento, según Yusuf et al. (2022), consiste en fijar los productos o servicios que una empresa ofrece en la mente de los futuros clientes; por tanto, guarda una relación directa con el marketing debido a que en ambos casos se debe entender primero los gustos y necesidades del comprador, y luego medir la aceptación.

En última instancia, se expone la hipótesis general: La implementación de un plan de marketing acrecentará la rentabilidad de un Instituto Superior en el distrito de Chongoyape, 2024.

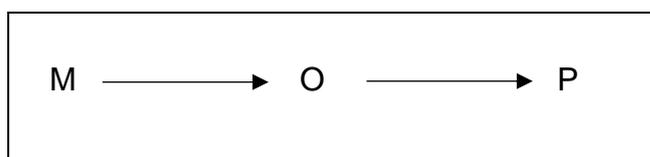
## II. METODOLOGÍA

Inicialmente, resulta conveniente expresar que la investigación fue de tipo básica, puesto que tuvo como finalidad generar conocimientos completos sobre una variable a través de la exploración de diversas bases científicas que permitan seleccionar información bibliográfica certera y válida para diagnosticar una determinada situación (CONCYTEC, 2018). Por otro lado, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, puesto que para su desarrollo se ha efectuado el recojo y evaluación analítica de la información numérica medible, la misma que tuvo que procesarse estadísticamente para la obtención de los hallazgos relevantes para el desarrollo de un estudio (Amaiquema et al., 2019).

Así mismo, el diseño fue no experimental, dado que se observaron los fenómenos que se presentan en un contexto para analizar el patrón de comportamiento de las variables, de tal manera que sea posible su comprensión (Ñaupas et al., 2018). Del mismo modo, el estudio fue de alcance descriptivo prospectivo porque se describió el comportamiento de las variables en un entorno específico con la finalidad de que sea posible su estudio (Guevara et al., 2020). También, la investigación presentó un corte transversal debido a que se aplicaron los instrumentos una sola vez con el propósito de obtener los datos necesarios que permitan evaluar ambas variables y desarrollar los objetivos especificados (Manterola et al., 2023). En tanto, de acuerdo con estas premisas, se considera conveniente exponer el esquema que representa esta investigación, el cual fue adaptado de Ñaupas et al. (2018):

### Figura 1

*Esquema del diseño de investigación*



*Nota.* Ñaupas et al. (2018)

Donde:

M: Muestra

O: Observación del comportamiento de las variables

P: Propuesta (Plan)

Seguidamente, se presenta la definición conceptual de las variables, donde la primera variable “Plan de marketing” fue definida por Zamarreño (2020), quien expresó que está representado por un documento formal que comprende las metas y acciones que debe ejecutar de forma efectiva una organización para fomentar y asegurar la venta de un producto o servicio específico, teniendo en cuenta que también se consideran aquel proceso en caso falle alguna de las acciones planteadas; asimismo, estuvo comprendido por las dimensiones: Diagnóstico de la situación actual, estrategias de posicionamiento, estrategias de segmentación, estrategias de publicidad, estrategias de mejora del servicio, revisión y control. Por otra parte, la segunda variable “Rentabilidad” fue definida por Puente-Riofrío y Andrade-Domínguez (2016), quienes sostuvieron que es el indicador que refleja la capacidad o eficiencia con la que una organización usa de manera eficiente sus fondos con el propósito de obtener resultados económicos positivos; en tanto, estuvo comprendido por las dimensiones: Rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

Asimismo, en cuanto a la población y muestra, se reconoce que la población está integrada por los individuos que se caracterizan por presentar cualidades similares y pertenecer al mismo contexto o ámbito objeto de investigación (Sukmawati et al., 2023); en ese sentido, se consideraron a 15 trabajadores del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Chongoyape, entre administrativos y plana docente, los cuales tuvieron que estar dispuestos a participar en el estudio mediante el llenado de las encuestas y se seleccionaron a 200 estudiantes para que brinden una perspectiva real sobre el marketing. Por otra parte, para la obtención de hallazgos en la investigación fue indispensable disponer de una muestra integrada por una cantidad específica de sujetos que hayan percibido directamente los hechos que se enmarcan en la problemática (Stratton, 2021); en tal sentido, se ha requerido la participación de 15 trabajadores

del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "Chongoyape" y, después de la aplicación de la fórmula, también participaron 130 estudiantes. Finalmente, para la selección del segundo grupo de la muestra se utilizó la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto que se aplicó una fórmula para una población finita con el propósito de efectuar la determinación de la cantidad de elementos que la constituirán (Berndt, 2020).

En la investigación se usó como técnica la encuesta porque permite recabar datos de un grupo muestral a través del interrogatorio directo de una lista de ítems, esto con la finalidad de identificar sus perspectivas o enfoques que tienen acerca del fenómeno o problemática que pretende ser medida en la localidad de estudio (Story y Tait, 2019). Por tanto, se usaron dos cuestionarios para el recojo de la información, donde el primero evaluó el marketing y el segundo la rentabilidad de un instituto superior, por lo cual estuvieron dirigidos a los estudiantes y trabajadores del centro educativo superior respectivamente. En ese sentido, comprendieron 32 y 20 ítems cada uno, los cuales se han formulado de acuerdo con las dimensiones e indicadores. Así también, la escala de medición de ambos cuestionarios fue ordinal, representada por la Escala de Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre. En ese sentido, estos instrumentos fueron validados a través de la técnica del juicio de expertos, para lo cual se identificó y escogió a los especialistas que poseen los conocimientos sustanciales y experiencia necesaria para revisar y acreditar que los instrumentos presentan las cualidades de metodología necesarias para recoger datos válidos y fehacientes sobre la situación percibida en la localidad, con el propósito de evitar posibles riesgos que puedan afectar o imposibilitar el recojo de la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Por lo tanto, estas validaciones fueron documentadas a través de las fichas de validación, las mismas que tuvieron que ser llenadas antes de la aplicación de los instrumentos y el desarrollo del estudio. En tanto, resulta conveniente señalar que se otorgó confiabilidad a los instrumentos a través del coeficiente del Alfa de Cronbach, por cuanto los datos obtenidos a través de la prueba piloto (prueba inicial realizada previamente a la aplicación de los cuestionarios en la muestra real), permitieron conocer la consistencia interna de los instrumentos, la cual fue

reflejada a través del valor ubicado entre el rango 0 y 1, cuyo valor aceptable tuvo que ser representado por una cifra equivalente a más de 0.700; por lo que resultó indispensable procesar los datos comprendidos en la base de datos de la prueba piloto en el programa estadístico SPSS.

Por otra parte, en cuanto a los métodos de análisis de datos, se considera conveniente expresar que se ha utilizado el método inductivo en la medida que se evaluó una muestra y, en función a los hallazgos obtenidos, los resultados tuvieron que ser generalizados al contexto estudiado (Vears et al., 2022). De igual forma, se usó el método descriptivo para la evaluación del comportamiento de las variables dentro de su entorno natural; por tanto, esto permitió evaluar la forma en la que se comporta el marketing y la rentabilidad en la institución seleccionada para el estudio. Para esto, fue indispensable utilizar el programa Microsoft Excel para ordenar las respuestas obtenidas y crear una base de datos con los valores que se registraron después de aplicar los cuestionarios; de igual manera, se ha empleado el programa estadístico SPSS para procesar los datos y presentar la información a través de las tablas de frecuencias y figuras correspondientes (Mishra et al., 2019).

En última instancia, concerniente a los aspectos éticos, se consideraron todas las indicaciones establecidas en el Reglamento de la UCV, a través del cual se especifican las pautas o aspectos a tener en cuenta durante la elaboración y exposición de esta investigación hasta el momento de ser publicado, con la finalidad de acreditar el cumplimiento del criterio de uniformidad y asegurar su viabilidad (Universidad César Vallejo, 2024).

Además, se consideró el manual de estilo APA para otorgar el crédito que corresponda a los autores considerados como originales de un enfoque, teoría o idea que se ha expuesto en este estudio; por tanto, su uso fue esencial para proporcionar transparencia, evitar el plagio y promover la integridad académica durante la realización de trabajos investigativos. Asimismo, en relación con los principios de la integridad científica, se tuvieron que aplicar los explicados a continuación: Privacidad, los datos obtenidos de los actores involucrados fueron almacenados de manera segura y a través de un medio confiable. Así también,

independencia puesto que no se presentaron conflictos de intereses y se evaluaron los riesgos que pueden presentarse durante la realización del estudio. Asimismo, autonomía, se respetó la libre voluntad de los participantes respecto a su intervención durante el proceso de recopilación de los datos. Para terminar, veracidad, justicia y responsabilidad dado que se evitó realizar prácticas que ocasionen discriminación a los sujetos implicados, además se garantizó la participación justa de cada uno de los actores educativos que se encuentran involucrados con la realización del trabajo de investigación (Universidad César Vallejo, 2022).

### III. RESULTADOS

#### Objetivo específico 1: Evaluación de la rentabilidad de un instituto superior en el distrito de Chongoyape

**Tabla 1**

*Nivel de rentabilidad*

Nivel	F	%
Bajo	0	0
Regular	15	100
Alto	0	0
Total	15	100

La tabla presentada con anterioridad deja en evidencia que la rentabilidad presenta una tendencia regular conforme a lo expresado por el 100% de los colaboradores de la institución; lo que evidencia que no hay una distribución equitativa con los demás niveles, por lo tanto, la ubicación del resultado sugiere una oportunidad y necesidad de migrar a nivel alto de manera progresiva, buscando que la rentabilidad de la institución logre altos niveles que reflejen una adecuada gestión para mitigar los desafíos presentes en la organización asociados a la adaptación de la oferta académica, inversión en el talento humano, innovación continua, obtención de financiamiento, identificación de inversionistas, entre otros que imposibilitan que obtenga los beneficios económicos esperados; por tanto, se considera conveniente que los actores competentes diseñen estrategias para afrontar esta situación, siendo una de estas el diseño de un plan de marketing que contribuya con la mejora de la rentabilidad.

## Objetivo específico 2: Identificación del nivel de marketing de un instituto superior en el distrito de Chongoyape

**Tabla 2**

*Nivel de marketing*

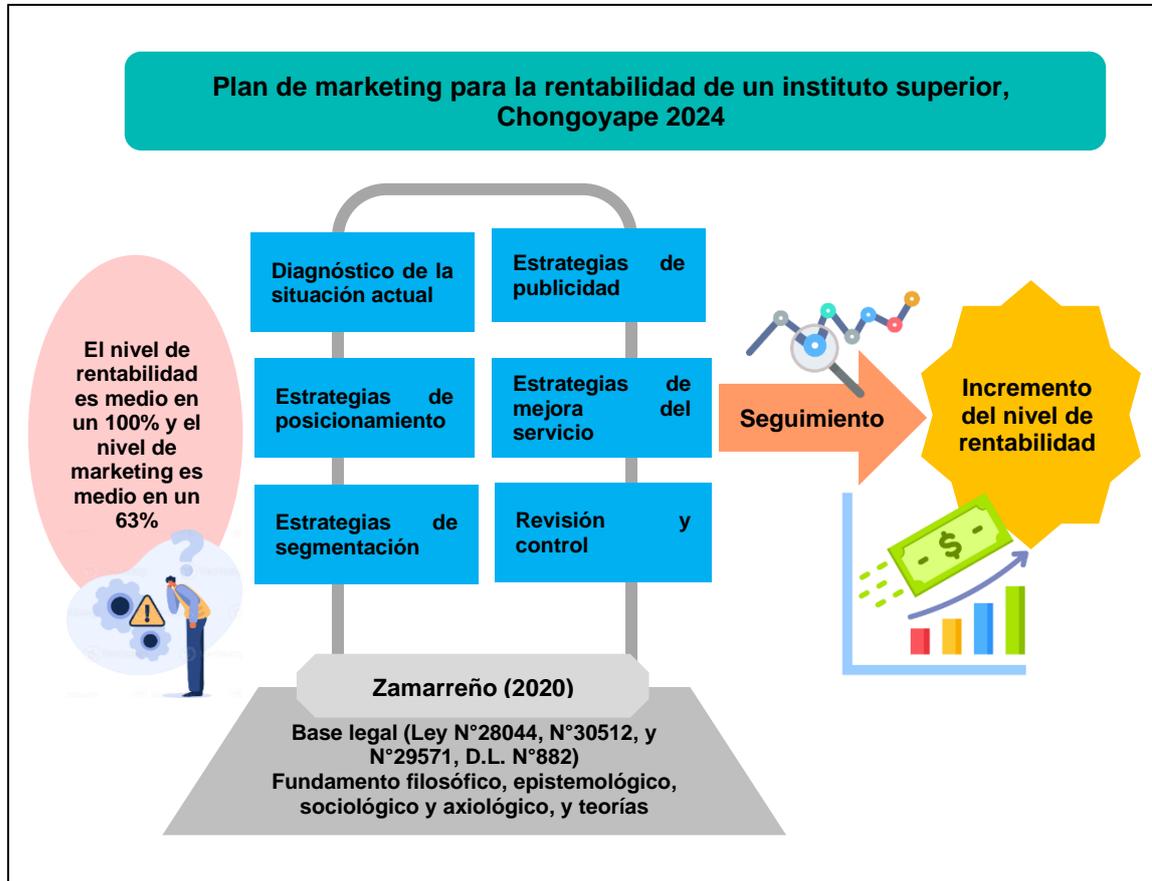
Nivel	f	%
Bajo	0	0
Regular	82	63
Alto	48	37
Total	130	100

La tabla presentada con anterioridad deja en evidencia que el marketing presenta una tendencia regular de acuerdo con lo señalado por el 63% de los estudiantes, mientras que un 37% sostuvo que el nivel es alto. En base a estos valores, se deduce que la institución aún presenta ciertas dificultades para diagnosticar el estado en el que se encuentra y adoptar efectivamente estrategias de segmentación y publicidad que mejoren el servicio educativo a través de la revisión y control continuo, además de que contribuyan con su posicionamiento en el mercado; en efecto, esta realidad sugiere que la institución lleve a cabo una evaluación permanente para efectuar mejoras y satisfacer las expectativas de los estudiantes, perfeccionando de esta manera la imagen de la institución.

### Objetivo específico 3: Diseño del plan de marketing

Figura 2

Esquema de plan de marketing



Esta propuesta se sustentó en el fundamento teórico de Zamarreño (2020) y la base legal comprendida por la Ley N°28044, Ley N°30512, Decreto Legislativo N°882 y Ley N°29571; asimismo, por el fundamento filosófico, epistemológico, sociológico y axiológico; además, las teorías como la teoría del comportamiento del consumidor, teoría del aprendizaje social, teoría de la eficiencia del mercado, teoría de la contingencia y teoría del posicionamiento. En ese sentido, las estrategias de marketing comprendieron tácticas cuyo desarrollo efectivo van a repercutir de manera significativa en la mejora de su desempeño y buen funcionamiento de la institución educativa de nivel superior.

Por tanto, la propuesta ha planteado como objetivo general proponer el diseño de un plan de marketing, resultando esencial para ello considerar a los elementos

que integran la institución, entre los cuales destaca los medios materiales, económicos y humanos; es por eso por lo que inicialmente se ha llevado a cabo la etapa de diagnóstico de la situación actual, para proceder con el planteamiento de las estrategias de posicionamiento, estrategias de segmentación, estrategias de publicidad, estrategias de mejora del servicio, revisión y control, y finalizar con el seguimiento. Así pues, para garantizar que este plan puede ser implementado efectivamente dentro de la institución educativa de nivel superior fue necesario someterlo a un proceso de validación efectuado por los especialistas en la materia, por cuanto su opinión permitió acreditar el cumplimiento de los criterios metodológicos mínimos que se requieren.

#### **Objetivo específico 4: Validación de la propuesta del plan de marketing**

**Tabla 3**

*Validación de los expertos*

Grado de los expertos	Expertos	Opinión del experto
Maestro en MBA	Almeyda Torres Mariely Soledad	Muy de acuerdo
Maestra en MBA	Reyna González Julissa Elizabeth	Muy de acuerdo
Maestro en MBA	Neira Chucas Jhonatan	Muy de acuerdo

La tabla presentada con anterioridad dio a conocer la opinión que brinda cada experto en relación con el plan de marketing propuesto con el propósito de incrementar la rentabilidad del instituto estudiado, los cuales afirmaron estar muy de acuerdo con esta propuesta. Es por ello que la apreciación de los expertos que validaron la propuesta acreditó que el plan se considera consistente y coherente con la problemática percibida en la ciudad, por lo cual su implementación va a favorecer considerablemente la realidad de la localidad.

#### **IV. DISCUSIÓN**

El estudio centrado en la evaluación de la rentabilidad del centro educativo de nivel superior resulta fundamental para asegurar su sostenibilidad y capacidad necesaria para brindar una educación de calidad; es por ello que la medición de la efectividad económica requiere la identificación de las áreas que requieren mejoras, optimización en la distribución de los recursos y acreditar la utilización transparente de los fondos disponibles, proporcionando de esta manera a los alumnos una experiencia formativa competitiva y enriquecedora. Por tanto, el diseño de estrategias, como la implementación de planes y acciones estratégicas de marketing, permite a la institución aumentar su atractivo y visibilidad, además de ampliar sus oportunidades, lo que se traduce a un mayor retorno de inversión y sostenibilidad dentro de un periodo de tiempo amplio.

Para ello, ha resultado necesario evaluar descriptivamente el comportamiento del marketing y la rentabilidad, por lo que se aplicaron cuestionarios diseñados en concordancia con los fundamentos teóricos de Zamarreño (2020) y Puente-Riofrío & Andrade-Domínguez (2016) respectivamente; por cuanto ha mencionado que este plan es la representación de un documento comprendido por actividades encaminadas a asegurar la venta efectiva de un bien o servicio, por lo cual tuvo que evaluarse considerando sus componentes: Diagnóstico de la situación actual, estrategias de posicionamiento, segmentación, publicidad, mejora del servicio, revisión y control; asimismo, los autores manifestaron que la rentabilidad es un indicador que permite medir la capacidad de una organización para obtener los resultados económicos positivos esperados, por lo cual se evaluó considerando sus componentes: Económico y financiero.

En tal sentido, respecto al primer objetivo específico, el análisis descriptivo de los datos puso en evidencia que el nivel de rentabilidad se encuentra situado en regular de acuerdo con el 100%, porque se presentaron una serie de dificultades para obtener una rentabilidad económica y financiera aceptable, entre las principales dificultades destacan las limitaciones para ajustar su oferta académica, invertir en talento humano y productos académicos, obtener inversionistas y nuevas fuentes de financiamiento; demostrando así la necesidad

de que los actores competentes diseñen estrategias pertinentes, como un plan de marketing, para hacer frente a esta problemática percibida.

Estos resultados se asemejan a los presentados por Moreno-Ponce et al. (2022), los cuales a través de su investigación desarrollada en una institución educativa ecuatoriana reportaron que el nivel de rentabilidad fue regular conforme con lo expresado por el 90% de los estudiantes que participaron con el llenado de las encuestas. Por el contrario, Adel et al. (2020) refutan los hallazgos evidenciados en esta investigación debido a que sostuvieron que el desempeño de las instituciones evaluadas se considera eficiente, por cuanto se cumplieron las metas económicas proyectadas al 100%. En efecto, estas premisas destacan la teoría del comportamiento del consumidor, cuya esencia expone que la conducta de los usuarios puede depender de diferentes factores, siendo necesario identificarlo a través de un estudio de mercado con la finalidad de que las estrategias adoptadas puedan ser acordes con la realidad del contexto estudiado.

Así también, en relación con el segundo objetivo específico, el análisis descriptivo de los datos puso en evidencia que el nivel de marketing se encuentra situado en regular de acuerdo con el 63%, porque se han presentado dificultades para diagnosticar su situación actual y adoptar estrategias efectivas de segmentación y publicidad que mejoren su servicio educativo y posicionamiento en el mercado, por lo cual no logra destacarse como una opción preferida por los estudiantes ni satisfacer completamente sus expectativas debido a la falta de acciones estratégicas y de personalización de servicios; resultando necesario que el instituto mejore sus estrategias de marketing para captar mejor a su público objetivo y cumplir con sus expectativas.

Estos resultados guardan similitud con la información expuesta por Moreno-Ponce et al. (2022), quienes han manifestado a través de su estudio realizado en una institución educativa ecuatoriana que el nivel de marketing es medio en función con lo señalado por el 86% de estudiantes, debido a que la mayoría de estos no tenían conocimiento acerca de las estrategias de marketing. Bajo esa línea, se hace énfasis en el estudio de Mena-Clerque y Mena-Clerque (2021), los cuales han referido que el 60% de los actores competentes no conocen sobre las

estrategias de marketing que se deben aplicar dentro de la institución. En tal sentido, estas premisas hacen énfasis en la teoría de la eficiencia del mercado, a través de la cual se reconoce que la rentabilidad se relaciona directamente con la capacidad que posee la organización para afrontar los desafíos y retos que se presentan dentro del mercado.

De igual modo, en cuanto al tercer objetivo específico, el diseño de plan de marketing estuvo fundamentada en la Ley N°28044, Ley N°30512, Decreto Legislativo N°882 y Ley N°29571, así como los fundamentos y teorías que se asocian con el tema de investigación, de tal manera que permitan desarrollar el objetivo propuesto planteado que consistió en proponer el diseño de un plan de marketing; por tanto, la propuesta estuvo comprendida por las acciones estratégicas, tácticas y actividades encaminadas a incrementar la rentabilidad de la institución de nivel superior, resultando necesario su validación por medio de expertos en la materia.

Estos hallazgos permiten destacar la investigación realizada por Mucha (2021), quien manifestó que para el diseño de un plan de marketing que mejore el desempeño económico y financiero de una institución se tuvo que emplear como fundamento bibliográfico a la teoría de las 8P, de tal manera que sea posible elaborar estrategias orientadas al incremento de consciencia de los usuarios, creación de recursos digitales idóneos y pertinentes, y realización de campañas previa segmentación de los usuarios potenciales para que puedan adaptarse a sus necesidades y expectativas.

Asimismo, en lo que refiere al cuarto objetivo específico, la validación de la propuesta del plan de marketing se ha efectuado a través de 3 expertos seleccionados de manera previa teniendo en consideración sus conocimientos y experiencia en el área requerido, por cuanto este proceso permitió la evaluación de los criterios relacionados con la viabilidad, relevancia y calidad, de tal manera que sea posible asegurar que su implementación efectiva y oportuna va a repercutir positivamente en los actores involucrados que se encuentran en la localidad objeto de estudio.

Los resultados presentados anteriormente presentan semejanza con la postura de Centurión et al. (2020), quienes expresaron también que la validación del plan de marketing presentado fue validado por los especialistas en la materia, de tal manera que su percepción permita garantizar que este documento cumple con los criterios y cualidades mínimas que se requieren para ser implementado con la finalidad de proporcionar mayores beneficios.

Por otro lado, en lo concerniente al objetivo general, se puede deducir que la implementación oportuna y efectiva del plan de marketing incrementará la rentabilidad de un Instituto Superior en el distrito de Chongoyape, por cuanto va a contribuir con la transformación de la presencia y percepción del instituto, además de atraer y retener a una mayor cantidad de estudiantes, diversificar las fuentes de ingresos y optimizar el uso de los recursos disponibles, lo cual se va a reflejar directamente en la mejora de los resultados económicos de la institución educativa de nivel superior.

Estos resultados concuerdan con los hallazgos de Nor-Ahmad et al. (2023), quienes han demostrado que la implementación de un plan de marketing ha contribuido considerablemente en el incremento de la rentabilidad de la institución educativa debido a que se ha estimado un aumento hasta de un 12% de los ingresos para el presente ejercicio económico. De igual manera, Centurión et al. (2020) señalaron que la adopción de un plan de marketing en un centro educativo favoreció al incremento de un 20% de las matrículas de los estudiantes, siendo este hecho reflejado a través del incremento de los ingresos financieros y la mejora de su funcionamiento. Asimismo, Tarsakoo y Charoensukmongkol (2020) mencionaron que la adopción de las estrategias de marketing en el 47% de las organizaciones evaluadas ha demostrado una mejora evidente de su rendimiento económico y financiero, dado que contribuyó con el logro de las metas propuestas relacionadas con el incremento del número de matrículas.

Es así como, antes de terminar este apartado, resultó conveniente poner en manifiesto las debilidades y fortalezas asociadas con el marco metodológico de la investigación. De acuerdo con ello, en referencia con las debilidades se expone a la técnica de la encuesta empleada en el estudio, por cuanto se aplicaron

cuestionarios como instrumentos para conocer el contexto en el que se presentan los hechos, es decir, se consideró únicamente la percepción de los sujetos de la muestra para conocer el comportamiento de las variables y medir el nivel en el que se encuentran. Mientras tanto, como fortaleza se consideró a la población y muestra del estudio, en vista de que se consideraron a los estudiantes potenciales y colaboradores administrativos del instituto superior, lo que permitió conocer de manera detallada la problemática observada en el contexto de investigación desde una perspectiva interna y externa.

## **V. CONCLUSIONES**

La implementación del plan de marketing incrementará la rentabilidad de un Instituto Superior en el distrito de Chongoyape, 2024, por cuanto la ejecución efectiva y oportuna de cada una de las estrategias comprendidas en este plan va a tener una repercusión positiva en los resultados económicos del instituto superior.

La rentabilidad de un Instituto Superior en el distrito de Chongoyape, 2024, presenta un nivel regular conforme con lo expresado por el 100% de los encuestados debido a la continua presencia de dificultades para obtener una rentabilidad económica y financiera aceptable.

El nivel de marketing de un Instituto Superior en el distrito de Chongoyape, 2024, presenta un nivel regular conforme con lo expresado por el 63% de los encuestados dado que se presentaron diversas dificultades para diagnosticar su situación actual y adoptar estrategias efectivas que contribuyan con su buen funcionamiento.

El diseño del plan de marketing se sustentó en una base legal vigente, además de contar con los fundamentos y teorías relacionadas con el tema de investigación, con el propósito de que las estrategias enmarcadas en esta propuesta contribuyan con la mejora de la problemática evidenciada y buen desempeño de la institución.

La validación de la propuesta del plan de marketing para incrementar la rentabilidad de un Instituto Superior en el distrito de Chongoyape se ha efectuado a través del juicio de 3 expertos sobre el tema, quienes calificaron la viabilidad y pertinencia para la implementación de este plan, en función al cumplimiento de los criterios de evaluación.

## **VI. RECOMENDACIONES**

A la directora del Instituto Superior en el distrito de Chongoyape, implementar el plan de marketing diseñado y presentado en esta investigación con el propósito de contribuir con el incremento de la rentabilidad de la institución y velar por su óptimo funcionamiento.

Al responsable del área financiera del Instituto Superior en el distrito de Chongoyape, efectuar un análisis financiero permanente y exhaustivo con la finalidad de evaluar e identificar las áreas críticas y desarrollar planes de acciones frente a estas.

Al responsable del área de marketing del Instituto Superior en el distrito de Chongoyape, brindar una formación continua a los actores competentes con la finalidad de asegurar que cuenten con los conocimientos necesarios para desempeñar efectivamente las actividades del plan.

A la directora del Instituto Superior en el distrito de Chongoyape, revisar de manera continua y periódica el plan de marketing, de tal manera que las actividades y acciones atiendan a los requerimientos y necesidades de la institución.

A la directora del Instituto Superior en el distrito de Chongoyape, crear un comité de seguimiento con la participación de expertos en la materia para monitorear la implementación efectiva del plan.

## REFERENCIAS

- Abdullahi, M. (2021). The Efficient Market Hypothesis: A critical review of Equilibrium Models and Imperical Evidence. *African Scholar Publications & Research International*, 23(7), 379–386. [https://www.africanscholarpublications.com/wp-content/uploads/2022/03/AJMSE\\_Vol23\\_No7\\_Dec2021-23.pdf](https://www.africanscholarpublications.com/wp-content/uploads/2022/03/AJMSE_Vol23_No7_Dec2021-23.pdf)
- Adel, H., Mahrous, A. A., & Hammad, R. (2020). Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(5), 727–746. <https://doi.org/10.1108/JEEE-11-2019-0171/FULL/XML>
- Akbar, M. B., Ndupu, L. B., French, J., & Lawson, A. (2021). Social marketing: Advancing a new planning framework to guide programmes. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 266–281. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0186>
- Amaiquema, F. A., Vera, J. A., & Zumba, I. Y. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Conrado*, 15(70), 354–360. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000500354&lng=es&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500354&lng=es&tlng=en)
- Banco Mundial. (2022). *El aprendizaje está en crisis: Dar prioridad a la educación y las políticas eficaces para recuperar el aprendizaje perdido*. <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2022/09/16/learning-in-crisis-prioritizing-education-effective-policies-to-recover-lost-learning>
- Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224–226. <https://doi.org/10.1177/0890334420906850>
- Centurión, D. M., Lopez, M. R., & Maylle, C. K. (2020). *Plan de marketing para el colegio Liceo Fermín Tangüis – San Juan de Lurigancho* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/21605cba-1f17-409c-9168-5e8756964d25>
- Chaisit, J., Pansuwan, L., & Isaranontakul, P. (2020). The development of digital marketing strategies and distribution channels for community products using e-commerce in the Lower Northern Region of Thailand. *ACM International Conference Proceeding Series*, 1(1), 66–70. <https://doi.org/10.1145/3409891.3409903>
- Chernev, A. (2020). *The Marketing Plan Handbook* (6th ed.). Cerebellum Press.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rY3mDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=marketing+planning+process&ots=8CMvopHH-#v=onepage&q=marketing+planning+process&f=false>

- Coffie, S. (2020). Positioning strategies for branding services in an emerging economy. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 321–335. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1500626>
- CONCYTEC. (2018). *Compendio de normas para trabajos escritos*. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. <https://alicia.concytec.gob.pe/>
- Cruz, W., Ruiz, R., Cruz, G., Cruz, C., & Lazo, L. (2023). El marketing y su efecto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de lima metropolitana, 2021. *EVSOS*, 2(2), 103–126. <https://doi.org/10.57175/EVSOS.V2I2.125>
- Decreto Legislativo N°882. Ley de Promoción de La Inversión En La Educación (1996). [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/104799/\\_882\\_-\\_03-10-2014\\_09\\_40\\_01\\_-DL\\_882.pdf?v=1586905093](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/104799/_882_-_03-10-2014_09_40_01_-DL_882.pdf?v=1586905093)
- Ernawati, S., Chandrarin, G., & Respati, H. (2019). Analysis of the Effect of Profitability, Company Size and Leverage on Tax Avoidance (Study on Go Public Companies In Indonesia). *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 5(10), 74–80. <https://doi.org/10.31695/IJASRE.2019.33547>
- Estrada, M. C., & Melo, C. E. (2020). *Plan de marketing para incrementar el número de matrículas de la facultad de ingeniería y negocios de la universidad Norbert Wiener al 2021* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/6c443766-2232-4fb8-80d5-24a3007ddd01>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2021). *114 millones de estudiantes ausentes de las aulas de América Latina y el Caribe*. <https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/114-millones-de-estudiantes-ausentes-de-las-aulas-de-américa-latina-y-el-caribe>
- Grinberga, G., & Zvirbule, A. (2020). Digital Readiness and Competitiveness of the EU Higher Education Institutions: The COVID-19 Pandemic Impact. *Emerging Science Journal*, 4(4), 297–304. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2020-01232>
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., & Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163–173.

[https://doi.org/10.26820/Recimundo/4.\(3\).Julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/Recimundo/4.(3).Julio.2020.163-173)

- Gutiérrez, J., Karam, R., Luis, A., & Fiol, L. A. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte Sanitario*, 18(3), 357–363. <https://doi.org/10.19136/HS.A18N3.2960>
- Hada, D., & Mihalcea, M. (2020). The Importance Of Profitability Indicators In Assessing The Financial Performance Of Economic Entities. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 219–228. <https://ideas.repec.org/a/ora/journal/v1y2020i1p219-228.html>
- Handriana, T., & Swastha, B. (2013). Marketing Theory: Overview of Ontology, Epistemology, and Axiology Aspects. *Information Management and Business Review*, 5(9), 463–470. <https://doi.org/10.22610/IMBR.V5I9.1075>
- Hübscher, C., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2022). Social marketing and higher education: Partnering to achieve sustainable development goals. *Journal of Social Marketing*, 12(1), 76–104. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2020-0214/FULL/PDF>
- IPSOS. (2021). *Actitudes hacia el sistema educativo - Postulantes 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/actitudes-hacia-el-sistema-educativo-postulantes-2021>
- Javid, M., Haleem, A., Singh, R. P., Suman, R., & Santibañez, E. (2022). Understanding the adoption of Industry 4.0 technologies in improving environmental sustainability. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 203–217. <https://doi.org/10.1016/J.SUSOC.2022.01.008>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375/FULL/XML>
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and Practice of Marketing* (9th ed.). McGraw Hill. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IMovEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+mcgraw+hill+fundamentals&ots=4RZgOdw4Hd&sig=PciViCRTs6OR0gHK1SZ12D1rdTc#v=onepage&q=marketing mcgraw hill fundamentals&f=false>
- Jones, M. L. (2023). Marketing para estimular el ingreso de aspirantes a las universidades públicas panameñas. *Revista Gestión I+D*, 8(1), 14–44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8747265>

- Kalaighnam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 35–58.  
[https://doi.org/10.1177/0022242920952760/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177\\_0022242920952760-FIG2.JPEG](https://doi.org/10.1177/0022242920952760/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_0022242920952760-FIG2.JPEG)
- Karim, R., Latip, N. A., Marzuki, A., Haider, S., Nelofar, M., & Muhammad, F. (2021). The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study. *International Journal of Economics and Business Administration*, 9(2), 231–245. <https://doi.org/10.35808/ijeba/700>
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: An empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239–255. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1725955>
- Kiplagat, C. V., & Odollo, L. (2021). Effect of strategic responses on organizational performance of Pharmaceutical firms in Nairobi City County, Kenya. *International Research Journal of Business and Strategic Management*, 2(3), 523–542. <https://irjp.org/index.php/irjbsm/article/view/58>
- Laburtseva, O., Larina, Y., Nahorna, O., Vinichenko, S., Hordiienko, V., & Al-Shaban, A. (2021). Development of a Marketing Strategy for Enterprise Financial Growth. *Studies of Applied Economics*, 39(5), 1–10. <https://doi.org/10.25115/EEA.V39I5.4794>
- Ledley, F. D., McCoy, S. S., Vaughan, G., & Cleary, E. (2020). Profitability of Large Pharmaceutical Companies Compared With Other Large Public Companies. *JAMA*, 323(9), 834–843. <https://doi.org/10.1001/JAMA.2020.0442>
- Lepez, C. O. (2021). La educación superior argentina en la pandemia por COVID-19 y en la pospandemia. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 1, 16–16. <https://doi.org/10.56294/SaludCyT202116>
- Ley N°28044. Ley General de Educación (2003). <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/118378-28044>
- Ley N°29571. Código de Protección y Defensa Del Consumidor (2010). <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/1244218-29571>
- Ley N°30512. Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior y de La Carrera Pública de Sus Docentes (2016).

[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/105228/\\_30512\\_-\\_03-11-2016\\_11\\_50\\_02\\_-Ley\\_30512\\_\\_Ley\\_de\\_Institutos\\_y\\_Escuelas\\_de\\_Educación\\_Superior.pdf?v=1586905427](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/105228/_30512_-_03-11-2016_11_50_02_-Ley_30512__Ley_de_Institutos_y_Escuelas_de_Educación_Superior.pdf?v=1586905427)

- Li, M., & Hua, Y. (2022). Integrating Social Presence With Social Learning to Promote Purchase Intention: Based on Social Cognitive Theory. *Frontiers in Psychology*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.810181/BIBTEX>
- Liu, J., Liao, X., Huang, W., & Liao, X. (2019). Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega*, 83, 1–13. <https://doi.org/10.1016/J.Omega.2018.01.008>
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 31(2), 137–149. <https://doi.org/10.1007/S11002-020-09526-8/TABLES/3>
- Manterola, C., Hernández-Leal, M. J., Otzen, T., Espinosa, M. E., & Grande, L. (2023). Estudios de Corte Transversal. Un Diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas. *International Journal of Morphology*, 41(1), 146–155. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146>
- Mena-Clerque, J. A., & Mena-Clerque, S. E. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *Cienciamatria*, 7(13), 371–396. <https://doi.org/10.35381/CM.V7I13.495>
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67. [https://doi.org/10.4103/ACA.ACA\\_157\\_18](https://doi.org/10.4103/ACA.ACA_157_18)
- Moreno-Ponce, M. R., Nohely-Andreina, C. V., & Figueroa-Endara, D. M. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de Las Ciencias*, 8(2), 562–587. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>
- Mucha, M. I. (2021). *Plan de marketing estratégico 8p post COVID-19 para la calidad del servicio de la institución educativa José Quiñones Gonzales, Chiclayo* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59279>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5th ed.). Ediciones de la U. <https://n9.cl/vnzxwp>

- Nguyen, T. N., & Nguyen, V. C. (2020). The Determinants of Profitability in Listed Enterprises: A Study from Vietnamese Stock Exchange. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(1), 47–58. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO1.47>
- Nor-Ahmad, S., Shafai, N., & Abdul, R. (2023). To Stay or Relocate? International School Market Research Post Pandemic. *International Journal of Professional Business Review*, 8(1), 1087. <https://doi.org/10.26668/BusinessReview/2023.V8I1.1087>
- Prado, W. F. (2021). *Plan de marketing para la rentabilidad de la empresa PraPer Computers – Bambamarca* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57667>
- Puente-Riofrío, M., & Andrade-Domínguez, F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Ciencia UNEMI*, 9(18), 73–80. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss18.2016pp73-80p>
- Ramos, D. I. (2021). Contribución de la educación superior a los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde la docencia. *Revista Española de Educación Comparada*, 37, 89–110. <https://doi.org/10.5944/reec.37.2021.27763>
- Story, D. A., & Tait, A. R. (2019). Survey Research. *Anesthesiology*, 130(2), 192–202. <https://doi.org/10.1097/ALN.0000000000002436>
- Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373–374. <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>
- Sukmawati, X., Salmia, X., & Sudarmin, X. (2023). Population, Sample (Quantitative) and Selection of Participants/Key Informants (Qualitative). *Jurnal Edumaspu*, 7(1), 131–140. <https://ummaspul.e-journal.id/maspuljr/article/view/5259>
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204/FULL/XML>
- Universidad César Vallejo. (2022). *Resolución de Consejo Universitario N°0470-2022/UCV. Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo*.
- Universidad César Vallejo. (2024). *Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos*.
- Vears, D. F., Gillam, L., & Vears, D. (2022). Inductive content analysis: A guide for

- beginning qualitative researchers. *Focus on Health Professional Education: A Multi-Professional Journal*, 23(1), 2022. <https://doi.org/10.3316/Informit.455663644555599>
- Vilela, P., Sanchez, J., & Chau, C. (2021). Desafíos de la educación superior en el Perú durante la pandemia por la COVID-19. *Desde El Sur*, 13(2), 1–11. <https://cris.pucp.edu.pe/es/publications/desafios-de-la-educación-superior-en-el-perú-durante-la-pandemia->
- Villacis, L. M., Mejía, L. M., Muñoz, J. A., & Chukwugozie, C. (2021). Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 39, 405–413. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8597357>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=T6pJEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=service+marketing&ots=YCAhkwO4Ko&sig=Fl4r38bulGrUYIcxH2b1Zy0bY8E#v=onepage&q&f=false>
- Yusuf, M., Yanuarrahmat, T., Pusaka, S., & Sunaryanto, K. (2022). Analysis of Segmenting, Targeting, Positioning and Marketing Mix Strategies on the Yonly Glass Processor and Application Glass Business Plan. *American International Journal of Business Management*, 5, 77–83. <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2022/01/J517783.pdf>
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning. [https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&dq=Marketing:+Estudio+de+mercado,+posicionamiento,+segmentación,+publicidad,+servicio&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&dq=Marketing:+Estudio+de+mercado,+posicionamiento,+segmentación,+publicidad,+servicio&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Plan de marketing	Zamarreño (2020) expresa que está representado por un documento que comprende las metas y acciones que deben ejecutarse de forma efectiva una organización para fomentar y asegurar la venta de un producto específico.	Para medir el comportamiento del marketing se solicitó el llenado de los cuestionarios elaborados en base con sus dimensiones: Estudio de mercado, posicionamiento, segmentación, publicidad y servicio.	Diagnóstico de la situación actual	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento de las necesidades del cliente</li> <li>- Análisis de la competencia</li> <li>- Evaluación del comportamiento</li> </ul>	<p>ORDINAL (Escala de Likert):</p> <p>Siempre (5)</p> <p>Casi siempre (4)</p> <p>A veces (3)</p> <p>Casi nunca (2)</p> <p>Nunca (1)</p>
			Estrategias de posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción de la marca</li> <li>- Diferenciación</li> <li>- Lealtad</li> </ul>	
			Estrategias de segmentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actitud</li> <li>- Percepción</li> <li>- Preferencia</li> </ul>	
			Estrategias de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento de la marca</li> <li>- Promoción de venta</li> </ul>	
			Estrategias de mejora del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad del servicio</li> <li>- Satisfacción</li> </ul>	
			Revisión y control	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento del tiempo</li> <li>- Logro de resultados</li> </ul>	
Rentabilidad	Puente-Riofrío & Andrade-Domínguez (2016) sostienen que es el indicador que refleja la capacidad o eficiencia con la que una organización usa de manera eficiente sus fondos con el propósito de obtener resultados económicos positivos.	Para medir el comportamiento de la rentabilidad se solicitó el llenado de los cuestionarios elaborados en base con sus dimensiones: Rentabilidad económica y financiera.	Rentabilidad económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad para realizar ventas</li> <li>- Capacidad para desarrollar la actividad económica</li> </ul>	
			Rentabilidad financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad para obtener capital</li> <li>- Capacidad para obtener mayor financiamiento</li> </ul>	

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos



### CUESTIONARIO SOBRE Plan de marketing Dirigido a los estudiantes de una institución educativa



Señor (a) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre plan de marketing en estudiantes de quinto de secundaria, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

#### DATOS GENERALES:

Edad: .....años    Sexo:    M     F     Nivel educativo: Ninguno     Primaria     Secundaria     Superior     Tiempo de servicios: ..... Años

	1	2	3	4	5				
NU	Nunca	CN	Casi nunca	AV	A veces	CS	Casi siempre	SI	Siempre

Variables y sus dimensiones / Escala									
VARIABLE: Plan de Marketing									
Dimensión: Diagnóstico de la situación actual									
	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5		
1	Reconocimiento de las necesidades del cliente	La institución realiza estrategias de seguimiento e indagación para reconocer las necesidades específicas de los clientes							
2		La institución adapta sus servicios según las necesidades identificadas de los clientes							
3	Análisis de la competencia	Las instituciones que representan la competencia del instituto visitan con mayor frecuencia a los colegios secundarios							
4		La institución posee una ventaja clara frente a la competencia							
5		Los competidores de la institución se reconocen con facilidad							
6	Evaluación del comportamiento	Los servicios que ofrece la institución son únicos en el mercado							
7		Las estrategias de marketing y publicidad de la institución coinciden con las necesidades de los posibles clientes							
8		La institución tiene en cuenta sus sugerencias para la mejora de sus servicios							
Dimensión: Estrategias de posicionamiento									
9	Percepción de la marca	Usted reconoce con facilidad la imagen de la marca							
10		Usted reconocería la marca de la institución como la más importantes frente a su competencia							
11	Diferenciación	Es frecuente reconocer las estrategias que utiliza la institución para reforzar la diferenciación con su competencia							
12		La institución destaca por brindar una propuesta de valor única							
13	Lealtad	Está dispuesto a elegir a la institución frente a otras propuestas							
14		Se siente atraído e identificado con la marca de la institución							
Dimensión: Estrategias de segmentación									
15	Actitud	La institución analiza, comprende y atiende sus necesidades							
16		La institución personaliza los servicios según características específicas de los clientes							
17	Percepción	Las ofertas y promociones de la institución son claras y dirigidas por las preferencias de diferentes grupos de clientes							
18		Los servicios de la institución se diseñaron para un público objetivo claro							

19	Preferencia	Usted tiene una preferencia marcada por los servicios que brinda la institución					
20		La institución tiene la capacidad de personalizar sus servicios ante sus sugerencias					
<b>Dimensión: Estrategias de publicidad</b>							
21	Reconocimiento de la marca	Es frecuente escuchar anuncios relacionados a los servicios que ofrece la institución por diversos medios de comunicación					
22		Los anuncios publicitarios de la institución son importantes para tomar la decisión					
23	Promoción de venta	La promoción y descuentos influyen en la percepción de la calidad de un servicio					
24		Considera que las estrategias de promoción aumentan la intensidad de elección de la institución					
<b>Dimensión: Estrategias de mejora del servicio</b>							
25	Calidad del servicio	Considera que las estrategias adoptadas por la institución son oportunas para mejorar la calidad de sus servicios					
26		Los servicios que ofrece la institución cumplen con sus expectativas de calidad					
27	Satisfacción	Considera que la institución muestra interés en resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades					
28		La institución ofrece una información comprensible en relación a los servicios que ofrece					
<b>Dimensión: Revisión y control</b>							
29	Cumplimiento del tiempo	La institución verifica el cumplimiento efectivo de las actividades en el tiempo ofrecido					
30		La institución realiza de manera oportuna la actualización de información					
31	Logro de resultados	Considera que las estrategias de marketing implementadas por la institución logran los resultados que usted espera					
32		Los resultados obtenidos en la institución cumplen con sus expectativas					

Muchas gracias por su colaboración ;



**CUESTIONARIO SOBRE  
Rentabilidad**  
Dirigido a los trabajadores de una institución educativa superior



Señor (a) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre la rentabilidad de un Instituto Superior en el distrito de Chongoyape, 2024; por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

**DATOS GENERALES:**

Edad: .....años    Sexo:    M     F     Nivel educativo: Ninguno  Primaria  Secundaria  Superior  Tiempo de servicios: ..... Años

	1		2		3		4		5
NU	Nunca		CN		AV		CS		SI
			Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre

Variables y sus dimensiones / Escala									
VARIABLE: Rentabilidad									
Dimensión: Rentabilidad económica									
	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5		
1	Capacidad para realizar ventas	La institución ofrece programas académicos atractivos y actualizados para captar un número mínimo (punto de equilibrio) de estudiantes							
2		La institución realiza campañas publicitarias efectivas para promocionar los servicios educativos							
3		La institución brinda un excelente servicio al cliente que se ve reflejado en el incremento de las ventas							
4		La institución ofrece facilidades de pago y becas para incrementar el número de estudiantes							
5		La institución mantiene un monitoreo constante del mercado educativo para ajustar la oferta académica para atraer más clientes							
6	Capacidad para desarrollar la actividad económica	La institución cuenta con infraestructura y equipamiento adecuado para brindar una educación de calidad							
7		La institución invierte en la capacitación y desarrollo profesional							
8		La institución implementa estrategias para mejorar la eficiencia operativa y reducir costos							
9		La institución establece alianzas estratégicas con empresas e instituciones para fortalecer la formación práctica							
10		La institución promueve la investigación y la innovación en el ámbito académico							
Dimensión: Rentabilidad financiera									
11	Capacidad para obtener capital	La institución cuenta con una sólida estructura de financiamiento a través de préstamos bancarios							
12		La institución busca inversionistas y socios estratégicos para inyectar capital							
13		La institución implementa estrategias para optimizar el flujo de caja y mejorar la liquidez							
14		La institución diversifica las fuentes de ingresos a través de programas complementarios y servicios adicionales							
15		La institución realiza análisis financieros periódicos para evaluar la rentabilidad y tomar decisiones informadas							
16	Capacidad para obtener	La institución cuenta con un buen historial de cumplimiento de obligaciones financieras							

17	mayor financiamient o	La institución mantiene buenas relaciones con instituciones financieras y proveedores de crédito					
18		La institución explora oportunidades de financiamiento a través de programas gubernamentales y organismos internacionales					
19		La institución implementa estrategias para mejorar la calificación crediticia y acceder a mejores tasas de interés					
20		La institución evalúa constantemente nuevas fuentes de financiamiento para respaldar su crecimiento					

Muchas gracias por su colaboración ;

### **Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos**

#### **VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE**

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

#### **MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE RENTABILIDAD**

Definición de la variable: Puente-Riofrío & Andrade-Domínguez (2016) sostienen que es el indicador que refleja la capacidad o eficiencia con la que una organización usa de manera eficiente sus fondos con el propósito de obtener resultados económicos positivos.

Instrumento elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

## MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### Plan de marketing

	DIMENSIONES / ÍTEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>N.º</b>	<b>Diagnóstico de la situación actual</b>					
01	La institución realiza estrategias de seguimiento e indagación para reconocer las necesidades específicas de los clientes	1	1	1	1	
02	La institución adapta sus servicios según las necesidades identificadas de los clientes	1	1	1	1	
03	Las instituciones que representan la competencia del instituto visitan con mayor frecuencia a los colegios secundarios	1	1	1	1	
04	La institución posee una ventaja clara frente a la competencia	1	1	1	1	
05	Los competidores de la institución se reconocen con facilidad	1	1	1	1	
06	Los servicios que ofrece la institución son únicos en el mercado	1	1	1	1	
07	Las estrategias de marketing y publicidad de la institución coinciden con las necesidades de los posibles clientes	1	1	1	1	
08	La institución tiene en cuenta sus sugerencias para la mejora de sus servicios	1	1	1	1	
<b>N.º</b>	<b>Estrategias de posicionamiento</b>					
09	Usted reconoce con facilidad la imagen de la marca	1	1	1	1	
10	Usted reconocería la marca de la institución como la más importantes frente a su competencia	1	1	1	1	
11	Es frecuente reconocer las estrategias que utiliza la institución para reforzar la diferenciación con su competencia	1	1	1	1	
12	La institución destaca por brindar una propuesta de valor única	1	1	1	1	
13	Está dispuesto a elegir a la institución frente a otras propuestas	0	1	1	1	

14	Se siente atraído e identificado con la marca de la institución	1	1	1	1	
<b>N.º</b>	<b>Estrategias de segmentación</b>					
15	La institución analiza, comprende y atiende sus necesidades	1	1	1	1	
16	La institución personaliza los servicios según características específicas de los clientes	1	1	1	1	
17	Las ofertas y promociones de la institución son claras y dirigidas por las preferencias de diferentes grupos de clientes	1	1	1	1	
18	Los servicios de la institución se diseñaron para un público objetivo claro	1	1	1	1	
19	Usted tiene una preferencia marcada por los servicios que brinda la institución	1	1	1	1	
20	La institución tiene la capacidad de personalizar sus servicios ante sus sugerencias	1	1	1	1	
<b>N.º</b>	<b>Estrategias de publicidad</b>					
21	Es frecuente escuchar anuncios relacionados a los servicios que ofrece la institución por diversos medios de comunicación	1	1	1	1	
22	Los anuncios publicitarios de la institución son importantes para tomar la decisión	1	1	1	1	
23	La promoción y descuentos influyen en la percepción de la calidad de un servicio	1	1	1	1	
24	Considera que las estrategias de promoción aumentan la intensidad de elección de la institución	1	1	1	1	
<b>N.º</b>	<b>Estrategias de mejora del servicio</b>					
25	Considera que las estrategias adoptadas por la institución son oportunas para mejorar la calidad de sus servicios	1	1	1	1	
26	Los servicios que ofrece la institución cumplen con sus expectativas de calidad	1	1	1	1	
27	Considera que la institución muestra interés en resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades	1	1	1	1	
28	La institución ofrece una información comprensible en relación a los servicios que ofrece	1	1	1	1	
<b>N.º</b>	<b>Revisión y control</b>					

29	La institución verifica el cumplimiento efectivo de las actividades en el tiempo ofrecido	1	1	1	1	
30	La institución realiza de manera oportuna la actualización de información	1	1	1	1	
31	Considera que las estrategias de marketing implementadas por la institución logran los resultados que usted espera	1	1	1	1	
32	Los resultados obtenidos en la institución cumplen con sus expectativas	1	1	1	1	

## FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Miller Montejo Arévalo
Documento de identidad	41458136
Años de experiencia laboral	6 años
Máximo grado académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Sivateam Perú SAC
Labor que desempeña	Gerente de calidad
Número telefónico	981429731
Correo electrónico	miller.montejo@gmail.com
Firma	 SILVATEAM PERÚ SAC MBA Miller Montejo Arévalo Gerente de Calidad
Fecha	16/05 /2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

## MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### Rentabilidad

	DIMENSIONES / ÍTEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>N.º</b>	<b>Rentabilidad económica</b>					
01	La institución ofrece programas académicos atractivos y actualizados para captar un número mínimo (punto de equilibrio) de estudiantes	1	1	1	1	
02	La institución realiza campañas publicitarias efectivas para promocionar los servicios educativos	1	1	1	1	
03	La institución brinda un excelente servicio al cliente que se ve reflejado en el incremento de las ventas	1	1	1	1	
04	La institución ofrece facilidades de pago y becas para incrementar el número de estudiantes	1	1	1	1	
05	La institución mantiene un monitoreo constante del mercado educativo para ajustar la oferta académica para atraer más clientes	1	1	1	1	
06	La institución cuenta con infraestructura y equipamiento adecuado para brindar una educación de calidad	1	1	1	1	
07	La institución invierte en la capacitación y desarrollo profesional	0	1	1	1	
08	La institución implementa estrategias para mejorar la eficiencia operativa y reducir costos	1	1	1	1	
09	La institución establece alianzas estratégicas con empresas e instituciones para fortalecer la formación práctica	1	1	1	1	
10	La institución promueve la investigación y la innovación en el ámbito académico	1	1	1	1	
<b>N.º</b>	<b>Rentabilidad financiera</b>					
11	La institución cuenta con una sólida estructura de financiamiento a través de préstamos bancarios	1	1	1	1	
12	La institución busca inversionistas y socios estratégicos para inyectar capital	1	1	1	1	
13	La institución implementa estrategias para optimizar el flujo de caja y mejorar la liquidez	1	1	1	1	

14	La institución diversifica las fuentes de ingresos a través de programas complementarios y servicios adicionales	1	1	1	1	
15	La institución realiza análisis financieros periódicos para evaluar la rentabilidad y tomar decisiones informadas	1	1	1	1	
16	La institución cuenta con un buen historial de cumplimiento de obligaciones financieras	1	1	1	1	
17	La institución mantiene buenas relaciones con instituciones financieras y proveedores de crédito	0	1	1	1	
18	La institución explora oportunidades de financiamiento a través de programas gubernamentales y organismos internacionales	1	1	1	1	
19	La institución implementa estrategias para mejorar la calificación crediticia y acceder a mejores tasas de interés	1	1	1	1	
20	La institución evalúa constantemente nuevas fuentes de financiamiento para respaldar su crecimiento	1	1	1	1	

## FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Miller Montejo Arévalo
Documento de identidad	41458136
Años de experiencia laboral	6 años
Máximo grado académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Sivateam Perú SAC
Labor que desempeña	Gerente de calidad
Número telefónico	981429731
Correo electrónico	miller.montejo@gmail.com
Firma	 SILVATEAM PERÚ SAC MBA Miller Montejo Arévalo Gerente de Calidad
Fecha	16/05 /2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	MONTEJO AREVALO
Nombres	MILLER
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	41458136

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	13/11/23
Resolución/Acta	0726-2023-UCV
Diploma	052-222242
Fecha Matrícula	04/04/2022
Fecha Egreso	15/08/2023

Fecha de emisión de la constancia:  
17 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001894429



Firmado digitalmente por:  
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION  
SUPERIOR UNIVERSITARIA  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.

ROLANDO RUIZ LLATANCE  
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu

Fecha: 17/05/2024 22:28:40-0500

## VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE RENTABILIDAD

Definición de la variable: Puente-Riofrío & Andrade-Domínguez (2016) sostienen que es el indicador que refleja la capacidad o eficiencia con la que una organización usa de manera eficiente sus fondos con el propósito de obtener resultados económicos positivos.

Instrumento elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

## MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

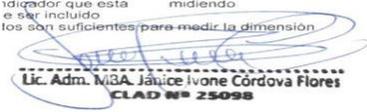
### Plan de marketing

	DIMENSIONES / ÍTEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>N.º</b>	<b>Diagnóstico de la situación actual</b>					
01	La institución realiza estrategias de seguimiento e indagación para reconocer las necesidades específicas de los clientes	1	1	1	1	
02	La institución adapta sus servicios según las necesidades identificadas de los clientes	1	1	1	1	
03	Las instituciones que representan la competencia del instituto visitan con mayor frecuencia a los colegios secundarios	1	1	1	1	
04	La institución posee una ventaja clara frente a la competencia	1	1	1	1	
05	Los competidores de la institución se reconocen con facilidad	1	1	1	1	
06	Los servicios que ofrece la institución son únicos en el mercado	1	1	1	1	
07	Las estrategias de marketing y publicidad de la institución coinciden con las necesidades de los posibles clientes	1	1	1	1	
08	La institución tiene en cuenta sus sugerencias para la mejora de sus servicios	1	1	1	1	
<b>N.º</b>	<b>Estrategias de posicionamiento</b>					
09	Usted reconoce con facilidad la imagen de la marca	1	1	1	1	
10	Usted reconocería la marca de la institución como la más importantes frente a su competencia	1	1	1	1	
11	Es frecuente reconocer las estrategias que utiliza la institución para reforzar la diferenciación con su competencia	1	1	1	1	
12	La institución destaca por brindar una propuesta de valor única	1	1	1	1	

13	Está dispuesto a elegir a la institución frente a otras propuestas	1	1	1	1	
14	Se siente atraído e identificado con la marca de la institución	1	1	1	1	
<b>N.º</b>	<b>Estrategias de segmentación</b>					
15	La institución analiza, comprende y atiende sus necesidades	1	1	1	1	
16	La institución personaliza los servicios según características específicas de los clientes	1	1	1	1	
17	Las ofertas y promociones de la institución son claras y dirigidas por las preferencias de diferentes grupos de clientes	1	1	1	1	
18	Los servicios de la institución se diseñaron para un público objetivo claro	0	1	1	1	
19	Usted tiene una preferencia marcada por los servicios que brinda la institución	1	1	1	1	
20	La institución tiene la capacidad de personalizar sus servicios ante sus sugerencias	1	1	1	1	
<b>N.º</b>	<b>Estrategias de publicidad</b>					
21	Es frecuente escuchar anuncios relacionados a los servicios que ofrece la institución por diversos medios de comunicación	1	1	1	1	
22	Los anuncios publicitarios de la institución son importantes para tomar la decisión	1	1	1	1	
23	La promoción y descuentos influyen en la percepción de la calidad de un servicio	1	1	1	1	
24	Considera que las estrategias de promoción aumentan la intención de elección de la institución	1	1	1	1	
<b>N.º</b>	<b>Estrategias de mejora del servicio</b>					
25	Considera que las estrategias adoptadas por la institución son oportunas para mejorar la calidad de sus servicios	1	1	1	1	
26	Los servicios que ofrece la institución cumplen con sus expectativas de calidad	1	1	1	1	
27	Considera que la institución muestra interés en resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades	1	1	1	1	
28	La institución ofrece una información comprensible en relación a los servicios que ofrece	1	1	1	1	

N.º	Revisión y control					
29	La institución verifica el cumplimiento efectivo de las actividades en el tiempo ofrecido	1	1	1	1	
30	La institución realiza de manera oportuna la actualización de información	1	1	1	1	
31	Considera que las estrategias de marketing implementadas por la institución logran los resultados que usted espera	1	1	1	1	
32	Los resultados obtenidos en la institución cumplen con sus expectativas	1	1	1	1	

## FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Jánice Ivone Córdova Flores
Documento de identidad	41458136
Años de experiencia laboral	6 años
Máximo grado académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Interamericana Norte
Labor que desempeña	Administrador
Número telefónico	987346341
Correo electrónico	Janicf998@gmail.com
Firma	 <p>Indicador que esta midiendo e ser incluido para medir la dimensión los son suficientes para medir la dimensión</p> <p>Lic. Adm. MBA Jánice Ivone Córdova Flores CLAD N° 25098</p>
Fecha	16/05 /2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

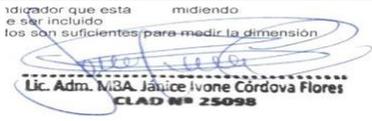
## MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### Rentabilidad

	DIMENSIONES / ÍTEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>N.º</b>	<b>Rentabilidad económica</b>					
01	La institución ofrece programas académicos atractivos y actualizados para captar un número mínimo (punto de equilibrio) de estudiantes	1	1	1	1	
02	La institución realiza campañas publicitarias efectivas para promocionar los servicios educativos	1	1	1	1	
03	La institución brinda un excelente servicio al cliente que se ve reflejado en el incremento de las ventas	0	1	1	1	
04	La institución ofrece facilidades de pago y becas para incrementar el número de estudiantes	1	1	1	1	
05	La institución mantiene un monitoreo constante del mercado educativo para ajustar la oferta académica para atraer más clientes	1	1	1	1	
06	La institución cuenta con infraestructura y equipamiento adecuado para brindar una educación de calidad	1	1	1	1	
07	La institución invierte en la capacitación y desarrollo profesional	1	1	1	1	
08	La institución implementa estrategias para mejorar la eficiencia operativa y reducir costos	1	1	1	1	
09	La institución establece alianzas estratégicas con empresas e instituciones para fortalecer la formación práctica	1	1	1	1	
10	La institución promueve la investigación y la innovación en el ámbito académico	1	1	1	1	
<b>N.º</b>	<b>Rentabilidad financiera</b>					
11	La institución cuenta con una sólida estructura de financiamiento a través de préstamos bancarios	1	1	1	1	
12	La institución busca inversionistas y socios estratégicos para inyectar capital	1	1	1	1	
13	La institución implementa estrategias para optimizar el flujo de caja y mejorar la liquidez	1	1	1	1	

14	La institución diversifica las fuentes de ingresos a través de programas complementarios y servicios adicionales	0	1	1	1	
15	La institución realiza análisis financieros periódicos para evaluar la rentabilidad y tomar decisiones informadas	1	1	1	1	
16	La institución cuenta con un buen historial de cumplimiento de obligaciones financieras	1	1	1	1	
17	La institución mantiene buenas relaciones con instituciones financieras y proveedores de crédito	1	1	1	1	
18	La institución explora oportunidades de financiamiento a través de programas gubernamentales y organismos internacionales	1	1	1	1	
19	La institución implementa estrategias para mejorar la calificación crediticia y acceder a mejores tasas de interés	1	1	1	1	
20	La institución evalúa constantemente nuevas fuentes de financiamiento para respaldar su crecimiento	1	1	1	1	

## FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Jánice Ivone Córdova Flores
Documento de identidad	41458136
Años de experiencia laboral	6 años
Máximo grado académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Interamericana Norte
Labor que desempeña	Administrador
Número telefónico	987346341
Correo electrónico	Janicf998@gmail.com
Firma	 <p>Indicador que esta midiendo e ser incluido los son suficientes para medir la dimensión</p> <p>Lic. Adm. MBA. Jánice Ivone Córdova Flores CLAD N° 25098</p>
Fecha	16/05 /2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CÓRDOVA FLORES
Nombres	JÁNICE IVONE
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	71940460

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	13/11/23
Resolución/Acta	0726-2023-UCV
Diploma	052-222224
Fecha Matricula	04/04/2022
Fecha Egreso	15/08/2023

Fecha de emisión de la constancia:  
17 de Mayo de 2024



Firmado digitalmente por:  
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN  
SUPERIOR UNIVERSITARIA  
Motivo: Servidor de

## VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE RENTABILIDAD

Definición de la variable: Puente-Riofrío & Andrade-Domínguez (2016) sostienen que es el indicador que refleja la capacidad o eficiencia con la que una organización usa de manera eficiente sus fondos con el propósito de obtener resultados económicos positivos.

Instrumento elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

## MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### Plan de marketing

	DIMENSIONES / ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>N.º</b>	<b>Diagnóstico de la situación actual</b>					
01	La institución realiza estrategias de seguimiento e indagación para reconocer las necesidades específicas de los clientes	1	1	1	1	
02	La institución adapta sus servicios según las necesidades identificadas de los clientes	1	1	1	1	
03	Las instituciones que representan la competencia del instituto visitan con mayor frecuencia a los colegios secundarios	1	1	1	1	
04	La institución posee una ventaja clara frente a la competencia	1	1	1	1	
05	Los competidores de la institución se reconocen con facilidad	1	1	1	1	
06	Los servicios que ofrece la institución son únicos en el mercado	1	1	1	1	
07	Las estrategias de marketing y publicidad de la institución coinciden con las necesidades de los posibles clientes	1	1	1	1	
08	La institución tiene en cuenta sus sugerencias para la mejora de sus servicios	1	1	1	1	
<b>N.º</b>	<b>Estrategias de posicionamiento</b>					
09	Usted reconoce con facilidad la imagen de la marca	1	1	1	1	
10	Usted reconocería la marca de la institución como la más importantes frente a su competencia	1	1	1	1	
11	Es frecuente reconocer las estrategias que utiliza la institución para reforzar la diferenciación con su competencia	0	1	1	1	
12	La institución destaca por brindar una propuesta de valor única	1	1	1	1	

13	Está dispuesto a elegir a la institución frente a otras propuestas	1	1	1	1	
14	Se siente atraído e identificado con la marca de la institución	1	1	1	1	
<b>N.º</b>	<b>Estrategias de segmentación</b>					
15	La institución analiza, comprende y atiende sus necesidades	1	1	1	1	
16	La institución personaliza los servicios según características específicas de los clientes	1	1	1	1	
17	Las ofertas y promociones de la institución son claras y dirigidas por las preferencias de diferentes grupos de clientes	1	1	1	1	
18	Los servicios de la institución se diseñaron para un público objetivo claro	1	1	1	1	
19	Usted tiene una preferencia marcada por los servicios que brinda la institución	1	1	1	1	
20	La institución tiene la capacidad de personalizar sus servicios ante sus sugerencias	1	1	1	1	
<b>N.º</b>	<b>Estrategias de publicidad</b>					
21	Es frecuente escuchar anuncios relacionados a los servicios que ofrece la institución por diversos medios de comunicación	1	1	1	1	
22	Los anuncios publicitarios de la institución son importantes para tomar la decisión	1	1	1	1	
23	La promoción y descuentos influyen en la percepción de la calidad de un servicio	1	1	1	1	
24	Considera que las estrategias de promoción aumentan la intención de elección de la institución	1	1	1	1	
<b>N.º</b>	<b>Estrategias de mejora del servicio</b>					
25	Considera que las estrategias adoptadas por la institución son oportunas para mejorar la calidad de sus servicios	1	1	1	1	
26	Los servicios que ofrece la institución cumplen con sus expectativas de calidad	1	1	1	1	
27	Considera que la institución muestra interés en resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades	1	1	1	1	
28	La institución ofrece una información comprensible en relación a los servicios que ofrece	1	1	1	1	

N.º	Revisión y control					
29	La institución verifica el cumplimiento efectivo de las actividades en el tiempo ofrecido	1	1	1	1	
30	La institución realiza de manera oportuna la actualización de información	1	1	1	1	
31	Considera que las estrategias de marketing implementadas por la institución logran los resultados que usted espera	1	1	1	1	
32	Los resultados obtenidos en la institución cumplen con sus expectativas	1	1	1	1	

## FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Jhonatan Neira Chucas
Documento de identidad	48010214
Años de experiencia laboral	6 años
Máximo grado académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Universidad César Vallejo
Labor que desempeña	Docente
Número telefónico	989674655
Correo electrónico	neirachucasjhonatan@gmail.com
Firma	 C.P.C. Jhonatan Neira Chucas MAT N° 02-8464
Fecha	16/05 /2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

## MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### Rentabilidad

	DIMENSIONES / ÍTEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>N.º</b>	<b>Rentabilidad económica</b>					
01	La institución ofrece programas académicos atractivos y actualizados para captar un número mínimo (punto de equilibrio) de estudiantes	1	1	1	1	
02	La institución realiza campañas publicitarias efectivas para promocionar los servicios educativos	1	1	1	1	
03	La institución brinda un excelente servicio al cliente que se ve reflejado en el incremento de las ventas	1	1	1	1	
04	La institución ofrece facilidades de pago y becas para incrementar el número de estudiantes	1	1	1	1	
05	La institución mantiene un monitoreo constante del mercado educativo para ajustar la oferta académica para atraer más clientes	1	1	1	1	
06	La institución cuenta con infraestructura y equipamiento adecuado para brindar una educación de calidad	1	1	1	1	
07	La institución invierte en la capacitación y desarrollo profesional	1	1	1	1	
08	La institución implementa estrategias para mejorar la eficiencia operativa y reducir costos	0	1	1	1	
09	La institución establece alianzas estratégicas con empresas e instituciones para fortalecer la formación práctica	1	1	1	1	
10	La institución promueve la investigación y la innovación en el ámbito académico	1	1	1	1	
<b>N.º</b>	<b>Rentabilidad financiera</b>					
11	La institución cuenta con una sólida estructura de financiamiento a través de préstamos bancarios	1	1	1	1	
12	La institución busca inversionistas y socios estratégicos para inyectar capital	1	1	1	1	

13	La institución implementa estrategias para optimizar el flujo de caja y mejorar la liquidez	1	1	1	1	
14	La institución diversifica las fuentes de ingresos a través de programas complementarios y servicios adicionales	1	1	1	1	
15	La institución realiza análisis financieros periódicos para evaluar la rentabilidad y tomar decisiones informadas	1	1	1	1	
16	La institución cuenta con un buen historial de cumplimiento de obligaciones financieras	1	1	1	1	
17	La institución mantiene buenas relaciones con instituciones financieras y proveedores de crédito	1	1	1	1	
18	La institución explora oportunidades de financiamiento a través de programas gubernamentales y organismos internacionales	1	1	1	1	
19	La institución implementa estrategias para mejorar la calificación crediticia y acceder a mejores tasas de interés	1	1	1	1	
20	La institución evalúa constantemente nuevas fuentes de financiamiento para respaldar su crecimiento	1	1	1	1	

## FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Jhonatan Neira Chucas
Documento de identidad	48010214
Años de experiencia laboral	6 años
Máximo grado académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Universidad César Vallejo
Labor que desempeña	Docente
Número telefónico	989674655
Correo electrónico	neirachucasjhonatan@gmail.com
Firma	 C.P.C. Jhonatan Neira Chucas MAT N° 02-8464
Fecha	16/05 /2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **NEIRA CHUCAS**  
Nombres **JHONATAN**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Número de Documento de Identidad **48010214**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**  
Rector **TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA**  
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**  
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**  
Fecha de Expedición **11/10/21**  
Resolución/Acta **0620-2021-UCV**  
Diploma **052-129760**  
Fecha Matrícula **06/04/2020**  
Fecha Egreso **08/08/2021**

Fecha de emisión de la constancia:  
**17 de Mayo de 2024**



CÓDIGO VIRTUAL 0001893022



Firmado digitalmente por:  
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN  
SUPERIOR UNIVERSITARIA  
Móvil: Servidor de  
Aplicación automatizado.  
Fecha: 17/05/2024 08:54:07-0500

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
EJECUTIVO  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

### Variable: Plan de marketing

ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	SUMA	
E1	2	3	3	4	5	3	5	3	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	126	
E2	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	3	5	5	5	134	
E3	3	3	2	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	127	
E4	4	4	4	3	5	2	2	3	5	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	5	3	5	3	3	3	3	3	2	4	4	3	110
E5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	3	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	128
E6	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	3	4	4	3	3	5	4	5	3	4	5	5	4	3	3	129	
E7	3	5	3	4	4	4	3	5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	5	3	133
E8	4	4	3	4	3	5	3	4	5	5	5	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	5	5	3	4	4	118
E9	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	2	2	2	3	5	4	4	5	3	4	119	
E10	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	5	3	3	3	4	3	5	5	3	3	3	4	3	5	5	3	5	5	3	3	126	
E11	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	121	
E12	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	5	3	3	4	5	4	3	3	3	5	3	3	5	3	114	
E13	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	140
E14	5	4	4	3	5	3	4	5	3	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	139	
E15	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	138	
E16	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	127	
E17	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	3	5	3	3	5	3	5	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	113	
E18	4	4	3	2	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	129	
E19	5	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	2	4	5	5	5	5	4	4	5	3	130	
E20	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	5	4	132	
E21	5	4	4	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	2	4	4	3	2	4	3	4	3	5	5	114	
E22	4	5	3	2	4	3	4	4	3	3	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	127	
E23	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	5	5	3	3	4	3	2	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	2	3	4	114	

E24	4	3	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	123		
E25	4	5	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	3	3	4	5	4	5	3	4	3	4	130
E26	3	3	3	5	5	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	4	102
E27	4	3	3	3	3	5	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	2	4	3	5	5	4	3	4	118
E28	3	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	4	3	2	4	133
E29	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	136
E30	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	126
VARIANZA	0.623	0.533	0.516	0.929	0.606	0.672	0.566	0.662	0.939	0.699	0.582	0.623	0.739	0.440	0.582	0.893	0.889	0.596	0.782	0.610	0.766	0.729	0.893	0.490	0.939	0.846	0.849	0.743	0.690	0.810	0.872	0.512	
SUMATORIA DE VARIANZAS	<b>22.620</b>																																
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	82.960																																

### Confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

$\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario = 0.751

k: Número de ítems del instrumento = 32

Sumatoria de las varianzas de los ítems = 22.620

Varianza total del instrumento = 82.96

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

0.75 Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad

**Variable: Rentabilidad**

ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	SUMA
E1	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	2	3	4	5	76
E2	4	4	3	5	2	4	5	2	2	5	5	3	4	5	5	5	3	3	5	5	75
E3	4	4	3	5	4	3	4	5	5	3	5	2	3	3	4	4	5	5	2	4	73
E4	3	3	2	5	2	1	4	4	3	3	2	1	2	4	5	5	3	4	5	4	62
E5	4	3	2	5	2	2	3	4	3	5	2	1	4	2	4	3	1	2	5	4	57
E6	4	3	3	4	1	3	3	3	3	2	1	1	4	5	4	4	3	4	4	3	58
E7	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4	3	3	5	3	4	3	2	3	4	5	71
E8	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	2	3	5	4	4	4	3	4	5	73
E9	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	2	5	4	5	80
E10	4	4	3	5	4	2	5	5	1	5	2	3	3	4	5	4	2	3	4	4	68
E11	5	5	2	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	5	75
E12	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	5	4	5	3	3	4	5	70
E13	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	4	5	5	4	1	80
E14	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	2	3	5	4	75
E15	5	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	2	3	2	4	5	5	5	3	5	75
E16	3	3	2	4	3	3	2	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	63
E17	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3	1	3	4	4	1	3	3	4	56
E18	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	73



### Confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

$\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario = 0.80

k: Número de ítems del instrumento = 20

Sumatoria de las varianzas de los ítems = 21.209

Varianza total del instrumento = 87.396

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

0.75 Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad

## Anexo 5. Consentimiento informado UCV



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Consentimiento Informado

Título de la investigación: Plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024

Investigador: Castro Calderón, Cristhian

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024”, cuyo objetivo es proponer un plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.



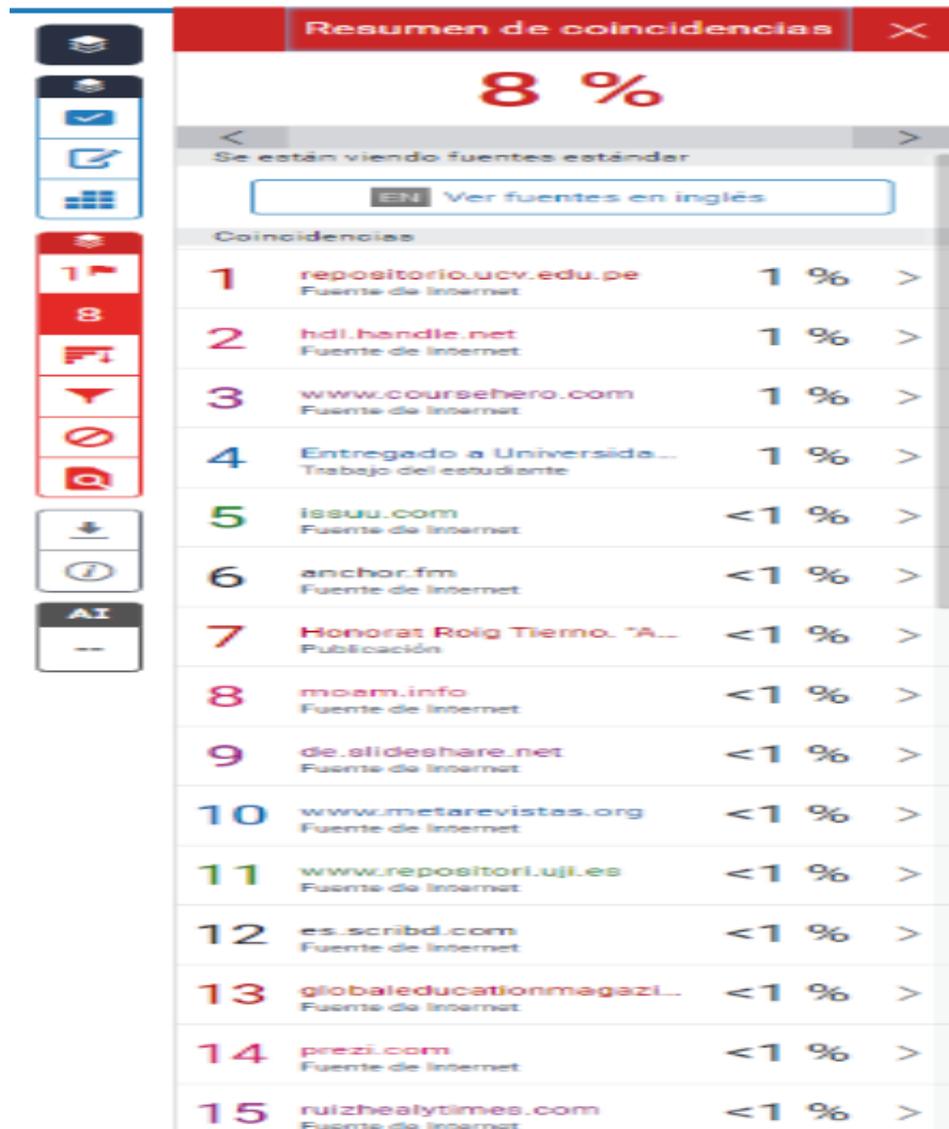
Describir el impacto del problema de la investigación. Actualmente la constructora en estudio cuenta con una gestión de cartera de clientes débil, en el cual, se puede notar que no cuenta con una clasificación de consumidores actuales donde les permita conocer las necesidades principales de las personas, es por ello, que se realiza esta investigación para saber cómo llegar a los prospectos, creando una relación y fidelizándolos.

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de sala de receso y en la zona de Chiclayo de la institución del sector inmobiliario. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

## Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin



The screenshot displays a Turnitin similarity report window titled "Resumen de coincidencias". At the top, a large red "8 %" indicates the overall similarity score. Below this, a navigation bar shows "Se están viendo fuentes estándar" and a button to "Ver fuentes en inglés". The main content is a table of 15 sources, each with a rank, the source name, a brief description, and its percentage contribution to the total similarity. The sources are listed in descending order of percentage.

Rango	Fuente	Descripción	Porcentaje
1	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de Internet	1 %
2	hdl.handle.net	Fuente de Internet	1 %
3	www.coursehero.com	Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universida...	Trabajo del estudiante	1 %
5	issuu.com	Fuente de Internet	<1 %
6	anchor.fm	Fuente de Internet	<1 %
7	Honorat Roig Tierno. "A...	Publicación	<1 %
8	moam.info	Fuente de Internet	<1 %
9	de.slideshare.net	Fuente de Internet	<1 %
10	www.metarevistas.org	Fuente de Internet	<1 %
11	www.repositori.uji.es	Fuente de Internet	<1 %
12	es.scribd.com	Fuente de Internet	<1 %
13	globaleducationmagazi...	Fuente de Internet	<1 %
14	prezi.com	Fuente de Internet	<1 %
15	ruizhealytimes.com	Fuente de Internet	<1 %

## Anexo 7. Análisis complementario

Para la determinación de la cantidad de elementos que conformaron la muestra, se desarrolló el cálculo de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

Z (Nivel de confianza al 95%) = 1.96

E (Margen de error estándar) = 0.05

p (Probabilidad de éxito) = 0.6

q (Probabilidad de fracaso) = 0.4

N (Población) = 200

n (Muestra) = 130

### Validación V Aiken del instrumento

#### Variable: Plan de marketing

DATOS DE LOS 3 EXPERTOS

		JUEZ 1				JUEZ 2				JUEZ 3			
		S	C	Co	R	S	C	Co	R	S	C	Co	R
D1	P1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
D2	P9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P11	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
	P12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P13	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
D3	P15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P18	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
	P19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
D4	P21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
D5	P25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
D6	P29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	P32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

PROMEDIOS

		Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
D1	P1	3	3	3	3
	P2	3	3	3	3
	P3	3	3	3	3
	P4	3	3	3	3
	P5	3	3	3	3
	P6	3	3	3	3
	P7	3	3	3	3
	P8	3	3	3	3
D2	P9	3	3	3	3
	P10	3	3	3	3
	P11	2	3	3	3
	P12	3	3	3	3
	P13	2	3	3	3
	P14	3	3	3	3
D3	P15	3	3	3	3
	P16	3	3	3	3
	P17	3	3	3	3
	P18	2	3	3	3
	P19	3	3	3	3
	P20	3	3	3	3
D4	P21	3	3	3	3
	P22	3	3	3	3
	P23	3	3	3	3
	P24	3	3	3	3
D5	P25	3	3	3	3
	P26	3	3	3	3
	P27	3	3	3	3
	P28	3	3	3	3
D6	P29	3	3	3	3
	P30	3	3	3	3
	P31	3	3	3	3
	P32	3	3	3	3

		Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
		VA	VA	VA	VA
D1	P1	1	1	1	1
	P2	1	1	1	1
	P3	1	1	1	1
	P4	1	1	1	1
	P5	1	1	1	1
	P6	1	1	1	1
	P7	1	1	1	1
	P8	1	1	1	1
D2	P9	1	1	1	1
	P10	1	1	1	1
	P11	0.7	1	1	1
	P12	1	1	1	1
	P13	0.7	1	1	1
	P14	1	1	1	1
D3	P15	1	1	1	1
	P16	1	1	1	1
	P17	1	1	1	1
	P18	0.7	1	1	1
	P19	1	1	1	1
	P20	1	1	1	1
D4	P21	1	1	1	1
	P22	1	1	1	1
	P23	1	1	1	1
	P24	1	1	1	1
D5	P25	1	1	1	1
	P26	1	1	1	1
	P27	1	1	1	1
	P28	1	1	1	1
D6	P29	1	1	1	1
	P30	1	1	1	1
	P31	1	1	1	1
	P32	1	1	1	1

Validez = 0.99

## Variable: Rentabilidad

DATOS DE LOS 3 EXPERTOS													PROMEDIOS											
	JUEZ 1				JUEZ 2				JUEZ 3				Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia		Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia			
	S	C	Co	R	S	C	Co	R	S	C	Co	R										VA	VA	VA
D1	P1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1
	P2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1
	P3	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	0.67	1	1	1
	P4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1
	P5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1
	P6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1
	P7	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	0.67	1	1	1
	P8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	2	3	3	3	0.67	1	1	1
	P9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1
	P10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1
D2	P11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	
	P12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	
	P13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	
	P14	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	0.67	1	1	1	
	P15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	
	P16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	
	P17	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	0.67	1	1	1	
	P18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	
	P19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	
	P20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	

Validez = 0.98

## Resultados

Variable: Rentabilidad

**Tabla 4**

*Dimensión: rentabilidad económica*

Nivel	f	%
Bajo	0	0
Regular	10	67
Alto	5	33
Total	15	100

La tabla anterior expone que la rentabilidad económica presenta una tendencia regular de acuerdo con lo mencionado por el 67% de los colaboradores de la institución, mientras que el 33% señaló que es alto. En efecto, se percibe que la institución presenta ciertas dificultades para ajustar su oferta académica en el mercado y esto impide que más usuarios se encuentren interesados en pertenecer a su comunidad educativa; de igual manera, se observa que la institución no invierte en el desarrollo continuo del talento humano, así como en la innovación de los productos académicos, y esto ha dificultado el eficiente desarrollo de las actividades económicas.

**Tabla 5***Dimensión: rentabilidad financiera*

Nivel	f	%
Bajo	0	0
Regular	15	100
Alto	0	0
Total	15	100

La tabla anterior expone que la rentabilidad financiera presenta una tendencia regular de acuerdo con lo mencionado por el 100% de los colaboradores de la institución. En ese sentido, se reconoce que la institución presenta ciertas limitaciones, por cuanto no ejecuta continuamente acciones que le permitan obtener una mayor cantidad de inversionistas, lo cual suscita que la inyección de capital no se efectúe de manera frecuente; además, no adoptan acciones estratégicas que contribuyan con la mejora de la calificación crediticia y tampoco buscan de manera continua nuevas fuentes de financiamiento que contribuya con su crecimiento en el mercado.

**Variable: Plan de marketing****Tabla 6***Dimensión: Diagnóstico de la situación actual*

Nivel	f	%
Bajo	0	0
Regular	91	70
Alto	39	30
Total	130	100

La tabla anterior expone que el diagnóstico de la situación actual en el instituto superior presenta una tendencia regular en función a lo señalado por el 70% de estudiantes, mientras que el 30% ha reconocido que es alto. En base a ello, se percibe que no existe un escenario favorable para el instituto, por cuanto la competencia se encuentra debidamente posicionada dentro del mercado en vista de que pueden ser reconocidas con facilidad, lo cual ha limitado su posicionamiento y dificultado su diferenciación como institución, así como su preferencia frente a los demás institutos.

**Tabla 7***Dimensión: Estrategias de posicionamiento*

Nivel	f	%
Bajo	0	0
Regular	88	68
Alto	42	32
Total	130	100

La tabla anterior pone en evidencia que las estrategias de posicionamiento en el instituto superior presentan una tendencia regular en base con lo expresado por el 68% de estudiantes, mientras que el 32% señaló que es alto. En función a esta premisa, se reconoce que la marca del instituto no es considerada como la más representativa y relevante dentro de su mercado, además los estudiantes no consideran que sea realmente atractiva frente a sus competidores; es por ello por lo que esto impidió que sea seleccionado por los estudiantes como la primera opción para cursar los estudios superiores.

**Tabla 8***Dimensión: Estrategias de segmentación*

Nivel	f	%
Bajo	0	0
Regular	90	69
Alto	40	31
Total	130	100

La tabla anterior pone en evidencia que las estrategias de segmentación en el instituto superior presentan una tendencia regular conforme a lo manifestado por el 69% de estudiantes, mientras que el 31% sostuvo que es alto. Bajo esa línea, se reconoce que los estudiantes no tienen una evidente preferencia por los servicios educativos que proporciona el instituto, además la institución tampoco diseña y/o implementa acciones estratégicas idóneas que le permitan personalizar los servicios que ofrece teniendo en cuenta las sugerencias y necesidades que presenta su público objetivo.

**Tabla 9***Dimensión: Estrategias de publicidad*

Nivel	f	%
Bajo	0	0
Regular	83	64
Alto	47	36
Total	130	100

La tabla anterior pone en evidencia que las estrategias de publicidad en el instituto superior presentan una tendencia regular en concordancia con lo sostenido por el 64% de estudiantes, mientras que el 36% menciona que es alto. En concordancia con esto, se percibe que la institución no lleva a cabo de manera permanente actividades para publicitar los servicios educativos que ofrece en el mercado, lo cual impide que el público objetivo tenga conocimiento sobre la marca y acceda a la información que necesita para considerar al instituto como una alternativa para su formación académica.

**Tabla 10***Dimensión: Estrategias de mejora del servicio*

Nivel	f	%
Bajo	0	0
Regular	83	64
Alto	47	36
Total	130	100

La tabla anterior permite conocer que las estrategias de mejora del servicio en el instituto superior presentan una tendencia regular conforme con lo afirmado por el 64% de estudiantes, mientras que el 36% reconoce que es alto. En concordancia con esto, se percibe que los servicios ofrecidos en el mercado no cumplen con las expectativas del público objetivo respecto a su calidad, lo cual ha conllevado que no busquen adquirir sus servicios.

**Tabla 11***Dimensión: Revisión y control*

Nivel	f	%
Bajo	0	0
Regular	83	64
Alto	47	36
Total	130	100

La tabla anterior permite exponer que la revisión y control en el instituto superior presentan una tendencia regular en base a lo referido por el 64% de estudiantes, mientras que el 36% reconoce que es alto. En función con este enunciado, se reconoce que la institución no logró obtener los resultados esperados de acuerdo con lo proyectado ni cumplieron las expectativas esperadas; es decir, el marketing no representó una herramienta idónea para captar a su público objetivo, lo cual se vio reflejado en el incremento de la cantidad de estudiantes.

## **Anexo 8. Otras evidencias**

### **PROPUESTA**

#### **1. Título de la propuesta**

Plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024.

#### **2. Descripción**

##### **2.1. Tipo de propuesta a realizar**

Propuesta interna.

##### **2.2. Descripción general o presentación de la propuesta**

La realidad educativa del Perú es cada vez más competitiva dado que posee un gran número de instituciones que ofrecen programas educativos de nivel superior y se encuentra en constante evolución, por lo que la necesidad de implementar estrategias efectivas y pertinentes se volvió indispensable para asegurar la supervivencia, desarrollo sostenible e incremento de su rentabilidad (Vilela et al., 2021); donde una de las estrategias más representativas involucra la implementación de un plan de marketing, por cuanto se concibe como un medio integral que permite abordar los retos afrontados continuamente, permitiendo de esta manera la atracción y retención de los estudiantes (Khoshtaria et al., 2020).

Es así como el Instituto Superior de Chongoyape situado en el distrito de Chongoyape - Chiclayo y reconocido por su compromiso, afrontó una serie de desafíos asociados con la ausencia de recursos económicos-financieros y baja visibilidad dentro del mercado; por tanto, para hacer frente a estos desafíos, se consideró conveniente diseñar un plan de marketing, dado que es una herramienta integral que busca velar por la excelencia académica y el desarrollo integral de los alumnos, así como fortalecer su posición en el mercado educativo y consolidar su prestigio hasta ampliar su alcance.

En tal sentido, se reconoce que la propuesta del plan de marketing tiene como propósito incrementar el número de matrículas, fortalecer la relación entre la comunidad educativa y los empleadores, y diversificar las fuentes de ingresos; por lo cual la propuesta se fundamenta en el análisis y evaluación detallada de

la institución de nivel superior, permitiendo así identificar las oportunidades y amenazas que pueden tener una repercusión significativa en la manera en la que desempeñan sus actividades, de tal manera que consolide su posición como un actor clave en el desarrollo económico y social de la región; asimismo, se evaluó el punto de vista de los estudiantes potenciales, así como los requerimientos y expectativas que presentan, con la finalidad de que las estrategias que se diseñaron en el marco de este plan respondan efectivamente la demanda considerando su contexto geográfico, socioeconómico y cultural. Por tanto, para garantizar la ejecución exitosa del plan se requiere el compromiso y colaboración de todos los actores y elementos del instituto, basándose desde la dirección de los colaboradores administrativos y la plana docente; es decir, con una perspectiva clara y estrategias bien definidas, la institución de nivel superior está debidamente capacitado para hacer frente a los cambios asociados con su expansión y búsqueda continua de excelencia educativa.

### **3. Fundamentación teórica de la propuesta (conceptualización)**

#### **3.1. Base legal**

- **Ley N°28044. Ley General de Educación (2003)**

Esta ley ha establecido las bases de la educación en el país, el cual permite regular los niveles educativos, los cuales incluyen la educación superior. En efecto, a través de esta ley se proporciona un marco legal que contribuye al buen funcionamiento de las instituciones educativas de nivel superior, y puede tener una influencia en la manera en la que se desarrolla el plan de marketing y estrategias que contribuyan con el crecimiento del instituto.

- **Ley N°30512. Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior y de La Carrera Pública de Sus Docentes (2016)**

Esta ley permite regular la creación, funcionamiento y supervisión de las instituciones educativas de nivel superior del país; de igual manera, esta ley comprende las disposiciones acerca de la manera en la que estas instituciones promueven el desarrollo de sus programas y captar una mayor cantidad de alumnos.

- **Decreto Legislativo N°882. Ley de Promoción de La Inversión En La Educación (1996)**

Este decreto permite fomentar la inversión privada de la educación y determinar los mecanismos que se deben utilizar los centros educativos de nivel superior con la finalidad de financiar y promocionar sus servicios educativos.

- **Ley N°29571. Código de Protección y Defensa Del Consumidor (2010)**

Esta ley permite proteger los derechos de los consumidores, por lo que permite determinar a los alumnos como consumidores de los servicios educativos; es por ello por lo que el diseño de plan de marketing debe estar alineado con el cumplimiento de la ley para asegurar que las campañas publicitarias no son engañosas.

### **3.2. Fundamentos**

- **Filosófico**

El plan está basado en la filosofía que busca velar por la formación integral de los alumnos, para prepararlos para el éxito dentro del mundo laboral y como ciudadanos para que se comprometan con el desarrollo sostenible de su localidad; por lo cual debe sustentarse en la excelencia de la calidad educativa, innovación continua para incorporar nuevos recursos tecnológicos y metodologías educativas, responsabilidad en la formación profesional y compromiso hacia el cumplimiento de las metas de los estudiantes (Handriana & Swastha, 2013).

- **Epistemológico**

Este plan está basado en la epistemología constructivista y se sustenta en el principio del aprendizaje activo dado que los alumnos deben ser los protagonistas de sus propios procesos de aprendizaje, por lo cual los programas y actividades de aprendizaje deben adaptarse a sus intereses y requerimientos, de tal manera que los conocimientos adquiridos sean significativos para su desarrollo personal y profesional (Handriana & Swastha, 2013).

- **Sociológico**

Este plan está basado en la sociología crítica, a través de la cual se puede reconocer la relevancia de la relación social durante el proceso de aprendizaje; por tanto, su implementación va a promover el trabajo en equipo, favorecer a la creación de un ambiente educativo inclusivo que respete la diversidad de los alumnos y comprometerse en el desarrollo de la localidad a través de los beneficios educativos que proporciona (Handriana & Swastha, 2013).

- **Axiológico**

Este plan está basado en la axiología humanista, a través de la cual se reconoce la relevancia de los seres humanos como valor central, por lo cual busca asegurar que la institución brinde una educación ética, promover la solidaridad entre los estudiantes y desarrollar prácticas sostenibles para su institución y la comunidad en general durante el proceso de aprendizaje (Handriana & Swastha, 2013).

### 3.3. Teorías

- **Teoría del comportamiento del consumidor**

Esta teoría se centra en el análisis sobre la manera en la que los estudiantes deciden sobre su educación, teniendo en cuenta los factores relacionados con su necesidad, motivación percepción y actitud; en ese sentido, va a contribuir con el desarrollo de estrategias que utilicen un mensaje y canal de comunicación claro y pertinente para que logren satisfacer las expectativas y necesidades específicas que se presentan en cada segmento (Malter et al., 2020).

- **Teoría del aprendizaje social**

Esta teoría plantea que los alumnos aprenden a través de la percepción e imitación a otros actores educativos; por lo cual ha brindado un aporte significativo al diseño de la propuesta, por cuando permitió que se desarrollen testimonios de los alumnos y exalumnos para publicarlos en la página web; además de organizar eventos donde los estudiantes potenciales interactúen

con los docentes y actuales alumnos de la institución educativa superior (Li y Hua, 2022).

- **Teoría de la eficiencia del mercado**

Esta teoría reconoce que los precios en el mercado representan la información disponible, por lo que resulta complicado que la institución obtenga ventaja competitiva duradera de manera única mediante la determinación de precios; por tanto, el desarrollo de las estrategias debe comunicar de manera efectiva los beneficios únicos que brinda la institución educativa, los mismos que deben justificar el precio de las matrículas (Abdullahi, 2021).

- **Teoría de la contingencia**

Esta teoría ha sugerido que el diseño de las estrategias debe depender de las circunstancias o coyuntura específica que se presenta dentro de la institución; es por ello por lo que las estrategias diseñadas en el marco del plan tienen que evaluarse y ajustarse de manera continua a los resultados que se obtengan y cambios que se presenten dentro del entorno del mercado (Kiplagat y Odollo, 2021).

- **Teoría del posicionamiento**

Esta teoría está centrada en la creación de una imagen duradera y distinta de la institución en la mente de los alumnos potenciales; por tanto, esta propuesta debe comprender estrategias de marketing que permitan reforzar la posición que desea el instituto superior en el mercado educativo, haciendo énfasis en sus cualidades y fortalezas que destacan su diferencia frente a la competencia (Coffie, 2020).

#### **4. Justificación**

La implementación de este plan en la institución educativa de nivel superior representa un mecanismo estratégico esencial para asegurar la consecución de las metas de crecimiento e incremento de la rentabilidad. En ese sentido, va a promover la creación de un escenario competitivo para que la institución se posicione como una alternativa atractiva para los alumnos; de igual manera, permitirá enfocar los esfuerzos de las actividades del marketing hacia la

optimización de los recursos humanos y financieros a fin de que el instituto sea posicionado como una institución educativa innovadora, moderna y comprometida con la calidad educativa, es por ello por lo que este plan bien definido se considera importante.

Por otra parte, se considera relevante exponer que la relevancia de este plan radica en que este documento de gestión generalmente es utilizado por las organizaciones privadas, pero que, después de diversos estudios científicos, hoy en día se pueden aplicar en las organizaciones públicas. En tanto, desde una perspectiva científica, permitió analizar detalladamente la realidad de la institución y plantear estrategias basadas en esta información para reconocer y captar una mayor cantidad de alumnos potenciales; mientras tanto, desde un punto de vista empresarial, contribuye con la mejora de la imagen de la institución y diversifica las fuentes de ingresos financieros.

## **5. Objetivos**

### **5.1. Objetivo general**

Proponer el diseño de un plan de marketing.

### **5.2. Objetivos específicos**

- Incrementar la rentabilidad.
- Aumentar la cantidad de matrículas estudiantiles.
- Mejorar la retención de los estudiantes.
- Fortalecer la presencia digital de la marca.

## **6. Visión y misión**

### **6.1. Visión**

Al 2030, ser una institución educativa de nivel superior líder en la formación de profesionales técnicos de alta calidad que puedan ser reconocidos por su excelencia académica y compromiso social enfocado en promover el desarrollo sostenible de la ciudad y país.

## **6.2. Misión**

Brindar servicios educativos de calidad que promueven el desarrollo de las competencias, habilidades y valores éticos de los estudiantes, de tal manera que puedan convertirse en profesionales líderes, competentes, integrales, innovadores y comprometidos con el bienestar social.

## **7. Metas por cada etapa**

### **7.1. Etapa I: Diagnóstico de la situación actual**

Comprender de manera clara y detallada la situación del instituto, previo reconocimiento de las debilidades y fortalezas que contribuyan con el fundamento de las futuras estrategias.

### **7.2. Etapa II: Estrategias de posicionamiento**

Mejorar la imagen y percepción acerca del instituto en la comunidad educativa, proporcionando una propuesta de valor que se diferencie y resalte las cualidades únicas y beneficios que proporciona.

### **7.3. Etapa III: Estrategias de segmentación**

Identificar los segmentos que pueden considerarse como más rentables y adaptar la oferta educativa y campañas para cubrir los requerimientos específicos de cada segmento, optimizando los recursos e incrementando la efectividad en la captación de alumnos.

### **7.4. Etapa IV: Estrategias de publicidad**

Aumentar la visibilidad y reconocimiento del instituto por medio de campañas publicitarias, de tal manera que generen más interés y atracción a los programas educativos que ofrecen.

### **7.5. Etapa V: Estrategias de mejora del servicio**

Mejorar la calidad educativa y experiencias de los estudiantes, aumentando el nivel de bienestar y disminuyendo el índice de deserción escolar por medio de la adopción de mejoras.

#### **7.6. Etapa VI: Revisión y control**

Evaluar la eficacia y eficiencia del plan a través de la determinación de indicadores de desempeño, efectuando ajustes y realizando mejoras de manera continua para garantizar el logro de los objetivos.

#### **7.7. Etapa VII: Seguimiento**

Mantener un monitoreo continuo del avance y los resultados obtenidos a través del plan, fomentando de esta manera la mejora continua en el instituto.

## 8. Estrategias

### 8.1. Fundamentos estratégicos del diseño de la propuesta

Ord	Etapa	Objetivos	Problemática existente	Estrategias	Beneficios
1.	Diagnóstico de la situación actual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la situación interna y externa.</li> <li>• Identificar las debilidades y fortalezas.</li> <li>• Evaluar la percepción actual por parte de los actores educativos y comunidad en general.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de información sobre la satisfacción de los estudiantes y la calidad educativa.</li> <li>• Falta de conocimiento sobre la tendencia del mercado educativo de la localidad.</li> <li>• Necesidad de retroalimentación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar encuestas y entrevistas a los actores educativos y personal administrativo.</li> <li>• Evaluar la competencia y entorno educativo a través de estudios de mercado.</li> <li>• Elaborar informes internos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer de manera clara y detallada la situación actual.</li> <li>• Identificar las áreas críticas del instituto.</li> <li>• Disponer de una base sólida para tomar decisiones estratégicas futuras.</li> </ul>
2.	Estrategias de posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la imagen y percepción del instituto.</li> <li>• Resaltar las cualidades y beneficios del instituto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de reconocimiento y prestigio en la comunidad educativa.</li> <li>• Percepción de baja calidad de los programas educativos que ofrece.</li> <li>• Nivel de competencia elevado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una campaña de branding que destaque su visión y misión.</li> <li>• Crear contenido promocional a través de testimonios, videos, etc.</li> <li>• Establecer alianzas estratégicas con empresas y organismos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brinda reconocimiento.</li> <li>• Incrementa la preferencia de los alumnos potenciales.</li> <li>• Existe una diferenciación clara en el mercado educativo.</li> </ul>

3.	Estrategias de segmentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocer y definir los segmentos del mercado que resultan más rentables.</li> <li>• Adaptar la oferta educativa a los requerimientos y preferencias del segmento.</li> <li>• Realizar campañas específicas para cada segmento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta educativa generalizada.</li> <li>• Falta de conocimiento de las cualidades y requerimientos de cada segmento.</li> <li>• Baja efectividad en las campañas para captar estudiantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar a cabo estudios de mercado para conocer los perfiles de los estudiantes.</li> <li>• Ejecutar programas educativos y brindar servicios complementarios que se adapten a cada segmento.</li> <li>• Realizar campañas de marketing personalizadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la satisfacción y retención de estudiantes.</li> <li>• Incrementar la eficacia de las campañas de captación.</li> <li>• Optimizar los recursos del marketing.</li> </ul>
4.	Estrategias de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la visibilidad en diversos medios.</li> <li>• Generar interés hacia los programas educativos que ofrece.</li> <li>• Aumentar la matrícula de nuevos estudiantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja presencia en redes sociales y plataformas digitales.</li> <li>• Escaso conocimiento de los programas educativos, así como los beneficios que brinda.</li> <li>• Alto nivel de competencia en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar campañas publicitarias en medios tradicionales (radio y televisión) y redes sociales.</li> <li>• Usar embajadores de marca o influencers para su promoción.</li> <li>• Implementar un descuento o promoción para nuevos estudiantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor reconocimiento de marca.</li> <li>• Incremento en el número de alumnos potenciales.</li> <li>• Mejor posicionamiento en el mercado.</li> </ul>

5.	Estrategias de mejora del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la calidad de educación y experiencia de los estudiantes.</li> <li>• Incrementar la satisfacción en los estudiantes.</li> <li>• Disminuir el índice de deserción escolar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de satisfacción estudiantil por falencias del servicio educativo y área administrativa.</li> <li>• Ausencia de recursos necesarios en el proceso de aprendizaje.</li> <li>• Bajo nivel de participación estudiantil en las actividades académicas y extracurriculares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar programas de capacitación y desarrollo docente profesional.</li> <li>• Mejorar las condiciones de las instalaciones y equipamiento.</li> <li>• Promover la participación estudiantil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la satisfacción y retención estudiantil.</li> <li>• Mejora de los resultados académicos.</li> <li>• Mayor compromiso estudiantil.</li> </ul>
6.	Revisión y control	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar la eficiencia y eficacia de las estrategias adoptadas.</li> <li>• Llevar a cabo mejoras continuas al plan.</li> <li>• Velar por el logro de los objetivos propuestos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de evaluación de las estrategias.</li> <li>• Dificultad para reconocer las deficiencias y áreas de mejora.</li> <li>• Incoherencia entre los objetivos propuestos y resultados alcanzados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar indicadores de desempeño de las estrategias.</li> <li>• Revisar periódicamente las estrategias adoptadas.</li> <li>• Ejecutar un sistema de feedback con la plana estudiantil y administrativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento oportuno de los problemas y oportunidades de mejora.</li> <li>• Garantizar la alineación entre los objetivos y las estrategias.</li> <li>• Mejora continua en función a los cambios presentados.</li> </ul>

7.	Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vigilar constantemente el progreso y resultados del plan.</li> <li>• Promover la cultura de mejora continua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia continua del riesgo de pérdida de enfoque y consistencia.</li> <li>• Ausencia de una estructura claramente definida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designación de un equipo responsable del seguimiento del plan.</li> <li>• Emplear herramientas de gestión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectividad en la implementación del plan.</li> <li>• Desarrollo de una cultura organizacional enfocada a la excelencia y mejora continua.</li> </ul>
----	-------------	--	--	--	--

## 9. Tácticas

Ord	Estrategia	Tácticas
1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar encuestas y entrevistas a los actores educativos y personal administrativo.</li> <li>• Evaluar la competencia y entorno educativo a través de estudios de mercado.</li> <li>• Elaborar informes internos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe analizar la estadística interna y competencia para disponer de información suficiente para elaborar un informe detallado con los hallazgos y recomendaciones que fundamenten las futuras estrategias.</li> </ul>
2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una campaña de branding que destaque su visión y misión.</li> <li>• Crear contenido promocional a través de testimonios, videos, etc.</li> <li>• Establecer alianzas estratégicas con empresas y organismos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe rediseñar la identidad visual de la institución y organizar eventos que promuevan su buena imagen.</li> </ul>
3.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar a cabo estudios de mercado para conocer los perfiles de los estudiantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe crear campañas que involucren la entrega de mensajes específicos y utilizar</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutar programas educativos y brindar servicios complementarios que se adapten a cada segmento.</li> <li>• Realizar campañas de marketing personalizadas.</li> </ul>	un sistema para gestionar la relación con los diversos segmentos.
4.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar campañas publicitarias en medios tradicionales (radio y televisión) y redes sociales.</li> <li>• Usar embajadores de marca o influencers para su promoción.</li> <li>• Implementar un descuento o promoción para nuevos estudiantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se deben efectuar acciones que promuevan los servicios educativos y brinden información para que nuevos estudiantes se sientan atraídos por la institución.</li> </ul>
5.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar programas de capacitación y desarrollo docente profesional.</li> <li>• Mejorar las condiciones de las instalaciones y equipamiento.</li> <li>• Promover la participación estudiantil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe desarrollar programas de asesoramiento y tutoría, además de establecer un sistema de retroalimentación continua.</li> </ul>
6.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar indicadores de desempeño de las estrategias.</li> <li>• Revisar periódicamente las estrategias adoptadas.</li> <li>• Ejecutar un sistema de feedback con la plana estudiantil y administrativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe analizar la información recopilada con anterioridad y ajustar las estrategias de acuerdo con las necesidades.</li> </ul>
7.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designación de un equipo responsable del seguimiento del plan.</li> <li>• Emplear herramientas de gestión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe fomentar el trabajo colaborativo de todos los actores involucrados para asegurar la efectividad del plan.</li> </ul>

## **10. Resultados concretos que se espera alcanzar**

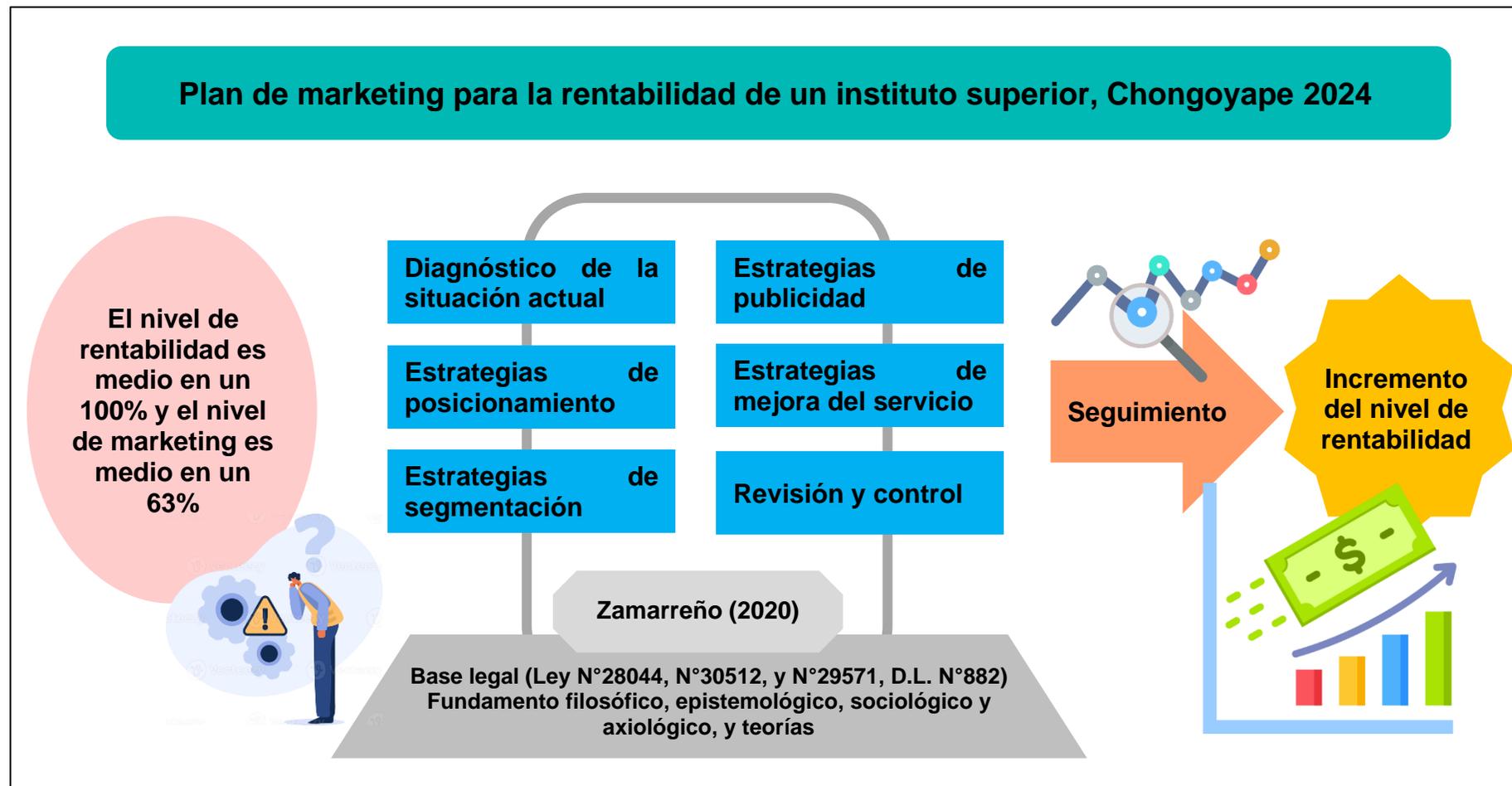
Para diciembre de 2025, se espera que el nivel de rentabilidad incremente considerablemente hasta que mínimamente un 50% de los colaboradores califique como alta a la rentabilidad del instituto superior, puesto que, a la fecha, el 100% señaló que el nivel presenta una tenencia media. Por tanto, resulta necesaria la mejora de la imagen, así como la percepción sobre esta institución, de tal manera que se pueda aumentar la confianza y garantizar la preferencia por parte de los estudiantes potenciales.

## **11. Desarrollo de la propuesta**

### **11.1. Tema central del cual trata el proyecto de propuesta**

La propuesta presentada ha planteado como objetivo general proponer el diseño de un plan de marketing para incrementar la rentabilidad del Instituto Superior de Chongoyape; para lo cual resultó necesario considerar las tácticas y estrategias comprendidas en las siete etapas que fueron sujetas a una evaluación, de tal manera que sea posible contribuir con la mejora de la realidad percibida en la comunidad estudiantil y velar por el desarrollo educativo de la localidad.

## 12. Síntesis gráfica de la propuesta











## 14. Estudio financiero

### 14.1. Recursos

Inicialmente, respecto a los recursos humanos, resulta necesario disponer de un equipo de trabajo responsable de ejecutar efectivamente cada una de las actividades especificadas con anterioridad, el cual debe comprender 5 personas competentes y calificadas para ejecutar las tareas encargadas. De igual manera, respecto a los recursos materiales, se debe disponer de equipos informáticos/ tecnológicos y herramientas que faciliten la ejecución de las actividades encargadas. En última instancia, referente a los recursos financieros, la institución debe estimar a través de un presupuesto los fondos necesarios que se requieren para ejecutar este plan, de tal manera que sea posible ejecutar transparente y efectivamente estas actividades.

### 14.2. Presupuesto

Ord	Descripción	Parcial S/.
1.	Recursos humanos: <ul style="list-style-type: none"><li>• Especialistas en investigación</li><li>• Especialistas en marketing</li><li>• Especialistas en finanzas</li><li>• Especialistas en talento humano</li></ul>	S/ 2,000.00 S/ 1,500.00 S/ 1,500.00 S/ 2,500.00
2.	Recursos materiales: <ul style="list-style-type: none"><li>• Herramientas de software</li><li>• Equipos de producción</li><li>• Recursos educativos didácticos</li><li>• Útiles de oficina</li></ul>	S/ 800.00 S/ 2,500.00 S/ 1,000.00 S/ 500.00
	Total	S/ 12,300.00

### 14.3. Fuentes de financiamiento

Entidad financiadora	Monto	Porcentaje
Instituto Superior de Chongoyape	S/ 12,300.00	100%
Total	S/ 12,300.00	100%

# FICHA TÉCNICA

## Para validar la propuesta por expertos

### I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: Almeyda Torres Mariely Soledad

De acuerdo con la investigación realizada “Plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024”, se plantea la siguiente propuesta denominada: “Propuesta de un plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024”. Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

#### 1.1 Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad: Lic. En Estadística

1.1.2. Grado académico: Maestría en Administración de Negocios - MBA

#### 1.2 Test de autoevaluación del experto

- Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

- Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales			X
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X

Su intuición			X
--------------	--	--	---

## II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	Almeyda Torres Mariely Soledad
---------------------------------	--------------------------------

Respetado profesional: Almeyda Torres Mariely Soledad

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el “Plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024”.

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Plan de marketing y rentabilidad.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

### 2.1 Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					X

### 2.2 Contenido

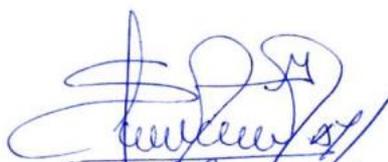
N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos					X

5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					X
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					X
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
10	La propuesta está insertada en la investigación					X
11	La propuesta cumple con los requisitos					X

### 2.3 Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia					X
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia					X
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					X
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros					X

Chiclayo, 12 de Julio del 2024



MARIELY SOLEDAD ALMEYDA TORRES  
COESPE N°893  
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ  
CONSEJO REGIONAL LIMA

---

**Nombres y apellidos**  
**DNI: 44682250**



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	ALMEYDA TORRES
Nombres	MARIELY SOLEDAD
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	44682250

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	12/11/18
Resolución/Acta	0378-2018-UCV
Diploma	052-046516
Fecha Matricula	29/08/2016
Fecha Egreso	21/12/2017

Fecha de emisión de la constancia:  
29 de Julio de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002020821



Firmado digitalmente por:  
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA  
Motivo: Servidor de Agente automatizado.  
Fecha: 29/07/2024 12:17:20-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE  
EJECUTIVO  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

# FICHA TÉCNICA

## Para validar la propuesta por expertos

### I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: Reyna González Julissa Elizabeth

De acuerdo con la investigación realizada “Plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024”, se plantea la siguiente propuesta denominada: “Propuesta de un plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024”. Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

#### 1.1 Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad: Educativa y Organizacional

1.1.2. Grado académico: Maestra en Administración y Marketing

#### 1.2 Test de autoevaluación del experto

- Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

- Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales			X

Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

## II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	Reyna González Julissa Elizabeth
---------------------------------	----------------------------------

Respetado profesional: Reyna González Julissa Elizabeth

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el “Plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024”.

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Plan de marketing y rentabilidad.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

### 2.1 Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					X

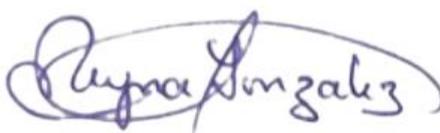
## 2.2 Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos					X
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					X
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					X
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
10	La propuesta está insertada en la investigación					X
11	La propuesta cumple con los requisitos					X

## 2.3 Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia					X
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia					X
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					X
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros					X

Chiclayo, 12 de Julio del 2024



**Reyna González Julissa Elizabeth**  
DNI: 18032294

# FICHA TÉCNICA

## Para validar la propuesta por expertos

### I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: Neira Chucas Jhonatan

De acuerdo con la investigación realizada “Plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024”, se plantea la siguiente propuesta denominada: “Propuesta de un plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024”. Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

#### 1.1 Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad: Contador Público

1.1.2. Grado académico: Maestro en Administración de Negocios - MBA

#### 1.2 Test de autoevaluación del experto

- Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

- Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales			X

Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición		X	

## II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	Neira Chucas Jhonatan
---------------------------------	-----------------------

Respetado profesional: Neira Chucas Jhonatan

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el “Plan de marketing para la rentabilidad de un instituto superior, Chongoyape 2024”.

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Plan de marketing y rentabilidad.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

### 2.1 Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones				x	
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio				x	

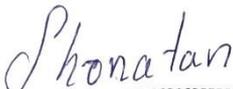
## 2.2 Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos					X
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar				x	
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta				x	
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					X
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
10	La propuesta está insertada en la investigación					X
11	La propuesta cumple con los requisitos					X

## 2.3 Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia				X	
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación				X	
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación				x	
5	Consistencia				x	
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado				x	
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta				X	
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros					X

Chiclayo, 12 de Julio del 2024

  
C.P.C. Jhonatan Neira Chucas  
MAT N° 02-8464

---

**Jhonatan Neira Chucas**  
**DNI: 48010214**