



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Plan de Marketing Educativo y el fortalecimiento de la Imagen de
una Institución Educativa Pública, Chiclayo 2024**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de la Educación

AUTORA:

Alvarado Diaz, Cristina Rosario (orcid.org/0000-0001-9673-0515)

ASESORES:

Dra. Arbulú Pérez Vargas, Carmen Graciela (orcid.org/0000-0002-8463-6553)

Dr. Pérez Delgado, José Willams (orcid.org/0000-0002-8544-1029)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de la Calidad de Servicio

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo a la Reducción de Brechas y Carencias en la Educación en Todos sus
Niveles

CHICLAYO – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARBULU PEREZ VARGAS CARMEN GRACIELA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING EDUCATIVO Y EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA, CHICLAYO 2024", cuyo autor es ALVARADO DIAZ CRISTINA ROSARIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, 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, 19 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARBULU PEREZ VARGAS CARMEN GRACIELA DNI: 16437326 ORCID: 0000-0002-8463-6553	Firmado electrónicamente por: CARBULU el 30-07- 2024 12:16:48

Código documento Trilce: TRI - 0823950



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ALVARADO DIAZ CRISTINA ROSARIO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING EDUCATIVO Y EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA, CHICLAYO 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
CRISTINA ROSARIO ALVARADO DIAZ DNI: 16791122 ORCID: 0000-0001-9673-0515	Firmado electrónicamente por: CALVARADODI2177 el 19-07-2024 21:55:31

Código documento Trilce: TRI - 0823949



DEDICATORIA

A mi madre Matilde y a mi amada hija Cristhina, fueron aquellos que me han brindado su apoyo y comprensión en esta etapa de estudio.

A mi hermano Jonathan y a mi esposo por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional.

Cristina

AGRADECIMIENTO

A los docentes asesores de tesis Dra. Carmen Graciela Arbulu Pérez Vargas y Dr. José Willams Pérez Delgado, por sus sabias enseñanzas que se consolidan en la presente investigación.

La autora

Índice de Contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del/os autor/es.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA	12
III. RESULTADOS.....	14
IV. DISCUSIÓN	20
V. CONCLUSIONES.....	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Imagen Institucional en su dimensión Gestión</i>	14
Tabla 2. <i>Imagen Institucional en su dimensión Nivel Académico</i>	15
Tabla 3. <i>Imagen Institucional en su dimensión Servicio Educativo</i>	15
Tabla 4. <i>Nivel de Imagen Institucional en su dimensión Gestión</i>	16
Tabla 5. <i>Nivel de Imagen Institucional en su dimensión académico</i>	17
Tabla 6. <i>Nivel de Imagen Institucional en su dimensión Servicio Educativo</i>	17

RESUMEN

Es fundamental considerar lo que establece el objetivo cuatro de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) al 2030, trabajar por el desarrollo de una educación de calidad, equitativa y de igualdad en el Perú y a nivel global, para ello el presente estudio tuvo como objetivo, diseñar un plan de marketing educativo y el fortalecimiento de la imagen de una institución educativa pública Chiclayo, 2024". Para alcanzar este fin se utilizó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transaccional, de tipo básica propositivo, la población fueron 560 usuarios y la muestra fue a 228 usuarios se realizaron encuestas y el instrumento fue un cuestionario. Se utilizó Excel para recoger la información estadística descriptiva simple, luego esa información se pasó al programa SPSS versión 27.

Los resultados alcanzados revelaron que el 42.1%, presentan un nivel medio en el servicio educativo, nivel medio un 44.3%, en la dimensión académico y en gestión un 45.6%, en un nivel medio.

Por lo tanto, se concluye la importancia de una propuesta de un plan de marketing educativo para fortalecer la imagen institucional y contribuya a mejorar la convivencia y promover relaciones basadas en el respeto y la aceptación dentro de las instituciones educativas.

Palabra clave: Imagen institucional, marketing educativo, servicio educativo.

ABSTRACT

It is essential to consider what objective four of the sustainable development goals (SDG) establishes for 2030, to work for the development of quality, equitable and equal education in Peru and at a global level, for this purpose the present study aimed, design an educational marketing plan and strengthen the image of the public educational institution Chiclayo, 2024. To achieve this purpose, a quantitative approach was used, with a non-experimental transactional design, of a basic propositional type, the population was 560 users and the sample was 228 users, surveys were carried out and the instrument was a questionnaire. Excel was used to collect simple descriptive statistical information, then that information was passed to the SPAA version 27 program.

The results achieved revealed that 42.1 % have a medium level in the educational service, 44.3% have medium level in the academic dimension and 45.6 % have a medium level in management.

Therefore, the importance of a proposal for an educational marketing plan to strengthen the institutional image and contribute to improving coexistence and promoting relationships based on respect and acceptance within educational institutions is concluded.

Keywords: Institutional image, educational marketing, educational service.

I. INTRODUCCIÓN

La imagen institucional es un aspecto crucial para el éxito y desarrollo de las escuelas públicas. Una imagen positiva y estable puede atraer más alumnos, generar mayor apoyo de la comunidad y las autoridades, y contribuir a la reputación y el prestigio de la institución. Por el contrario, una imagen negativa o decaída puede perjudicar la matrícula, limitar los recursos, y dificultar el cumplimiento de la misión educativa. Entender la realidad problemática de la II en las escuelas públicas permite identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para fortalecer la identidad, comunicación y percepción pública de estas importantes organizaciones

Las instituciones educativas públicas enfrentan problemas de imagen institucional (II) que se derivan principalmente de la percepción de baja calidad educativa. Esto se manifiesta en infraestructuras deterioradas, falta de recursos básicos y bajos resultados académicos, lo que genera desconfianza en la capacidad de estas instituciones y brindar una educación adecuada.

Además, la mala gestión y la falta de autonomía limitan su capacidad para adaptarse a aquellas necesidades pertenecientes a sus comunidades, fortificando la idea de incapacidad y falta de relevancia en su labor educativa. Otro factor que afecta negativamente la I de instituciones educativas estatales es la deficiente capacitación docente y la inestabilidad del personal, lo que compromete la continuidad y calidad del proceso educativo. Asimismo, la presencia de violencia escolar y la falta de disciplina proyectan una imagen de desorden y falta de seguridad, lo que desalienta la confianza de padres y estudiantes en la institución.

La comunicación ineficiente y la crisis de identidad también contribuyen a los problemas de I. La falta de transparencia y de integración con la comunidad local refuerzan la percepción de desconexión e indiferencia. La ausencia de una visión clara y de una cultura de innovación hace que estos colegios sean vistos como desfasados y poco dinámicos, afectando su capacidad para ser percibidos como instituciones educativas de calidad.

Una imagen negativa o débil puede perjudicar la matrícula, limitar los recursos, y dificultar el cumplimiento de la misión educativa. Entender la realidad problemática de la II en las escuelas públicas permite identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para fortalecer la identidad, comunicación y percepción pública de estas importantes organizaciones.

La falta de información significativa sobre el proceso educativo y las actividades escolares puede llevar a los padres a tener una visión distorsionada de la institución. Esto dificulta la creación de una imagen positiva, ya que los padres son una parte determinante del entorno escolar.

La II, de las escuelas públicas juega un papel fundamental en la administración educativa, ya que es un reflejo de la confianza y credibilidad que estas instituciones proyectan hacia la comunidad. Cuando una escuela es percibida como una entidad bien administrada y comprometida con la calidad educativa, se fortalece la relación con los padres, estudiantes y otros actores involucrados. Esta confianza no solo facilita la atracción y retención de estudiantes, sino que también consolida la identidad y cultura organizacional de la escuela, promoviendo valores compartidos y un sentido de pertenencia entre todos los miembros de la comunidad educativa.

En un entorno donde existen múltiples opciones educativas, la II se convierte en un factor diferenciador que puede mejorar la competitividad de la escuela pública frente a otras alternativas. Una percepción positiva puede atraer apoyo y recursos adicionales, tanto del sector público como privado, lo que facilita la implementación de proyectos y la mejora continua de la oferta educativa. Asimismo, una imagen firme contribuye a mantener alta la moral y motivación del personal docente y administrativo, lo que se traduce en un ambiente de trabajo más comprometido y productivo.

La IE motivo de investigación, ejecuta con múltiples actividades que se han diseñado desde la gestión, sin embargo, éstas permanecen invisibilizadas para los padres de familia y comunidad. Deben elaborar un PM con motivo de mantener positiva la II. También, buscar generar actitudes positivas partiendo el plan de ME, logrando desarrollar la confianza, garantizando procesos, buscando el fortalecimiento de intereses, como también motivando a los trabajadores. De esta manera, que se genere oportunidades de mejorar, a su vez un cambio positivo.

La II, está estrechamente relacionada con la percepción que tiene la comunidad sobre la escuela. Las instituciones que no logran establecer vínculos sólidos con su entorno comunitario pueden ver afectada su reputación y aceptación

Para aportar al cuarto ODS (Objetivo del Desarrollo Sostenible) el cual promueve la educación de calidad, que sea igualitaria y a su vez equitativa, es vital elaborar un plan de marketing que sirva para mejorar la imagen institucional. Partiendo de la problemática, se planteó lo siguiente

Esta investigación se alinea con la Meta 4.1 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, que busca "De aquí a 2030, asegurar que todas las niñas y todos los niños terminen la enseñanza primaria y secundaria, que ha de ser gratuita, equitativa y de calidad y producir resultados de aprendizaje pertinentes y efectivos. "Al contribuir a fortalecer la imagen y reputación de las escuelas públicas, esta investigación puede ayudar a incrementar la matrícula, mejorar la calidad educativa, y promover una educación más inclusiva y cercana para todos, en línea con los objetivos de desarrollo sostenible en el ámbito educativo.

En la pospandemia, una buena II actúa como un baluarte que permite a la escuela manejar situaciones adversas con mayor eficacia. La percepción de estabilidad y confianza facilita la gestión de crisis y el mantenimiento de la lealtad y apoyo de la comunidad. Además, una imagen positiva otorga a la escuela una mayor influencia en la formulación de políticas educativas, permitiéndole participar activamente en decisiones que impactan el futuro del sector.

Así, la imagen institucional no es solo una cuestión de percepción, sino un elemento estratégico esencial para el éxito y la sostenibilidad de las escuelas públicas.

¿Cómo mejorar la imagen institucional de una escuela pública desde la gestión institucional para fortalecer su posicionamiento en la comunidad educativa?

El ME, tiene que estar centrado en los requerimientos del mercado al que está dirigido la empresa, que son estudiantes (Altamirano, 2022). Ahora bien, en un entorno donde la percepción pública juega un papel vital en la elección de escuelas y universidades, el marketing ayuda a proyectar una imagen positiva, alineada con los valores y la misión de la institución. Proporciona herramientas y estrategias para mejorar la comunicación entre la institución educativa y sus diversas audiencias,

incluidas familias, alumnos, educadores y la comunidad en general. En el contexto de la globalización y la creciente competencia entre instituciones educativas, el marketing se convierte en una herramienta imprescindible dirigida a la diferenciación.

Permite a las instituciones desarrollar y promover programas educativos que respondan a las competencias del siglo XXI, por ello, se planteó como objetivo general: Realizar la propuesta de un plan de marketing educativo que fortalecería el posicionamiento una institución educativa pública en Chiclayo.

Como objetivos específicos se formularon: diagnosticar la imagen en una IE pública, Chiclayo *i)* diseñar una propuesta de un plan de marketing educativo y fortalecer la imagen en una institución educativa pública, Chiclayo *ii)*; validar un plan de marketing educativo para una institución educativa pública, Chiclayo *iv)*.

Varios estudios coinciden en que la percepción de la IE está vinculada con la calidad del servicio educativo ofrecido. Acosta (2018) indica que los estudiantes valoran la calidad educativa y los productos ofrecidos por las instituciones, tanto públicas como privadas, y que la imagen de estas se asocia con su responsabilidad social y diversidad de servicios.

León (2020) también señala que la falta de confianza en los servicios públicos se debe a una postura inadecuada del personal y a la insuficiencia de información sobre los servicios, lo que impacta negativamente en la IE. Esto resalta la importancia de un planteamiento educativo que no solo se centre en la producción de servicios, sino que también implemente prácticas de ME eficaces.

Por su parte, Marques (2021) determina que, aunque se observa un predominio de la orientación gerencial hacia la producción del servicio educativo, también se llevan a cabo PME. Sin embargo, hay un déficit en el conocimiento e implementación de estas prácticas. Tapia (2021) establece que la ejecución de un PM, como la formalización de convenios entre instituciones pueden incrementar la matrícula estudiantil. Además, Guerrero (2022) resalta que esto puede incentivar la participación activa de la comunidad estudiantil en la mejora escolar, lo que a su vez contribuye a una mejor calidad educativa.

Esto se alinea con las conclusiones de Ferruzola, Vargas y Escudero (2021), quienes afirman que un manejo estratégico del ME fortalece la II y motiva la participación de los usuarios en el logro de sus metas académicas.

El ME, fundamentado en teorías como la de Maslow, se considera crucial para satisfacer las necesidades educativas de los estudiantes. Escate (2022) concluye que el diseño de estrategias de marketing educativo puede mejorar significativamente el sistema educativo en instituciones de nivel secundario.

Asimismo, la investigación de Jacha (2023) establece una conexión entre el ME y la calidad pedagógica de los docentes, lo que valida la importancia de estas estrategias en el contexto educativo. Es evidente que el ME no solo se trata de promocionar servicios, sino de crear un enfoque global que responda a las necesidades de la comunidad educativa.

Gonzales (2024) en su investigación determinar una de las conclusiones a las que se llegó es que existe un nexo entre el proceso de gestión de documentos y las dimensiones de la II, de la UGEL de San Martín. Los resultados evidenciaron que las dimensiones de la II tienen un nexo afirmativo, permisivo y valioso. Significa que, al mejorar la tecnología para la gestión documental, se influenciará positivamente en todos los componentes de la II.

En su investigación realizado, determinó que el marketing ha desempeñado un papel muy importante en la institución educativa y ha sido mayoritariamente aceptado por los padres de familia. La implementación de nuevas tecnologías de enseñanza y las mejoras en la infraestructura han sido factores clave. Además, la experiencia y responsabilidad asumidas por los docentes en sus aulas han contribuido positivamente a la percepción de los padres (Gálvez, 2022).

Núñez (2017) propone el ME como un conjunto de técnicas y estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de las instituciones para ser adoptadas desde un enfoque proactivo en la implementación de estrategias de marketing que mejoren

su imagen y la calidad del servicio que ofrecen, beneficiando así a toda la comunidad educativa.

Según Monferrer (2013), diferentes autores afirman que se esperó “hasta comienzos del siglo XX para poder discutir realmente del ascenso del marketing. Sería en este tiempo cuando empieza a concebirse como una línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio”.

En este contexto, una de las últimas definiciones que describió AMA (American Marketing Association) conceptualizó el marketing como “el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Aunado a esto, “el marketing es considerado un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicio de valor para otros grupos o individuos” (Kotler & Keller, 2006).

Contribuciones como las de Leonard L. Berry, quien junto con otros académicos como Richard Normann y Valarie Zeithaml, han contribuido de manera significativa a conceptualizar y comprender el marketing relacionados con servicios.

A lo que Granadillo et al. (2017) agregaron, que este suceso sentó las bases para estudiar y aplicar el marketing de servicios a difentes industrias e influyeron a las empresas a comprender y comercializar sus servicios. (Granadillo et al., 2017).

El marketing, situado en la intersección de servicios y relaciones, es clave para ofrecer y promocionar servicios educativos de calidad que generen bienestar, destacando la identidad institucional en el contexto educativo actual (Yalle et al., 2022; Mendoza, 2020; Medrano-Colorado & Quiñonez-Ku, 2021; Vásquez & Murillo, 2020). Según Manes (2014), esto requiere investigar las necesidades sociales para desarrollar servicios alineados con el valor percibido por la comunidad.

Toda organización educativa es un conjunto de personas (directivos, administrativos, docentes, personal de servicio), equipos e instalaciones, materiales,

documentos (currículos, FODA, PEI) dirigido a prestar servicios a otros individuos y organizaciones que se plantea satisfacer. Es necesario que toda institución educativa planifique, desarrolle, difunda y fomente sus ideas, bienes y servicios, independientemente que requiera un pago o no por ellos. Y eso es marketing.

Recogiendo las ideas de Manes (2014), el ME es el proceso que consiste en planificar y promocionar servicios para satisfacer las exigencias de la comunidad estudiantil. Este enfoque permite a las instituciones planificar estrategias sustentadas en la calidad y el mejoramiento continuo (Vélez, 2010). Busto y Becker (2010) afirman que conocer el comportamiento real de la institución con sus alumnos es crucial para desarrollar una oferta educativa que satisfaga las necesidades de la comunidad.

Núñez (2017) define el ME como un conjunto de técnicas para satisfacer las necesidades educativas de manera rentable, tanto económica como socialmente. Y Max Neef (1986) destaca que todas las necesidades humanas son importantes y deben satisfacerse de manera equilibrada. La teoría de las expectativas de Vroom sugiere que la motivación se origina a partir de las expectativas sobre los resultados de nuestras hechos (Amorós, 1964; Robbins, 2004).

Finalmente, la teoría de la difusión de innovaciones de Rogers (1962) analiza cómo se adoptan las innovaciones en la educación, con un enfoque en los factores que afectan la adopción (Montalvo y Kemp, 2008).

El análisis sobre difusión busca determinar la velocidad y la cantidad de personas que adoptan una innovación dentro de una población particular durante un tiempo definido. (Montalvo y Kemp 2008). Mas aún, intentan entender cómo los factores específicos afectan los patrones de difusión observados, con el fin de predecir la difusión utilizando diferentes estrategias de traba.

La mejora de la II de las escuelas públicas puede fundamentarse teóricamente en diversas corrientes y conceptos provenientes de la comunicación, la psicología y la sociología. Estos fundamentos proporcionan un marco comprensivo que permite entender cómo se forman las percepciones públicas sobre las instituciones educativas y cómo se pueden gestionar eficazmente para mejorar su reputación y aceptación en la comunidad.

El concepto de II se refiere a la representación mental que el público tiene de una organización, en este caso, de una escuela pública. Esta imagen no es un reflejo objetivo de la realidad, sino una construcción subjetiva influenciada por las percepciones, experiencias y emociones de los individuos que interactúan con la institución.

Según Paul Capriotti, la imagen actitud se forma a partir de evaluaciones subjetivas, lo que significa que la II puede ser moldeada por las estrategias de comunicación y por las experiencias que los individuos tienen con la escuela. Este enfoque subraya la importancia de entender que la imagen es flexible y puede ser influenciada en forma activ.

La Teoría de las Representaciones Sociales, propuesta por Serge Moscovici, aporta otra perspectiva clave al sugerir que las imágenes y percepciones que las personas tienen sobre una escuela se construyen a partir de significados compartidos dentro de un contexto cultural y social. Esto implica que la II de una escuela es un producto colectivo, formado y reformado a través de las interacciones sociales y de los significados que la comunidad asigna a la institución (Berka y Lamberghini,2019). Para mejorar la II, es necesario entender y, en su caso, modificar las representaciones sociales que prevalecen en la comunidad acerca de la escuela, lo que puede lograrse mediante una estrategia de comunicación que responda a las expectativas y valores de la comunidad.

Por su parte, la comunicación institucional desempeña un papel fundamental en la construcción y gestión de la imagen de una escuela pública. Esta se refiere al conjunto de mensajes, acciones y símbolos que la institución emite hacia su entorno. La gestión efectiva de esta comunicación es vital para alinear la identidad institucional, es decir, los rasgos característicos y objetivos de la escuela, con la percepción pública deseada. Desarrollar estrategias de comunicación coherentes, que reflejen fielmente los valores y metas de la escuela, es esencial para fortalecer su imagen en la comunidad y, en última instancia, mejorar su reputación (Berka y Lamberghini,2019; Questa,2014).

La identidad institucional es el núcleo que define lo que una escuela es y aspira a ser. La imagen institucional es, en gran medida, el reflejo público de esta identidad. Los esfuerzos por mejorar la calidad educativa o implementar programas innovadores pueden tener un impacto significativo en cómo la comunidad percibe a la escuela. Por tanto, una definición clara y coherente de la identidad institucional es esencial para gestionar la imagen de manera eficaz y asegurarse de que las percepciones externas se alineen con los objetivos internos de la institución (Questa,2014).

La investigación se proyecta diseñar un plan de marketing educativo para constituirse en una herramienta fundamental, que, al ser de conocimiento de las autoridades de la institución correspondientes, se logre aplicar para mejorar la II respectiva repercutiendo en la comunidad educativa.

Esto, sirvió como factor dentro de la administración educativa que, integrado a los documentos de gestión institucionales, al proporcionar una herramientas y estrategias para mejorar la gestión, planificación y promoción de la institución. Primero, permitió a los administradores comprender mejor las necesidades y expectativas de la comunidad educativa, lo que facilita la toma de decisiones informadas y la priorización de recursos.

Esta comprensión dio lugar a un primer acercamiento de los directivos a considerar que una mayor eficiencia operativa e implementación de programas y servicios responderían a las demandas de estudiantes, padres y docentes y que estos deben ser divulgados de manera eficiente, en el marco de un PME.

El diseño del PME, ayudó a tener una visión actual de como a fortalecer la identidad y reputación de la institución, lo que es crucial para atraer tanto a estudiantes como a posibles coparticipes. El considerar comunicar de manera efectiva las fortalezas y logros de la escuela, la administración se mejoró el conocimiento de conocer de manera técnica la percepción pública para generar un mayor apoyo de la comunidad. Esto no solo contribuyó a la estabilidad y crecimiento de la institución, sino que también puede abrir puertas para nuevas oportunidades de colaboración y financiamiento, esenciales para innovación y mejora continua de la educación.

El Plan de Marketing (PM) es una herramienta estratégica fundamental para el desarrollo y fortalecimiento del sector educativo, que abarca desde las instituciones de educación básica hasta las del nivel superior. Según Kotler y Keller (2016), un PM permite a las instituciones educativas definir claramente su posicionamiento en el mercado, mejorar su luminosidad y atraer a nuevos estudiantes, lo que resulta esencial en un entorno cada vez más competitivo.

La importancia de la investigación propuesta radica en la implementación de un PME, para que se convierta en un instrumento crucial que mejore la II y, en consecuencia, beneficiar a toda la comunidad educativa. La literatura en marketing educativo sostiene que un PME bien estructurado no solo mejora la percepción externa de la institución, sino que también promueve una mayor cohesión interna y un sentido de pertenencia entre los miembros de la comunidad educativa (Kotler & Fox, 1995).

La justificación teórica de esta investigación se fundamenta en la contribución a la teoría del Marketing Educativo (ME) mediante el uso de referencias teóricas sólidas que respaldan la propuesta del PME. Como argumentan Lacobucci y Churchill (2018), la integración de teorías de marketing con prácticas educativas puede generar nuevos enfoques para el fortalecimiento de la imagen institucional.

Metodológicamente, esta investigación emplea un enfoque específico que permite combinar referentes teóricos y diseñar actividades y estrategias concretas incluidas en un PM. Este enfoque metodológico no solo guía la planificación y ejecución del PM, sino que también asegura que las acciones estén alineadas con los objetivos estratégicos de la institución (Malhotra & Birks, 2017).

Destacar la repercusión social que tendrá la investigación, la cual beneficiará directamente a la comunidad local en la que se encuentra la institución educativa objeto de estudio. De acuerdo con Bourdieu (1986), la mejora de la II, puede contribuir al capital social y cultural de la comunidad, promoviendo una mayor integración y participación de sus miembros en las actividades de la institución.

Basado en el problema de investigación identificado, el objetivo general de este estudio es diseñar una propuesta de PME para fortalecer la II, en una institución

educativa pública en Chiclayo. Esta propuesta buscará no solo mejorar la percepción de la institución en la comunidad, sino también fomentar un entorno educativo más inclusivo y de alta calidad.

Existen conceptos que es importante diferenciar, el marketing educativo y el marketing general, estos presentan diferencias significativas en su enfoque y aplicación. Mientras que el marketing general se centra en estrategias comerciales para promover productos o servicios en el mercado en general, el marketing educativo se enfoca en la promoción de instituciones educativas y programas académicos específicos para atraer a estudiantes y mejorar la calidad del servicio educativo (Gómez- Bayona et al., 2020; Cruz, 2020).

El ME se ha convertido en un motor de cambio fundamental, permitiendo a las instituciones diseñar estrategias para ampliar su alcance y satisfacer las necesidades de la comunidad académica (Cruz, 2020). Por otro lado, el marketing general se enfoca en fomentar la imagen institucional y la satisfacción de los clientes en un contexto más amplio (Jiménez et al., 2022).

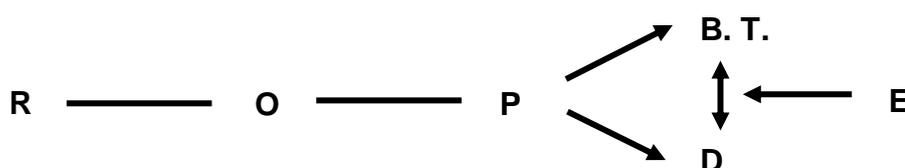
La calidad del servicio es un elemento crucial en el ME, ya que existe una relación significativa entre el marketing educativo y la calidad del servicio, lo que influye en la captación de alumnos y fomenta la innovación educativa (Gallegos, 2024; Gómez, 2021), el marketing general busca optimizar la oferta de productos o servicios para mejorar la satisfacción del cliente en general (Jiménez et al., 2022).

Además, el marketing educativo puede contribuir a mejorar la convivencia y promover relaciones basadas en el respeto y la aceptación dentro de las instituciones educativas. Por otro lado, el marketing general se enfoca en estrategias comerciales más amplias para llegar a un público diverso y promover la fidelidad de los clientes (Jiménez et al., 2022)

II. METODOLOGÍA

Esta investigación se clasifica como aplicada según el Manual de Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2018). Tiene un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal, con propuesta. No se manipulan deliberadamente las variables y los datos se recolectan en un solo momento. El alcance de la investigación es descriptivo, ya que busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El diagrama del diseño aplicado es el siguiente:



La leyenda del diseño que se aplicara es la siguiente:

R: características de Imagen Institucional

P: propuesta de plan de marketing educativo

E: evaluación por expertos

O: observación

Variable 2, Imagen Institucional

La cual se define conceptualmente como la percepción que tienen los usuarios sobre una institución, tanto a nivel interno como externo (Ramos, 2019). Esta variable se mide a través de tres dimensiones: Gestión (9 ítems). Nivel académico (8 ítems). Servicios educativos (8 ítems). La escala de medición empleada es de tipo Likert con cinco opciones de respuesta: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

Variable 1, Plan de Marketing Educativo

Un plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación a largo plazo de una empresa. (Kotler y Armstrong – 2012)

El marketing educativo se define como fases de investigación de las necesidades sociales que encaminan a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un incremento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos acordes con su valor percibido, disponibles en tiempo, lugar,

éticamente promocionadas para lograr el confort de los individuos y las organizaciones. (Manes – 2008)

Se desarrolló una propuesta sobre un PME centrado en destacar las características propias de la institución educativa en confrontación con la competencia del sector privado, con el propósito de posicionarla en el público objetivo. Para obtener información para este plan, se llevó a cabo un análisis FODA de la institución, que permitió identificar las debilidades y fortalezas de la misma.

La población de estudio está conformada por 560 individuos, incluyendo padres de familia que pertenecen a la institución educativa. Fueron excluidos los estudiantes de 1° a 6° grado de primaria, directivos y administrativos (Duarte, 2022). Tuvo una muestra de 228 participantes, considerada un subconjunto representativo de la población (Baptista, 2010).

La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario cuya escala fue tipo Likert para recoger datos sobre la variable Imagen Institucional. La selección de la encuesta se debe a su organización y fines, ya que permite recopilar información de utilidad social mediante preguntas guiadas a los miembros de un grupo (Bernal, 2022). El cuestionario utilizado para recopilar la información fue extraído de la investigación de Villacorta Huaylinos Alvaro Ivan (2023).

Para el análisis de datos se utilizó el programa Excel con el que se recogió la información, utilizando la estadística descriptiva simple, y luego se transferirá al programa SPSS versión 27. A partir de estos programas se generarán las tablas de resultados, las cuales fueron examinadas y permitieron la organización de los resultados de la investigación.

Se considero para la investigación las normas de la Universidad César Vallejo y también las normas internacionales APA séptima edición.

Participantes recibieron información completa procedimientos y beneficios de la investigación y dar su consentimiento voluntario para participar.

Principios éticos fundamentales que se han considerado: consentimiento informado de todos los participantes en la investigación. Esto implicó proporcionar información clara sobre el propósito del estudio los procedimientos, los riesgos y beneficios y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin repercusiones. La confidencialidad y anonimato, de la información personal de los participantes. Principio de beneficencia y no maleficencia, maximizando los beneficios y minimizando los riesgos. Respeto por las personas.

III. RESULTADOS

Se presenta los resultados obtenidos en esta investigación.

Los resultados del primer objetivo específico: diagnosticar la imagen en una IE pública, Chiclayo en sus diferentes dimensiones son:

Tabla 1
Imagen Institucional en su dimensión Gestión

N°		1	2	3	4	5
01	En la institución educativa se planifican adecuadamente las actividades administrativas y académicas.	36.0%	24.1%	19.7%	10.5%	9.6%
02	En la institución educativa se planifican los medios para alcanzar las metas y los objetivos institucionales.	35.5%	27.6%	19.7%	7.9%	9.2%
03	Las autoridades de la institución educativa ejecutan conocimiento técnico y científico en las actividades que les corresponde.	36.0%	28.9%	15.8%	12.7%	6.6%
04	Las autoridades de la institución educativa realizan acciones brillantes para mejorar la imagen institucional.	29.8%	28.1%	23.2%	11.0%	7.9%
05	Las autoridades de la institución educativa realmente están preparadas para dirigirla.	34.2%	30.7%	18.0%	7.9%	9.2%
06	Creo que las autoridades de la institución educativa realizan autoevaluación respecto a las actividades que ejecutan.	26.3%	31.6%	21.5%	11.4%	9.2%
07	Creo que las autoridades de la institución educativa realizan una evaluación permanente respecto a las actividades que desarrollan.	30.3%	24.6%	20.6%	9.6%	14.9%
08	Creo que las autoridades de la institución educativa valoran el acto de la evaluación para mejorar	28.5%	29.4%	23.2%	10.1%	8.8%
09	S promueve un clima organizacional que conlleva a la excelencia académica, basado en valores compartidos y compromisos con la calidad.	37.3%	30.3%	19.3%	6.1%	7.0%

Nota: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la institución educativa.

En la Tabla 1, Estos resultados indican una percepción negativa sobre la capacidad de gestión y liderazgo en la IE.

En su dimensión de gestión revelan un alto nivel de desacuerdo entre los participantes. Un 36% considera que no se planifican adecuadamente las actividades administrativas y académicas, mientras que el 35.5% piensa lo mismo respecto a la planificación de los medios para alcanzar metas institucionales. Además, el 36% opina que los directivos no aplican conocimientos técnicos y científicos en sus

actividades, y el 37.3% de los padres cree que no se promueve un clima organizacional orientado a la excelencia académica.

Tabla 2
Imagen Institucional en su dimensión Nivel Académico

N°		1	2	3	4	5
10	Realmente, la enseñanza en la institución educativa es de calidad.	25.9%	33.3%	23.2%	7.5%	10.1%
11	La enseñanza que reciben los estudiantes en la institución educativa, servirá para desempeñar bien sus estudios posteriores.	27.6%	27.2%	19.3%	14.0%	11.8%
12	Los estudiantes están satisfechos con la enseñanza que reciben en la institución educativa.	30.3%	31.1%	21.1%	8.8%	8.8%
13	Los conocimientos que se imparten en la institución educativa tienen un buen nivel.	33.8%	28.5%	16.2%	11.4%	10.1%
14	Los conocimientos que se imparten en la institución educativa son modernos y actualizados.	28.5%	32.0%	20.2%	9.2%	10.1%
15	Con los conocimientos que reciben los estudiantes en la institución educativa les permitirá competir adecuadamente con egresados de otras instituciones.	28.1%	35.1%	13.6%	11.4%	11.8%
16	Los docentes de la institución educativa realizan investigación, cada uno en sus especialidades.	29.4%	25.9%	21.1%	11.8%	11.8%
17	Las autoridades de la institución han implementado políticas de investigación para docentes y estudiantes.	21.1%	32.9%	27.2%	8.3%	10.5%

Nota: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la institución educativa.

La Tabla 2, muestra que el 3.3% de los participantes considera que la enseñanza no es de calidad, mientras que un 27.6% opina que no prepara adecuadamente a los estudiantes para futuros estudios. Además, el 31.1% expresa insatisfacción con la enseñanza recibida y el 33.8% duda de la calidad de los conocimientos impartidos. Un 32% de los padres cree que los contenidos no son modernos, y un 35.1% considera que no permitirán competir con egresados de otras instituciones.

Por último, un 29.4% y un 32.9% de los padres se manifiestan en desacuerdo con la realización de investigaciones por parte de los docentes y la implementación de políticas de investigación, respectivamente.

Tabla 3
Imagen Institucional en su dimensión Servicio Educativo

N°		1	2	3	4	5
18	Los servicios que recibe su hijo en la institución educativa lo satisfacen plenamente.	32.0%	29.8%	19.3%	7.5%	11.4%
19	A las autoridades de la institución educativa les interesa mucho, dar buenos servicios a los usuarios.	32.5%	31.1%	19.3%	8.3%	8.8%
20	Los servicios que brinda la institución educativa son mejores a los de otras instituciones de la zona.	28.1%	27.6%	21.1%	11.4%	11.8%
21	Las solicitudes que se presentan en mesa de partes de la institución educativa son atendidas con puntualidad.	28.9%	34.6%	17.1%	7.9%	11.4%
22	Se respeta el horario de trabajo para la atención en las oficinas de la institución educativa.	29.4%	29.8%	24.6%	4.8%	11.4%
23	La puntualidad en la atención, es de interés prioritario en la institución educativa.	28.9%	34.6%	20.2%	9.2%	7.0%
24	La puntualidad en la atención, es de interés prioritario en la institución educativa.	33.8%	25.0%	20.6%	9.2%	11.4%
25	Las autoridades de la institución educativa están interesadas en mejorar los servicios que brinda.	33.3%	29.8%	16.7%	9.2%	11.0%

Nota: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la institución educativa.

La Tabla 3 revela Un 32% no está satisfecho con los servicios que recibe su hijo, el 32.5% cree que a las autoridades no les interesa brindar buenos servicios, un 28.1% considera que los servicios de la IE, no son mejores que los de otras en la zona. Asimismo, un 34.6% está en desacuerdo con la impuntualidad en la atención de solicitudes. Finalmente, un 33.3% de los padres percibe que las autoridades no están interesadas en mejorar la imagen de la IE.

Tabla 4

Nivel de Imagen Institucional en su dimensión Gestión

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	90	39.5%
Medio	104	45.6%
Alto	34	14.9%
Total	228	100.0%

Nota: Resultados de la aplicación del cuestionario a la muestra

En la tabla 4, se observan los resultados de la aplicación del cuestionario sobre el Nivel de II, en su dimensión gestión, mostrando que la mayoría de los participantes, con un 45.6%, tienen un nivel medio; seguido del nivel bajo, con un 39.5%; y finalmente el menor porcentaje lo tuvo el nivel alto de Imagen Institucional en su dimensión Gestión, con 14.9%.

Tabla 5*Nivel de Imagen Institucional en su dimensión académico*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	89	39.0%
Medio	101	44.3%
Alto	38	16.7%
Total	228	100.0%

Nota: Resultados de la aplicación del cuestionario a la muestra

En la tabla 5, se muestran los resultados de la aplicación del cuestionario sobre el nivel de Imagen Institucional en su dimensión académico, donde se observa que la mayoría de los padres de familia, con un 44.3%, tienen un nivel medio; seguido del nivel bajo, con un 39%; y finalmente el nivel alto Imagen Institucional en su dimensión académico presentó el menor porcentaje, con 16.7%.

Tabla 6*Nivel de Imagen Institucional en su dimensión Servicio Educativo*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	87	38.2%
Medio	96	42.1%
Alto	45	19.7%
Total	228	100.0%

Nota: Resultados de la aplicación del cuestionario a la muestra

En la tabla 6, se observan los resultados de la aplicación del cuestionario sobre el Imagen Institucional en su dimensión Servicio educativo, mostrando que una gran parte de los padres de familia, con un 42.1%, presentan un nivel medio; seguido del nivel bajo, con un 38.2%; y finalmente la minoría logró alcanzar el nivel alto de Imagen Institucional en su dimensión Servicio educativo, con 19.7%.

Resultado del segundo objetivo específico: Diseñar una propuesta de un PME para fortalecer la imagen en una institución educativa pública, Chiclayo:

El PME para escuelas públicas tiene como objetivo fortalecer la II, mejorar la percepción de la calidad educativa y los servicios, y aumentar la satisfacción de estudiantes, padres y la comunidad. Comenzará con un diagnóstico que identifique fortalezas y debilidades en las áreas de gestión, nivel académico y servicio educativo. Se segmentará a la comunidad estudiantil en grupos específicos, con estrategias de comunicación adaptadas a cada uno. Las estrategias clave incluirán una gestión más eficiente y transparente, mejoras en la calidad del currículo y métodos de enseñanza, y la optimización de la atención y los servicios ofrecidos.

La propuesta de un PME para la escuela pública una Chiclayo se centra en abordar los desafíos de la percepción pública y fortalecer su imagen institucional. En un contexto donde las escuelas privadas dominan las preferencias de los padres, es esencial que las instituciones públicas implementen estrategias de marketing que resalten su identidad y la calidad de su oferta educativa.

Este plan busca no solo mejorar la imagen de la escuela, sino también satisfacer las necesidades de la comunidad educativa, reflejando un compromiso con la excelencia y la inclusión. La fundamentación teórica de esta propuesta se basa en la idea de que la imagen institucional es una construcción social influenciada por las experiencias y percepciones de diversos públicos, incluyendo estudiantes, padres y docentes. La Teoría de las Representaciones Sociales destaca que las percepciones compartidas dentro de una comunidad son cruciales para entender cómo se forma esta imagen.

Por lo tanto, debe ofrecer una narrativa que resalte las fortalezas y logros de la institución, desafiando las percepciones negativas que puedan existir. Los objetivos del plan incluyen el desarrollo de una identidad institucional clara, la optimización de la gestión educativa, la innovación en la oferta académica y la mejora de la comunicación con la comunidad. Para lograr esto, se propone implementar estrategias como la creación de un eslogan institucional, la capacitación de docentes en gestión, la modernización del currículo y el uso de plataformas digitales para mejorar la comunicación. Además, se establecerán indicadores de desempeño para evaluar el impacto de las estrategias implementadas, asegurando que se realicen ajustes basados en la retroalimentación de los diferentes grupos de interés.

Para comunicar estos esfuerzos, se propusieron en el plan una identidad de marca sólida y coherente, utilizando canales digitales y tradicionales para resaltar los logros y mejoras de la escuela. Se medirán los resultados mediante indicadores clave de rendimiento, ajustando las estrategias según sea necesario para asegurar su alineación con los objetivos institucionales. El plan incluirá un presupuesto que contemple los recursos necesarios para su implementación, con la expectativa de mejorar la percepción pública de la escuela, incrementar la matriculación y fortalecer la relación con la comunidad.

En el PME se han considerado actividades, como el núcleo operativo del plan, ya que permiten llevar a cabo las acciones necesarias para alcanzar los objetivos establecidos. Estas actividades incluyen la capacitación de docentes, la creación de

una identidad institucional clara, y la mejora de la comunicación con la comunidad. Cada actividad está diseñada para abordar aspectos específicos de la imagen institucional y para satisfacer las necesidades de los usuarios, como se menciona en la propuesta. Por ejemplo, la implementación de talleres de sensibilización y la revisión del Proyecto Educativo Institucional (PEI) son esenciales para alinear la visión de la escuela con las expectativas de la comunidad.

Además, las actividades fomentan la participación activa de todos los actores involucrados, incluyendo padres, estudiantes y docentes, lo que contribuye a crear un sentido de pertenencia y compromiso con la institución. Este involucramiento no solo mejora la percepción de la escuela, sino que también fortalece la comunidad educativa en su conjunto.

Para asegurar su retroalimentación constante para sostenibilidad el monitoreo es crucial y evaluar el progreso y el impacto de las actividades realizadas. A través de indicadores clave de rendimiento, como la tasa de matriculación y la satisfacción de los padres, se puede medir la efectividad de las estrategias implementadas. Este proceso de evaluación continua permite realizar ajustes necesarios en tiempo real. Asegurando que las acciones se mantengan alineadas con los objetivos del plan. El monitoreo también proporciona retroalimentación valiosa sobre la percepción de la comunidad respecto a la escuela, lo que puede informar futuras decisiones estratégicas. Al establecer mecanismos de retroalimentación con los distintos grupos de interés, se fomenta un ambiente de mejora continua y adaptación a las necesidades cambiantes de la comunidad educativa.

Resultado del tercer objetivo: Validar un PME para una institución educativa pública, Chiclayo:

La validación de la propuesta se hizo con una escala tipo Likert, la que presentaba diversos indicadores a través de la valoración de tres expertos, quienes dieron los siguientes resultados generales del instrumento aplicado:

Experto	Puntaje	Calificación
Montenegro Camacho Luis Arturo	87	Muy bueno
Irma Roque Quispe	80	Muy bueno
Roque Valderrama Soto	75	Bueno
Total	81	Muy bueno

IV. DISCUSIÓN

La discusión de los resultados obtenidos en esta investigación aporta significativamente al conocimiento en el campo del ME, especialmente en el contexto de instituciones públicas. Los hallazgos revelan deficiencias críticas en las dimensiones de gestión, nivel académico y servicio educativo, lo que subraya la necesidad urgente de un enfoque estratégico y científicamente fundamentado para mejorar la imagen institucional de las escuelas públicas en Chiclayo. Este estudio no solo diagnostica los problemas existentes, brinda, además, una base sólida al diseño de un plan de marketing educativo que puede ser replicado en otras instituciones con características similares.

En primer lugar, el objetivo general de desarrollar un PME, revela importantes desafíos en las dimensiones de gestión, nivel académico y servicio educativo. Estos resultados no solo reflejan la percepción actual de la comunidad educativa, sino que también se alinean con las teorías y antecedentes en el campo del ME y de servicios, subrayando que se necesitan las intervenciones estratégicas y sistemáticas para mejorar la imagen de la institución.

Los resultados en la dimensión de gestión muestran que una proporción significativa de los padres de familia percibe deficiencias en la planificación y liderazgo de la institución educativa. Un 36% de los encuestados considera que no se planifican adecuadamente las actividades administrativas y académicas, y un 37.3% opina que no se promueve un clima organizacional orientado a la excelencia académica. Esta percepción negativa se conecta con la teoría del marketing de servicios de Leonard L. Berry, quien sostiene que la gestión organizacional es un factor crucial en la construcción de una imagen corporativa positiva.

Cuando las instituciones fallan en demostrar una gestión competente y alineada con las expectativas de su comunidad, como es evidente en estos resultados, su imagen se deteriora, afectando su capacidad para atraer y retener a los usuarios.

Este escenario también es reflejo de lo planteado por Normann y Zeithaml, quienes afirman que la percepción de la calidad de los servicios educativos se construye a través de las experiencias y las interacciones con la institución. En este sentido, una gestión deficiente no solo impacta directamente en la operación diaria de la escuela, sino que también erosiona la confianza y la percepción de valor por parte de los padres y estudiantes. La falta de planificación y evaluación permanente sugiere que la institución no está utilizando las mejores prácticas de gestión, lo que podría estar impidiendo su capacidad de adaptarse a los cambios y demandas de la comunidad educativa.

La dimensión académica, que debería ser el pilar fundamental de la imagen institucional de cualquier escuela, también presenta desafíos significativos. Con un 33.3% de los padres manifestando que la enseñanza no es de calidad y un 35.1% preocupados porque los conocimientos impartidos no permitirán a sus hijos competir adecuadamente con egresados de otras instituciones, se evidencia una percepción de insuficiencia académica. Esta situación es alarmante si se considera el enfoque de Acosta (2018) en ME, que subraya la importancia de ofrecer una educación que no solo cumpla con los estándares actuales, sino que también prepare a los estudiantes para futuros desafíos académicos y profesionales.

La percepción de que la enseñanza es obsoleta o inadecuada podría estar vinculada a una falta de innovación en el currículo y los métodos de enseñanza, arriesgando la competitividad de los estudiantes y, por ende, la reputación de la institución.

Además, la falta de investigaciones y la implementación de políticas científicas, como lo manifiestan un 29.4% y un 32.9% de los encuestados respectivamente, indica que la institución podría no estar promoviendo un entorno de aprendizaje activo y basado en la investigación, lo cual es clave para mantener la relevancia académica y la calidad educativa. Según la teoría de la innovación educativa, las escuelas que no fomentan la investigación y la actualización constante de su currículo tienden a quedarse rezagadas, lo que afecta tanto su imagen como su capacidad para ofrecer una educación que responda a las exigencias del siglo XXI.

En la dimensión de servicio educativo, los resultados revelan una percepción generalizada de insatisfacción con los servicios que la institución ofrece. Un 32% de los padres no están satisfechos con los servicios recibidos por sus hijos, y un 33.3% percibe que las autoridades no están interesadas en mejorar dichos servicios. Estas percepciones son críticas, ya que, según la teoría de servicios de Benito y Rodríguez (2023), la calidad que se da en el servicio a los clientes es determinante en la construcción de una imagen institucional positiva. Si los usuarios perciben que la institución no está comprometida con la mejora continua de sus servicios, esto no solo reduce la satisfacción actual, sino que también afecta la capacidad de la institución para atraer nuevos estudiantes y retener a los actuales.

La insatisfacción con la atención y la puntualidad en el servicio también refuerza la idea de que la institución podría estar fallando en la gestión de la experiencia del usuario. Normann y Zeithaml destacan que la imagen corporativa se construye sobre la base de las experiencias directas de los usuarios con la organización. En este caso, la falta de atención a los detalles y a las necesidades de los usuarios sugiere una desconexión entre la institución y su comunidad educativa, lo que podría tener consecuencias a largo plazo en la percepción pública de la escuela .

La Imagen Institucional y Gestión, la percepción negativa se alinea con el concepto de imagen institucional de Paul Capriotti, quien sostiene que la imagen se forma a partir de evaluaciones subjetivas basadas en experiencias y emociones individuales. Cuando una institución falla en demostrar una gestión competente y alineada con las expectativas de su comunidad, su imagen se deteriora, afectando su capacidad para atraer y retener estudiantes y apoyo de la comunidad.

Objetivo 2: Diseñar un PME y fortalecer la imagen en una institución educativa pública, Chiclayo.

El diagnóstico realizado en esta investigación ofrece un análisis detallado y contextualizado de cómo las percepciones de los padres de familia y la comunidad educativa influyen en la imagen institucional de una escuela pública.

Este aporte es crucial, ya que el ME en instituciones públicas ha sido un área subexplorada, y los resultados obtenidos aquí llenan un vacío en la literatura existente, proporcionando evidencia empírica que respalda la necesidad de intervenciones estratégicas en este campo.

La integración de teorías de marketing de servicios y ME en el análisis de los resultados refuerza la comprensión de cómo la percepción de la gestión, la calidad académica y el servicio educativo afecta la reputación de la institución y, por extensión, su capacidad para cumplir con su misión educativa. Las Teorías reconocidas, como las de Leonard L; Berry y Acosta (2018) en marketing educativo, garantizan que las conclusiones derivadas no solo sean pertinentes, sino también científicamente válidas.

Esta investigación no solo diagnostica problemas, sino que también ofrece soluciones fundamentadas, proponiendo un PME que responde a las deficiencias identificadas en la gestión, el nivel académico y el servicio educativo. El enfoque metodológico empleado asegura que las recomendaciones no solo sean aplicables, sino también reproducibles en contextos similares, lo que contribuye al avance del conocimiento en el área.

El diseño del PME propuesto ha seguido rigurosos estándares éticos, considerando el impacto de cada estrategia no solo en la institución, sino también en la comunidad educativa. Se ha priorizado la transparencia, la inclusión de todos los actores relevantes, y la comunicación efectiva como principios fundamentales en el desarrollo del plan educativo, respaldada por un marco ético y metodológico robusto, representa un avance significativo en el campo del marketing educativo.

Al analizar los resultados de la investigación y el diseño del plan de marketing educativo, fue fundamental examinar cómo estos hallazgos y propuestas se alinean o divergen de estudios previos en el campo del ME y de servicios. A continuación, se destacan algunos antecedentes que ratifican o contradicen las ideas presentadas en esta investigación.

Estudios sobre la Importancia de la Gestión Eficiente en la Imagen Institucional, como los de Berry (1983), enfatiza, es crucial para la construcción de una imagen corporativa sólida. La percepción negativa de la gestión en la institución estudiada, como lo indican los resultados de la investigación, confirma esta teoría.

Berry argumenta que la falta de planificación y liderazgo efectivo puede erosionar la confianza de los usuarios y, por ende, deteriorar la imagen de la institución.

Este antecedente respalda la necesidad de un PME que se enfoque en mejorar la gestión institucional para fortalecer la imagen. Investigaciones sobre la Calidad Académica y Competitividad, como la de Acosta (2018), que subraya que la calidad educativa es un pilar central en el ME, necesario para satisfacer las necesidades de los alumnos y garantizar su preparación para futuros desafíos.

Los resultados de la investigación muestran que una parte significativa de los padres de familia percibe que la calidad académica de la institución es insuficiente, lo que está en línea con los hallazgos de Benito y Rodríguez (2023), que, en su teoría de servicios, estos autores destacan que la percepción del valor y la calidad de los servicios educativos son fundamentales para mantener una imagen institucional positiva.

Algunos antecedentes que podrían contradecir o matizar las Ideas son los estudios de Márquez (2021), quien sugiere que, aunque las propuestas del plan son viables, su éxito podría depender en gran medida de la capacidad de la institución para superar estos desafíos inherentes a las instituciones públicas. Tapia (2021), sugiere que las estrategias de marketing deben ser adaptadas para reflejar las expectativas y valores locales.

Por último, el objetivo 3: se tiene el tercer objetivo específico donde se validó un Plan de marketing educativo para el fortalecimiento de la imagen en una institución educativa pública, Chiclayo. El PME cuenta con los siguientes componentes Clave del Plan de Marketing Educativo

Análisis de Situación: Se realiza un estudio de mercado que incluye encuestas y evaluación de la satisfacción de estudiantes y padres. Esto permite identificar las necesidades y expectativas del público objetivo, así como el contexto competitivo.

Definición de Objetivos: Los objetivos deben ser claros y medibles, como aumentar las matrículas en un porcentaje específico o mejorar la percepción de la calidad educativa.

Estrategias de Comunicación: Se deben utilizar diversas herramientas de marketing, como el marketing de contenidos, para comunicar la identidad y los valores de la institución. Esto incluye el uso de redes sociales y testimonios de estudiantes para generar contenido auténtico y atractivo.

Networking: Fomentar la creación de redes de contacto entre estudiantes, exalumnos y profesionales del sector puede ayudar a difundir la reputación de la institución y atraer nuevos estudiantes. Los estudiantes pueden actuar como embajadores de la marca, compartiendo sus experiencias positivas.

Evaluación y Ajustes: Es fundamental monitorear los resultados del plan y realizar ajustes según sea necesario para asegurar que se cumplan los objetivos establecidos. Esto puede incluir la revisión de estrategias de marketing y la adaptación a las tendencias del mercado educativo.

La validación ha sido considerada por juicio de expertos, donde realizarían las sugerencias y observaciones pertinentes.

Para dicha evaluación consideraron los criterios de: identificación del problema, fundamentación, objetivos de la investigación, aspectos innovadores, impacto y aplicabilidad, cronograma y presupuesto.

Los expertos consideraron los criterios adaptados de la rúbrica de Logros de Competencias UCV-2024.

Los baremos de Evaluación: Nivel Insuficiente: 1-4 puntos. Nivel Básico: 5-7 puntos. Nivel Satisfactorio: 8-9 puntos. Nivel Excelente: 10 puntos

Además, la validación del plan por expertos en la materia, quienes lo han calificado como "muy bueno", asegura que las estrategias propuestas no solo son éticamente responsables, sino también efectivas para lograr los objetivos de mejorar la imagen institucional. A través de PME basado en un diagnóstico riguroso y una fundamentación teórica sólida, se ofrecen estrategias que pueden ser implementadas para revertir las percepciones negativas y fortalecer la reputación de la institución. La integración de elementos de gestión eficiente, mejoras académicas y optimización del servicio.

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados obtenidos por la apreciación de los usuarios, los padres de familia, con un 42.1%, los padres tienen una percepción de un nivel medio de la imagen institucional, Por lo tanto, es necesario plantear una propuesta, un plan de Marketing educativo, para fortalecer dicha imagen.

2. Se diagnosticó la imagen de la institución educativa pública de Chiclayo donde se obtuvo que existe una alta proporción de padres de familia, 42.1% los padres tienen una apreciación indicando un nivel promedio. Por lo tanto, el servicio que presenta en todas las dimensiones del estudio refleja una baja percepción de los servicios presentados por esta institución

3. De acuerdo a los resultados se diseña una propuesta de un plan de marketing educativo y fortalecer la imagen en una institución educativa pública, Chiclayo. Teniendo en cuenta que el marketing educativo es una herramienta sofisticada y compleja destinada a llevar al éxito a toda institución educativa pública.

4. Se validó el plan de marketing educativo que fortalecerá la imagen de una institución educativa pública. Teniendo en cuenta que el marketing educativo es suplementario de una gestión administrativa eficaz.

VI. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación, se recomienda ampliar la muestra a una escala que permita obtener datos representativos de diversas realidades dentro de la comunidad educativa. Esto podría incluir escuelas en diferentes contextos socioeconómicos, tanto urbanas como rurales, para generalizar los hallazgos a un mayor número de instituciones (Agelo, 2018). Aplicar Métodos complementarios (cuantitativo y cualitativo) para captar tanto los datos estadísticos como las percepciones y experiencias de los participantes. Las encuestas y entrevistas pueden proporcionar una visión más integral de la situación actual y de las necesidades en el ámbito del marketing educativo.

Adaptar la normativa interna de la institución para incluir el marketing como una función estratégica en la gestión educativa. Esto podría formalizarse mediante la creación de un departamento de marketing educativo dentro de la estructura organizativa. Al director de la institución educativa emplear las herramientas del marketing para fortalecer la imagen institucional mediante un “plan de marketing educativo”. (Mechán, 2019)

Garantizar que todas las actividades de ME cumplan con las normativas legales vigentes, especialmente las que se orientan a proteger los datos personales y la ética en la comunicación. Asignar un responsable del área al servicio de la comunidad educativa para reformular y diseñar una propuesta de plan de marketing educativo (Silva, 2021).

Por último, se recomienda tener asociados estratégicos que ayude con el fortalecimiento la investigación. De manera que se potencie los resultados de los diversos estudios promoviendo cambios positivos en ámbito educativo.

REFERENCIAS

- Acosta Ruiz, Karen Giselle., Camacho Gómez, Manuela. y Zapata Cortés Julio Alejandro. (2018) *University Marketing, Educational offer or image?* Mexico: Universidad Juárez de Tabasco. <https://doi.org/10.19136/hitos.a24n68.2490>
- Altamirano Pazmiño, Milton Rodrigo y Cusme Vélez, Lorena Fernanda. (2022) *Marketing Educativo como Estrategia en el Sector Educativo*. Ecuador: Instituto Superior Tecnológico Japón.
<https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/handle/123456789/3348>
- Amari, J (2011). *La importancia de un buen Plan de Marketing*. Madrid: Asociación Nacional de Empresas de Internet.
- Ageleo, J. (2018). *The internship to improve the educational management*. Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
<http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1056/42>.
- Balyer, A. (2012). *Transformational Leadership Behaviors of School Principals: A Qualitative Research Based on Teachers' Perceptions*. Istanbul, Turkey: Yıldız Technical University.
- Blamer, John y Podnar, Klement (2021). *Corporate Brand Orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters*. Slovenia: University of Ljubljana.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016>
- Bernal, C. A. (2010) *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Argentina: Editorial Pearson.
caja LIBROS Y OTROS recursos mic 1 y 2 - Google Drive
- Bernal, C. (2019). *Metodología de la investigación*. Argentina: Editorial Pearson
- Bernal C. A. (2022) *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Argentina: Editorial Pearson.
- Bourdieu, P. (1986). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. India: Editorial Pondicherry
- Cruz, M. (2020). *El marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa Teside S.A.C*. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19133>
- Cutropía, C. (2002). *Introducción al marketing para centros de enseñanza*. Madrid: Esic Editorial.

- Cutropía, C. (2003). *El plan de marketing paso a paso*. Madrid. Esic Editorial.
- Cox, D. N. (2016). *The Image of Schools: How Public Perceptions Shape Education Policy*. USA: Editorial Rowman & Littlefield.
- Cunningham, J. B., & Gresso, D. W. (1993). *Cultural Leadership: The Culture of Excellence in Education*. USA: Editorial Allyn & Bacon.
- Díaz, Jorge y Núñez, Luis (2018). *Influencia de las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional*. Bolivia: Universidad La Salle. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s2071-081x2018000200010&script=sci_arttext.
- Duarte (2022). *Técnicas de la investigación, qué es la muestra*. Colombia: Editorial Rochi. <https://www.rochiconsulting.com/blog/calculo-del-tamano-de-la-muestra-online>.
- Escate Morales, Marco Antonio (2022). *Estrategias de marketing educativo para mejorar la calidad educativa de la población estudiantil de la I.E. 3032 – Villa Angélica del distrito de San Martín de Porres – UGEL 02- Lima*. Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. [estrategia marketing-para mejorar la calidad-Morales.pdf](#)
- Ferruzola Pilay, Ana María (2019). *Programa de marketing educativo en la imagen institucional de una escuela básica de Guayas*. Perú: Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50310>
- Gálvez Burga, Jonathan (2022). *Percepción del marketing educativo por los padres en una institución privada de Chiclayo*. Perú: Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79936>
- Gallegos, S. (2024). Análisis del marketing educativo y calidad en el servicio en una IES. Chile: Revista Inclusiones. <https://doi.org/10.58210/fprc3542>.
- Gómez-Bayona, L., Zapata, J., Valencia, J., & Restrepo-Rojas, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gómez, E. (2021). La gestión de la convivencia escolar en la educación básica en México: desde la perspectiva del marketing educativo. México: Universidad Autónoma de Puebla. <https://doi.org/10.17162/au.v11i2.630>

- Gonzales Ramírez, S.S. (2024). *Gestión del trámite documentario e imagen institucional en la Unidad de Gestión Educativa Local San Martín*. Perú: Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/132300>.
- Hernández R, y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Jacha Valladares Darwin Honorato (2023). *Gestión del marketing y calidad pedagógica de los docentes del colegio militar general Mariano Ignacio Prado, Huánuco*. Perú: Universidad Hermilio Valdizán]. [marketing-calidad pedagogica-2023.pdf](#)
- Jiménez, M., Urdaneta, E., & Nessi, E. (2022). *Tendencias actuales y estrategias del marketing educativo en instituciones universitarias: una revisión de la literatura científica*. Venezuela: Editorial Experior. <https://doi.org/10.56880/experior11.7>.
- Kotler, Philip y Fox, Karen. (2018). *Marketing Estratégico para Instituições educacionais*. Brasil, São Paulo: Editorial Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Editorial Pearson.
- Lacobucci, D., & Churchill, G. A. (2018). *Marketing Research: Methodological Foundations*. México: Cengage Learning.
- León, Patricia (2020). *The quality of service and institutional image: case study gad San Miguel de Bolívar*. Ecuador: Universidad Estatal de Bolívar. <https://doi.org/10.33789/enlace.19.2.75>
- Llorente, C. (2019). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*. España, Madrid: Editorial ESIC.
- Maidana Berka, Constanza; Lamberghini, Lucía. (2019). *Imagen Institucional en organizaciones educativas*. Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Vietnam: Editorial Pearson.
- Manes, J. (2014). *Gestión estratégica para instituciones educativas*. Argentina, Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/158_ppec/modulo1/contenidos/documentos/m1ct_1.6_gestion_estragica.pdf .
- Marques, Maria Olinda da Silva (2021). *Práticas de marketing educacional nas escolas públicas*. Brasil, Janeiro: Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/16965>.

- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex*, Perú: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mechán_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mínguez, Norberto (2016). *Un marco conceptual para la imagen corporativa*. España: Madrid Universidad Complutense. <https://doi.org/10.1387/zer.17426>.
- Monterrubio Cabrera, E. y Gordillo Benavente, L. (2023). *Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones Educativas Superior de México y América Latina*. México: Editorial RIDE. <https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1480>.
- Núñez, V. (2017). *Marketing Educativo. Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. España: Editorial San Marcos
- Objetivo de Desarrollo Sostenible – ODS. (2024) Marco de Indicadores mundiales de los Objetivos y Metas de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. <https://www.gob.pe/34191-objetivos-de-desarrollo-sostenible-ods>.
- Pérez Pulido, Margarita y Terrón Torrado, María (2004) La teoría de la difusión de la innovación y su aplicación al estudio de la adopción de recursos electrónicos. España: Editorial CSIC. <https://doi.org/10.3989/redc.2004.v27.i3.155>
- Questa, M., (2014). Apoyos para la gestión de la imagen institucional de los centros educativos. Uruguay: Universidad ORT <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=443643895007>.
- Robbins, Stephen y Culter, Mary (2005). *Administración*. México: Editorial Pearson Educación.
- Sánchez Gómez, Angélica (2021). Necesidades y satisfactores humanos a través de Max Neef. *Blog UNLA*. <https://www.unla.mx/blogunla/necesidades-y-satisfactores-humanos-a-traves-de-max-neef>.
- Silva, R. (2021). Plan de marketing digital para la empresa Inversiones OLDA. Venezuela: ORBIS <https://puce.elogim.com/authmeta/login.php?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=151545608&lang=es&site=eds-live>
- Villacorta Huaylinos, Alvaro Ivan (2023). *Calidad del servicio educativo e imagen institucional en una institución educativa pública, Chaclacayo*. Perú: Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/110391>

ANEXO 01: Operacionalización de la variable 1: Imagen Institucional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Imagen institucional	La imagen institucional está relacionado a dos aspectos importantes, en primer lugar, la opinión interna que tienen los colaboradores respecto a su institución y en segundo lugar la opinión externa que vienen los usuarios quienes reciben el servicio (Ramos, 2019).	Se define tomando en cuenta 3 dimensiones, las cuales permitirán elaborar el cuestionario en escala de escala de Likert con 25 ítems.	1.- Gestión	Planificación	Ordinal Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo.
				Ejecución	
				Evaluación	
			2.- Nivel académico	Enseñanza	Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo
				Conocimiento	
				Investigación	
			3.- Servicios educativos	Satisfacción	
				Puntualidad	
				Interés	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan de Marketing Educativo	<p>Un plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica una empresa. (Kotler y Armstrong-2012)</p> <p>El marketing educativo se define como el proceso de investigación de las necesidades sociales tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos acordes con su valor percibido, disponibles en tiempo, lugar, éticamente promocionadas para lograr el bienestar de los individuos y las organizaciones. (Manes – 2008)</p>	<p>Se operacionalizará la variable a través de un esquema que desarrolla todo plan de marketing educativo.</p> <p>En este caso, la propuesta, una vez desarrollada se sometió a juicio de expertos para su validación, para ello se utilizó una dicha de validación estableciendo los niveles y rangos insuficiente, básico, satisfecho y excelente, con una puntuación del 1 al 120.</p>	Esquema	Presentación	<p>ESCALA NOMINAL</p> <p>Nivel Insuficiente</p> <p>Nivel Básico</p> <p>Nivel Satisfactorio</p> <p>Nivel Excelente</p>
				Introducción	
				Fundamentación	
				Objetivos del plan de marketing educativo	
				Estrategias de implementación	
				Cronograma	
				Estructura de la propuesta	
				Presupuesto	
Evaluación de impacto					

ANEXO 02: Instrumento de recolección de datos

**CUESTIONARIO
IMAGEN INSTITUCIONAL**

Estimado(a) padre de familia, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de un “Plan de Marketing Educativo y el fortalecimiento de la imagen institucional”.

INDICACIONES:

Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad. Lea determinadamente cada ítem. Cada uno contiene cinco posibles respuestas. Conteste a las preguntas marcando con una “x”.

El significado de cada número es: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5)

N°	VARIABLE: Imagen Institucional	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Gestión						
01	En la institución educativa se planifican adecuadamente las actividades administrativas y académicas.					
02	En la institución educativa se planifican los medios para alcanzar las metas y los objetivos institucionales.					
03	Las autoridades de la institución educativa ejecutan conocimiento técnico y científico en las actividades que les corresponde.					
04	Las autoridades de la institución educativa realizan acciones brillantes para mejorar la imagen institucional.					
05	Las autoridades de la institución educativa realmente están preparadas para dirigirla.					
06	Creo que las autoridades de la institución educativa realizan autoevaluación respecto a las actividades que ejecutan.					
07	Creo que las autoridades de la institución educativa realizan una evaluación permanente respecto a las actividades que desarrollan.					
08	Creo que las autoridades de la institución educativa valoran el acto de la evaluación para mejorar					
09	Se promueve un clima organizacional que conlleva a la excelencia académica, basado en valores compartidos y compromisos con la calidad.					
DIMENSIÓN 2: Nivel académico						
10	Realmente, la enseñanza en la institución educativa es de calidad.					
11	La enseñanza que reciben los estudiantes en la institución educativa, servirá para desempeñar bien sus estudios posteriores.					

12	Los estudiantes están satisfechos con la enseñanza que reciben en la institución educativa.					
13	Los conocimientos que se imparten en la institución educativa tienen un buen nivel.					
14	Los conocimientos que se imparten en la institución educativa son modernos y actualizados.					
15	Con los conocimientos que reciben los estudiantes en la institución educativa les permitirá competir adecuadamente con egresados de otras instituciones.					
16	Los docentes de la institución educativa realizan investigación, cada uno en sus especialidades.					
17	Las autoridades de la institución han implementado políticas de investigación para docentes y estudiantes.					
DIMENSIÓN 3: Servicio educativo						
18	Los servicios que recibe su hijo en la institución educativa lo satisfacen plenamente.					
19	A las autoridades de la institución educativa les interesa mucho, dar buenos servicios a los usuarios.					
20	Los servicios que brinda la institución educativa son mejores a los de otras instituciones de la zona.					
21	Las solicitudes que se presentan en mesa de partes de la institución educativa son atendidas con puntualidad.					
22	Se respeta el horario de trabajo para la atención en las oficinas de la institución educativa.					
23	La puntualidad en la atención, es de interés prioritario en la institución educativa.					
24	El trato es amable y desinteresado al recibir los servicios que brinda la institución educativa.					
25	Las autoridades de la institución educativa están interesadas en mejorar los servicios que brinda.					

Original de VILLACORTA HUAYLINOS, ALVARO IVAN (2023)

ANEXO 03: Consentimiento o asentimiento informado UCV

“AÑO DEL BICENTENARIO, DE LA CONSOLIDACIÓN DE NUESTRA INDEPENDENCIA, Y DE LA CONMEMORACIÓN DE LAS HEROICAS BATALLAS DE JUNUN Y AYACUCHO”

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: “Plan de Marketing Educativo y el fortalecimiento de la imagen institucional de la Institución Educativa N° 11001 Leoncio Prado Chiclayo, 2024”

Investigadora: Alvarado Diaz Cristina Rosario

Propósito del estudio

Le invitamos a participar de la investigación titulada “Plan de Marketing Educativo y el fortalecimiento de la imagen institucional en la Institución Educativa N° 11001 Leoncio Prado Chiclayo, 2024”, cuyo objetivo es diseñar una propuesta para mejorar un plan de marketing educativo y fortalecer la imagen en la institución educativa N° 11001 Leoncio Prado Chiclayo”. Esta investigación es desarrollada por la estudiante de Posgrado del Programa Académico de Maestría en Administración de la Educación de la Universidad Cesar Vallejo del Campus de Chiclayo.

Describir el impacto del problema de investigación

Un plan de marketing y la imagen institucional no son problemas aislados sino síntomas de un proceso que requiere modernización profunda.

Una imagen institucional se consolida mediante un plan de marketing educativo que facilite el mejoramiento de la calidad, atienda las recomendaciones académicas de los usuarios y relacione los requisitos del proceso y del producto con las técnicas, métodos y prácticas establecidas. Esto genera actitudes importantes, como el aumento de la confianza, la garantía de los procesos, y el fortalecimiento de los intereses y motivaciones de los miembros de la institución, lo que permite detectar oportunidades de mejora y cambios positivos.

Procedimiento

Si usted decide participar de la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará un cuestionario donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Plan de Marketing Educativo y el fortalecimiento de la imagen institucional de la Institución Educativa N° 11001 Leoncio Prado Chiclayo, 2024”
- 2.- Este cuestionario tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en los ambientes de la Institución Educativa N° 11001 Leoncio Prado. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía)

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.



Riesgo (principio de NO maleficencia)

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Uste tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia)

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.



Confidencialidad (principio de justicia)

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado será eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora CRISTINA ROSARIO ALVARADO DIAZ, email: cristina.alvaradodiaz7@gmail.com y docente asesor Dra. Arbulú Pérez Vargas Carmen Graciela, email: carbulu@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:.....

Firma:

Muchas gracias.

*Para garantizar la veracidad del origen de la información en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: nombre y firma. *Obligatorio a partir de 18 años.*

ANEXO 04: Reporte de similitud de software Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document content is centered and includes the following text:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
Plan de Marketing Educativo y el fortalecimiento de la Imagen de una Institución Educativa Pública, Chiclayo 2024
TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de la Educación
AUTOR:
Alvarado Diaz, Cristina Rosario (orcid.org/0000-0001-9673-0515)
ASESORES:
Dra. Arbulú Pérez Vargas, Carmen Graciela (orcid.org/0000-0002-8463-6553)
Dr. Pérez Delgado, José Williams (orcid.org/0000-0002-8544-1029)
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de la Calidad de Servicio
LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Apoyo a la Reducción de Brechas y Carencias en la Educación en Todos los Niveles
CHICLAYO – PERÚ
2024

On the right side, a sidebar titled "Resumen de coincidencias" shows a similarity score of 20%. Below this, a list of sources is provided:

Rank	Source	Similarity
1	repositorio.ucv.edu.pe	6%
2	Entregado a Universidad...	3%
3	prezi.com	1%
4	unhabitat.org	1%
5	hdi.handle.net	1%
6	cybertesis.unmsm.edu...	1%
7	repositorio.unsaac.edu...	1%
8	www.slideshare.net	1%
9	es.slideshare.net	<1%
10	repositorio.unitec.edu	<1%
11	repositorio.cientifica.e...	<1%

At the bottom of the page, the status bar indicates "Página: 1 de 28", "Número de palabras: 8980", and "Versión solo texto del informe".

ANEXO 05: Cálculo de tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z_{1-\alpha}^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 460}{0.05^2 * (560 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 228$$

ANEXO 06: Propuesta

1. TITULO DE LA PROPUESTA

Plan de Marketing Educativo y el fortalecimiento de la imagen de la institución educativa pública Leoncio Prado Chiclayo.

2. INTRODUCCIÓN:

La administración educativa en las escuelas públicas enfrenta desafíos significativos en cuanto a la gestión de la percepción pública y la construcción de una imagen institucional sólida. En un entorno competitivo, donde las escuelas privadas a menudo dominan las preferencias de los padres, es crucial que las instituciones educativas públicas adopten estrategias de marketing que refuercen su identidad y posicionen su oferta educativa de manera efectiva. El presente plan de marketing educativo se enfoca en fortalecer la imagen institucional de las escuelas públicas mediante la implementación de prácticas innovadoras en la administración educativa.

El plan de marketing educativo que se ha diseñado para la institución educativa Leoncio Prado, con el propósito de fortalecer la imagen institucional, con esto se lograra satisfacer las necesidades de los usuarios o más bien del mercado objetivo.

Esta propuesta presenta diversas estrategias de marketing que favorecerá a la comunidad educativa, brinde un mejor servicio y satisfaga las necesidades de sus usuarios.

Así mismo surge a partir del análisis de los resultados obtenidos por la apreciación de los usuarios, los padres de familia, con un 42.1%, presentan un nivel medio de la imagen institucional, Por lo tanto, es necesario plantear una propuesta, un plan de Marketing educativo, para fortalecer dicha imagen.

3. FUNDAMENTACIÓN

Un plan de marketing puede llevar mucho tiempo, pero es el que nos proporcionará el camino y objetivo final que se quiere conseguir con el marketing educativo. El cumplimiento de un proyecto depende mucho del plan de marketing que se diseñe, tanto en educación como en otras áreas; un plan de marketing es esencial para el desarrollo de cualquier proyecto, y con el uso de las tecnologías actuales, en la educación se abre en un campo más amplio.

Es decir, un plan de marketing debe ir direccionado a la satisfacción del usuario o más bien del mercado objetivo.

Es fundamental considerar que el presente plan incursione a nuevos paradigmas educativos como la educación académica, científica e innovador en el nivel técnico para los estudiantes.

Fundamentación Teórica y Contexto: La imagen institucional de una escuela se construye a partir de las experiencias, percepciones y emociones de sus diversos públicos, incluyendo estudiantes, padres, personal docente y la comunidad en general. Según Paul Capriotti, la imagen institucional no es una representación objetiva, sino una construcción mental influenciada por múltiples factores, como la comunicación y la gestión institucional. En el contexto de las escuelas públicas, esta imagen se ve frecuentemente afectada por percepciones negativas relacionadas con la calidad educativa, la infraestructura y la gestión.

El marketing educativo se define como fases de investigación de las necesidades sociales que encaminan a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un incremento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos acordes con su valor percibido, disponibles en tiempo, lugar, éticamente promocionadas para lograr el confort de los individuos y las organizaciones. (Manes – 2008)

Además, la Teoría de las Representaciones Sociales de Serge Moscovici enfatiza que las percepciones compartidas dentro de una comunidad son cruciales para entender cómo se forma la imagen institucional. En las escuelas públicas, estas representaciones pueden incluir estereotipos sobre la eficiencia del sistema educativo público, la capacidad de los docentes y la seguridad en los entornos escolares. Por lo tanto, un plan de marketing educativo debe abordar estas percepciones, ofreciendo una narrativa alternativa que destaque las fortalezas y los logros de la institución.

4. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Objetivos del Plan de Marketing Educativo:

- **Objetivo General:** Desarrollar un plan de marketing educativo que fortalezca la imagen institucional de las escuelas públicas, mejorando la percepción de su calidad educativa y su capacidad de respuesta a las necesidades de la comunidad.

- **Objetivos Específicos:**

1. **Reforzar la Identidad Institucional:** Crear y promover una identidad institucional clara que refleje los valores, la misión y la visión de la escuela pública, alineada con las expectativas de la comunidad educativa.
2. **Optimizar la Gestión Educativa:** Implementar mejoras en los procesos de gestión escolar que aumenten la eficiencia administrativa y la transparencia, contribuyendo a una imagen positiva de la institución.
3. **Innovar en la Oferta Académica:** Modernizar el currículo y los métodos de enseñanza para asegurar que los estudiantes adquieran competencias relevantes para el siglo XXI, mejorando la percepción de la calidad educativa.
4. **Mejorar la Comunicación Institucional:** Desarrollar estrategias de comunicación que utilicen medios digitales y tradicionales para fortalecer la relación con la comunidad educativa y promover los logros institucionales.
5. **Evaluar y Ajustar Estrategias:** Monitorear continuamente las estrategias implementadas y realizar ajustes basados en indicadores de rendimiento clave para asegurar la efectividad del plan.

5. ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN:

A. Reforzamiento de la Identidad Institucional:

Desarrollo de un Slogan y Misión Institucional: Crear un eslogan que resuma la misión y los valores de la escuela pública, transmitiendo un mensaje de calidad, inclusión y compromiso con la educación. Este eslogan debe ser utilizado en todos los materiales de comunicación, incluyendo el sitio web, folletos y redes sociales.

Revisión y Actualización del Proyecto Educativo Institucional (PEI): El PEI debe ser revisado para asegurar que esté alineado con los valores y objetivos actuales de la institución. Se deben incluir metas claras relacionadas con la mejora de la imagen institucional y la participación de la comunidad.

B. Optimización de la Gestión Educativa:

Capacitación en Gestión para Directivos y Docentes: Implementar programas de formación en liderazgo y gestión educativa para directivos y docentes, enfocándose en prácticas de gestión eficiente, resolución de conflictos y mejora continua.

Transparencia y Participación: Promover la transparencia en la gestión administrativa y académica, incluyendo la publicación regular de informes de gestión y la creación de espacios de participación para estudiantes, padres y la comunidad.

C. Innovación en la Oferta Académica:

Actualización del Currículo: Incorporar competencias digitales, pensamiento crítico y habilidades de resolución de problemas en el currículo, asegurando que los estudiantes estén preparados para los desafíos del siglo XXI.

Programas de Excelencia Académica: Desarrollar y promocionar programas especiales de excelencia académica, como talleres de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM), que atraigan a estudiantes interesados en estas áreas y mejoren la percepción de la calidad educativa.

D. Mejora de la Comunicación Institucional:

Desarrollo de una Página Web y Presencia en Redes Sociales: Crear una página web interactiva que sirva como plataforma de comunicación entre la escuela y la comunidad educativa, destacando noticias, eventos y logros institucionales. Además, establecer una presencia activa en redes sociales para mantener informados a los padres y estudiantes.

Boletines Informativos y Eventos Comunitarios: Publicar boletines informativos periódicos que destaquen los logros de los estudiantes, las mejoras en la infraestructura y los programas académicos. Organizar eventos comunitarios que permitan a la escuela interactuar directamente con la comunidad y reforzar su imagen positiva.

E. Evaluación y Ajustes:

Indicadores de Desempeño: Implementar indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el impacto de las estrategias de marketing, como la tasa de matriculación, la satisfacción de los padres, el rendimiento académico y la participación en eventos comunitarios.

Feedback Continuo: Establecer mecanismos de retroalimentación continua con los distintos grupos de interés (padres, estudiantes, docentes, comunidad) para ajustar y mejorar las estrategias del plan de marketing.

6.- Cronograma

N°	ACTIVIDADES	2025					
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
1	Elaboración del plan						
2	Revisión del PEI y desarrollo de identidad						
3	Capacitación en gestión y liderazgo						
4	Implementación del plan						
5	Talleres de sensibilización en los docentes						
6	Talleres de trabajo en para el recojo de la problemática del PEI						
7	Trabajo de campo en la aplicación de talleres en la implementación del marketing educativo						
8	Comunicación e implementación de nuevos modelos y estrategias educativas						
9	Aplicación del Marketing educativo en todas las áreas pedagógicas						
10	Monitoreo y evaluación continua						
11	Elaboración del informe del plan						
12	Evaluación del plan						

7.- Estructura de la propuesta

PLAN DE MARKETING EDUCATIVO

Un plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica una empresa.

OBJETIVO GENERAL

DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING EDUCATIVO QUE FORTALEZCA LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ESCUELA PÚBLICA, MEJORANDO LA PERCEPCIÓN DE SU CALIDAD EDUCATIVA Y SU CAPACIDAD DE RESPUESTA A LAS NECESIDADES DE LA COMUNIDAD.

TEORÍA DE MARKETING EDUCATIVO según Manes

ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Reforzar la Identidad Institucional.

Optimizar la Gestión Educativa

Innovar en la Oferta Académica.

Mejorar la comunicación institucional.

Evaluar y ajustar estrategias.

EVALUACIÓN DEL IMPACTO

Incremento en la tasa de matriculación

Mejora en la satisfacción de padres y estudiantes

Participación en eventos y programas

Presencia digital

REFORZAMIENTO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL

OPTIMIZACIÓN DE LA GESTIÓN EDUCATIVA

INNOVACIÓN EN LA OFERTA ACADÉMICA

MEJORA DE LA COMUNICACIÓN ESTUDIANTIL

EVALUACIÓN Y AJUSTES

8. PRESUPUESTO

Con la finalidad de cumplir los objetivos planteados en el plan de marketing para el periodo 2025 se requerirá el presupuesto detallado en la tabla, el cual se encuentra en nuevos soles.

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	INVERSION
Talleres de trabajo en equipo	Inicio	400
Talleres para la formulación del PEI	Inicio	800
Talleres de ejecución del marketing	Inicio	1,000
Participación y promoción de ferias y concursos	Semestral	600
PRESUPUESTO TOTAL		S/. 2.800

9. EVALUACIÓN DE IMPACTO:

El éxito del plan de marketing se medirá mediante los siguientes indicadores:

- **Incremento en la Tasa de Matriculación:** Un aumento del 10% en la matriculación de nuevos estudiantes.
- **Mejora en la Satisfacción de Padres y Estudiantes:** Lograr un aumento del 20% en la satisfacción general reportada en encuestas anuales.
- **Participación en Programas y Eventos:** Incremento del 15% en la participación en programas extracurriculares y eventos organizados por la escuela.
- **Presencia Digital:** Incremento del 50% en la interacción con la página web y las redes sociales de la institución.

ANEXO 08: Fichas de validación de propuesta

Rúbrica de Evaluación de la Propuesta de Innovación en la Administración Educativa en la Pospandemia

INSTRUCCIÓN: estimado evaluador, a continuación, la presente rúbrica permitirá evaluar la pertinencia y coherencia de la propuesta de innovación en la investigación “PLAN DE MARKETING EDUCATIVO Y EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA CHICLAYO, 2024”. Por lo que, se le solicita que tenga a bien evaluar, realizando, de ser caso, las sugerencias y observaciones para las correcciones pertinentes.

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN	
Título de la investigación	Plan de marketing educativo y el fortalecimiento de la imagen de una institución educativa pública 2024
Autor(a)	Cristina Rosario Alvarado Diaz
Programa	Programa Académico de Maestría en Administración de la Educación
Línea de investigación	Gestión de la calidad de servicio
Variable a ser evaluada	Imagen institucional
Denominación de la propuesta	Plan de marketing educativo y el fortalecimiento de la imagen de una institución educativa pública 2024

Criterios
1. Identificación del Problema
2. Fundamentación
3. Objetivos de la Investigación
4. Aspectos Innovadores
5. Impacto y Aplicabilidad
6. Cronograma y Presupuesto

Nota: Criterios adaptados de la rúbrica de Logros de Competencias UCV-2024

Baremo de Evaluación

- **Nivel Insuficiente:** 1-4 puntos
- **Nivel Básico:** 5-7 puntos
- **Nivel Satisfactorio:** 8-9 puntos
- **Nivel Excelente:** 10 puntos

Criterio	Indicador	Nivel Insuficiente (1-4)	Nivel Básico (5-7)	Nivel Satisfactorio (8-9)	Nivel Excelente (10)
1. Identificación del Problema (20)	Contextualización (10)	El problema no es claro ni específico.	El problema es algo claro, pero no específico o relevante.	El problema es claro, específico y relevante.	El problema es muy claro, específico, relevante y bien contextualizado dentro de la administración de la educación.
	Justificación (10)	No se justifica adecuadamente la importancia del problema.	La justificación es limitada en términos de impacto y relevancia.	La justificación es clara en términos de impacto y relevancia.	La justificación es muy clara y convincente en términos de impacto en la educación, administración y política educativa.
2. Fundamentación (20)	Teoría y Literatura (10)	Uso inadecuado o ausente de fundamentos teóricos y revisión de literatura.	Uso limitado de fundamentos teóricos y revisión de literatura.	Uso adecuado de fundamentos teóricos y revisión de literatura.	Uso muy adecuado y extenso de fundamentos teóricos y revisión de literatura pertinente.
	Metodología (10)	Metodología inadecuada o no descrita.	Metodología poco clara o incompleta.	Metodología clara y adecuada.	Metodología muy clara, detallada y adecuada para abordar el problema.
3. Objetivos de la Investigación (20)	Objetivo General (10)	No se define un objetivo general claro.	El objetivo general es poco claro o no está bien formulado.	El objetivo general es claro y bien formulado.	El objetivo general es muy claro, bien formulado y guía adecuadamente la propuesta.
	Objetivos Específicos (10)	No se definen objetivos específicos o son inadecuados.	Los objetivos específicos son limitados o poco relevantes.	Los objetivos específicos son claros, medibles y alcanzables.	Los objetivos específicos son muy claros, medibles, alcanzables y relevantes para la propuesta.
4. Aspectos Innovadores (20)	Enfoque Innovador (10)	No se presentan enfoques innovadores.	Los enfoques innovados son limitados o poco claros.	Los enfoques innovados son claros y adecuados.	Los enfoques innovadores son muy claros, detallados y bien fundamentados.

Criterio	Indicador	Nivel Insuficiente (1-4)	Nivel Básico (5-7)	Nivel Satisfactorio (8-9)	Nivel Excelente (10)
	Soluciones Creativas (10)	No se desarrollan soluciones creativas.	Las soluciones creativas son limitadas o poco prácticas.	Las soluciones creativas son adecuadas y prácticas.	Las soluciones creativas son muy adecuadas, prácticas y bien fundamentadas.
5. Impacto y Aplicabilidad (20)	Impacto Educativo (10)	No se describe adecuadamente el impacto educativo.	La descripción del impacto educativo es limitada.	La descripción del impacto educativo es clara y adecuada.	La descripción del impacto educativo es muy clara, detallada y convincente.
	Aplicabilidad (10)	No se demuestra adecuadamente la aplicabilidad de los resultados.	La aplicabilidad de los resultados es limitada o poco clara.	La aplicabilidad de los resultados es clara y adecuada.	La aplicabilidad de los resultados es muy clara, detallada y convincente.
6. Cronograma y Presupuesto (20)	Cronograma Detallado (10)	El cronograma es inadecuado o está ausente.	El cronograma es limitado o poco detallado.	El cronograma es claro y detallado.	El cronograma es muy claro, detallado y bien estructurado.
	Presupuesto Justificado (10)	El presupuesto es inadecuado o no está justificado.	El presupuesto es limitado o poco justificado.	El presupuesto es claro y adecuadamente justificado.	El presupuesto es muy claro, detallado y muy bien justificado.

Puntuación Total:

- 91-120 puntos:** Excelente
- 77-90 puntos:** Muy bueno
- 64-76 puntos:** Bueno.
- 41-63 puntos:** Satisfactorio
- 0-40 puntos:** Insuficiente

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS DEL PLAN DE
MARKETING EDUCATIVO Y EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE
UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA LEONCIO PRADO CHICLAYO,
2024**

Datos del personal experto	
Nombres y apellidos del experto	Luis Arturo Montenegro Camacho
Documento de identidad	16641200
Años de experiencia en el área	20 años
Máximo Grado Académico	Doctor en Administración de la Educación
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	979599638
Firma	 Luis Arturo Montenegro Camacho LIC. ESTADÍSTICA MG. INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN COESPE 267
Fecha	19/07/2024

**Propuesta de Innovación en la Administración Educativa en la
Pospandemia se considera:**

87 puntos – muy bueno

Observaciones:

La propuesta esta apto para ser 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 Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **MONTENEGRO CAMACHO**
Nombres **LUIS ARTURO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **16641200**

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 **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION**
Fecha de Expedición **29/12/17**
Resolución/Acta **0422-2017-UCV**
Diploma **052-023316**
Fecha Matrícula **05/01/2013**
Fecha Egreso **31/12/2014**

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Junio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000768151


JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

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



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 06/06/2022 22:37:34-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (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.

Rúbrica de Evaluación de la Propuesta de Innovación en la Administración Educativa en la Pospandemia

INSTRUCCIÓN: estimado evaluador, a continuación, la presente rúbrica permitirá evaluar la pertinencia y coherencia de la propuesta de innovación en la investigación “PLAN DE MARKETING EDUCATIVO Y EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA CHICLAYO, 2024”. Por lo que, se le solicita que tenga a bien evaluar, realizando, de ser caso, las sugerencias y observaciones para las correcciones pertinentes.

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN	
Título de la investigación	Plan de marketing educativo y el fortalecimiento de la imagen de una institución educativa pública 2024
Autor(a)	Cristina Rosario Alvarado Diaz
Programa	Programa Académico de Maestría en Administración de la Educación
Línea de investigación	Gestión de la calidad de servicio
Variable a ser evaluada	Imagen institucional
Denominación de la propuesta	Plan de marketing educativo y el fortalecimiento de la imagen de una institución educativa pública 2024

Criterios
1. Identificación del Problema
2. Fundamentación
3. Objetivos de la Investigación
4. Aspectos Innovadores
5. Impacto y Aplicabilidad
6. Cronograma y Presupuesto

Nota: Criterios adaptados de la rúbrica de Logros de Competencias UCV-2024

Baremo de Evaluación

- **Nivel Insuficiente:** 1-4 puntos
- **Nivel Básico:** 5-7 puntos
- **Nivel Satisfactorio:** 8-9 puntos
- **Nivel Excelente:** 10 puntos

Criterio	Indicador	Nivel Insuficiente (1-4)	Nivel Básico (5-7)	Nivel Satisfactorio (8-9)	Nivel Excelente (10)
1. Identificación del Problema (20)	Contextualización (10)	El problema no es claro ni específico.	El problema es algo claro, pero no específico o relevante.	El problema es claro, específico y relevante.	El problema es muy claro, específico, relevante y bien contextualizado dentro de la administración de la educación.
	Justificación (10)	No se justifica adecuadamente la importancia del problema.	La justificación es limitada en términos de impacto y relevancia.	La justificación es clara en términos de impacto y relevancia.	La justificación es muy clara y convincente en términos de impacto en la educación, administración y política educativa.
2. Fundamentación (20)	Teoría y Literatura (10)	Uso inadecuado o ausente de fundamentos teóricos y revisión de literatura.	Uso limitado de fundamentos teóricos y revisión de literatura.	Uso adecuado de fundamentos teóricos y revisión de literatura.	Uso muy adecuado y extenso de fundamentos teóricos y revisión de literatura pertinente.
	Metodología (10)	Metodología inadecuada o no descrita.	Metodología poco clara o incompleta.	Metodología clara y adecuada.	Metodología muy clara, detallada y adecuada para abordar el problema.
3. Objetivos de la Investigación (20)	Objetivo General (10)	No se define un objetivo general claro.	El objetivo general es poco claro o no está bien formulado.	El objetivo general es claro y bien formulado.	El objetivo general es muy claro, bien formulado y guía adecuadamente la propuesta.
	Objetivos Específicos (10)	No se definen objetivos específicos o son inadecuados.	Los objetivos específicos son limitados o poco relevantes.	Los objetivos específicos son claros, medibles y alcanzables.	Los objetivos específicos son muy claros, medibles, alcanzables y relevantes para la propuesta.
4. Aspectos Innovadores (20)	Enfoque Innovador (10)	No se presentan enfoques innovadores.	Los enfoques innovadores son	Los enfoques innovadores son claros y adecuados.	Los enfoques innovadores son muy claros,

Criterio	Indicador	Nivel Insuficiente (1-4)	Nivel Básico (5-7)	Nivel Satisfactorio (8-9)	Nivel Excelente (10)
			limitados o poco claros.		detallados y bien fundamentados.
	Soluciones Creativas (10)	No se desarrollan soluciones creativas.	Las soluciones creativas son limitadas o poco prácticas.	Las soluciones creativas son adecuadas y prácticas.	Las soluciones creativas son muy adecuadas, prácticas y bien fundamentadas.
5. Impacto y Aplicabilidad (20)	Impacto Educativo (10)	No se describe adecuadamente el impacto educativo.	La descripción del impacto educativo es limitada.	La descripción del impacto educativo es clara y adecuada.	La descripción del impacto educativo es muy clara, detallada y convincente.
	Aplicabilidad (10)	No se demuestra adecuadamente la aplicabilidad de los resultados.	La aplicabilidad de los resultados es limitada o poco clara.	La aplicabilidad de los resultados es clara y adecuada.	La aplicabilidad de los resultados es muy clara, detallada y convincente.
6. Cronograma y Presupuesto (20)	Cronograma Detallado (10)	El cronograma es inadecuado o está ausente.	El cronograma es limitado o poco detallado.	El cronograma es claro y detallado.	El cronograma es muy claro, detallado y bien estructurado.
	Presupuesto Justificado (10)	El presupuesto es inadecuado o no está justificado.	El presupuesto es limitado o poco justificado.	El presupuesto es claro y adecuadamente justificado.	El presupuesto es muy claro, detallado y muy bien justificado.

Puntuación Total:

- 91-120 puntos:** Excelente
- 77-90 puntos:** Muy bueno
- 64-76 puntos:** Bueno.
- 41-63 puntos:** Satisfactorio
- 0-40 puntos:** Insuficiente

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS DEL PLAN DE
MARKETING EDUCATIVO Y EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE
UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA LEONCIO PRADO CHICLAYO,
2024**

Datos del personal experto	
Nombres y apellidos del experto	Irma Roque Quispe
Documento de identidad	00883276
Años de experiencia en el área	25 años
Máximo Grado Académico	Maestría en Ciencias de la Educación con mención en Gerencia Educativa Estratégica.
Nacionalidad	Peruana
Institución	IE 10823 "José Leonardo Ortiz"
Cargo	Docente de AIP
Número telefónico	920884749
Firma	
Fecha	23/07/2024

Propuesta de Innovación en la Administración Educativa en la Pospandemia se considera:

80 – MUY BUENO

Observaciones:

La propuesta esta apto para ser 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 **ROQUE QUISPE**
Nombres **IRMA**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **00883276**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**
Rector **MILTHON HONORIO MUÑOZ BERROCAL**
Secretaría General **HAYDEE CHIRINOS CUADROS**
Director **JULIO TELLO LAZO**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN CIENCIAS DE LA EDUCACION
CON MENCION EN GERENCIA EDUCATIVA ESTRATEGICA**
Fecha de Expedición **04/06/2012**
Resolución/Acta **292-2012-COG-CU**
Diploma **A1412106**
Fecha Matrícula **Sin información (*****)**
Fecha Egreso **Sin información (*****)**

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



CÓDIGO VIRTUAL 0002009610



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 23/07/2024 21:19:37-0500

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), 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° 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.

(*****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

Rúbrica de Evaluación de la Propuesta de Innovación en la Administración Educativa en la Pospandemia

INSTRUCCIÓN: estimado evaluador, a continuación, la presente rúbrica permitirá evaluar la pertinencia y coherencia de la propuesta de innovación en la investigación "PLAN DE MARKETING EDUCATIVO Y EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA CHICLAYO, 2024". Por lo que, se le solicita que tenga a bien evaluar, realizando, de ser caso, las sugerencias y observaciones para las correcciones pertinentes.

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN	
Título de la investigación	Plan de marketing educativo y el fortalecimiento de la imagen de una institución educativa pública 2024
Autor(a)	Cristina Rosario Alvarado Diaz
Programa	Programa Académico de Maestría en Administración de la Educación
Línea de investigación	Gestión de la calidad de servicio
Variable a ser evaluada	Imagen institucional
Denominación de la propuesta	Plan de marketing educativo y el fortalecimiento de la imagen de una institución educativa pública 2024

Crterios
1. Identificación del Problema
2. Fundamentación
3. Objetivos de la Investigación
4. Aspectos Innovadores
5. Impacto y Aplicabilidad
6. Cronograma y Presupuesto

Nota: Criterios adaptados de la rúbrica de Logros de Competencias UCV-2024

Baremo de Evaluación

- **Nivel Insuficiente:** 1-4 puntos
- **Nivel Básico:** 5-7 puntos
- **Nivel Satisfactorio:** 8-9 puntos
- **Nivel Excelente:** 10 puntos

Criterio	Indicador	Nivel Insuficiente (1-4)	Nivel Básico (5-7)	Nivel Satisfactorio (8-9)	Nivel Excelente (10)
1. Identificación del Problema (20)	Contextualización (10)	El problema no es claro ni específico.	El problema es algo claro, pero no específico o relevante.	El problema es claro, específico y relevante.	El problema es muy claro, específico, relevante y bien contextualizado dentro de la administración de la educación.
	Justificación (10)	No se justifica adecuadamente la importancia del problema.	La justificación es limitada en términos de impacto y relevancia.	La justificación es clara en términos de impacto y relevancia.	La justificación es muy clara y convincente en términos de impacto en la educación, administración y política educativa.
2. Fundamentación (20)	Teoría y Literatura (10)	Uso inadecuado o ausente de fundamentos teóricos y revisión de literatura.	Uso limitado de fundamentos teóricos y revisión de literatura.	Uso adecuado de fundamentos teóricos y revisión de literatura.	Uso muy adecuado y extenso de fundamentos teóricos y revisión de literatura pertinente.
	Metodología (10)	Metodología inadecuada o no descrita.	Metodología poco clara o incompleta.	Metodología clara y adecuada.	Metodología muy clara, detallada y adecuada para abordar el problema.
3. Objetivos de la Investigación (20)	Objetivo General (10)	No se define un objetivo general claro.	El objetivo general es poco claro o no está bien formulado.	El objetivo general es claro y bien formulado.	El objetivo general es muy claro, bien formulado y guía adecuadamente la propuesta.
	Objetivos Específicos (10)	No se definen objetivos específicos o son inadecuados.	Los objetivos específicos son limitados o poco relevantes.	Los objetivos específicos son claros, medibles y alcanzables.	Los objetivos específicos son muy claros, medibles, alcanzables y relevantes para la propuesta.
4. Aspectos Innovadores (20)	Enfoque Innovador (10)	No se presentan enfoques innovadores.	Los enfoques innovadores son	Los enfoques innovadores son claros y adecuados.	Los enfoques innovadores son muy claros, detallados y

Criterio	Indicador	Nivel Insuficiente (1-4)	Nivel Básico (5-7)	Nivel Satisfactorio (8-9)	Nivel Excelente (10)
			limitados o poco claros.		bien fundamentados.
	Soluciones Creativas (10)	No se desarrollan soluciones creativas.	Las soluciones creativas son limitadas o poco prácticas.	Las soluciones creativas son adecuadas y prácticas.	Las soluciones creativas son muy adecuadas, prácticas y bien fundamentadas.
5. Impacto y Aplicabilidad (20)	Impacto Educativo (10)	No se describe adecuadamente el impacto educativo.	La descripción del impacto educativo es limitada.	La descripción del impacto educativo es clara y adecuada.	La descripción del impacto educativo es muy clara, detallada y convincente.
	Aplicabilidad (10)	No se demuestra adecuadamente la aplicabilidad de los resultados.	La aplicabilidad de los resultados es limitada o poco clara.	La aplicabilidad de los resultados es clara y adecuada.	La aplicabilidad de los resultados es muy clara, detallada y convincente.
6. Cronograma y Presupuesto (20)	Cronograma Detallado (10)	El cronograma es inadecuado o está ausente.	El cronograma es limitado o poco detallado.	El cronograma es claro y detallado.	El cronograma es muy claro, detallado y bien estructurado.
	Presupuesto Justificado (10)	El presupuesto es inadecuado o no está justificado.	El presupuesto es limitado o poco justificado.	El presupuesto es claro y adecuadamente justificado.	El presupuesto es muy claro, detallado y muy bien justificado.

Puntuación Total:

- 91-120 puntos:** Excelente
- 77-90 puntos:** Muy bueno
- 64-76 puntos:** Bueno.
- 41-63 puntos:** Satisfactorio
- 0-40 puntos:** Insuficiente

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS DEL PLAN DE
MARKETING EDUCATIVO Y EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE
UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA LEONCIO PRADO CHICLAYO,
2024**

Datos del personal experto	
Nombres y apellidos del experto	Roque Valderrama soto
Documento de identidad	16414581
Años de experiencia en el área	15 años
Máximo Grado Académico	Doctor en Administración de la Educación
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	979877880
Firma	
Fecha	23/07/2024

**Propuesta de Innovación en la Administración Educativa en la
Pospandemia se considera:**

75 puntos - bueno

Observaciones:

La propuesta esta apto para ser 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	VALDERRAMA SOTO
Nombres	ROQUE
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16414581

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	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION
Fecha de Expedición	29/12/17
Resolución/Acta	0422-2017-UCV
Diploma	052-023320
Fecha Matrícula	05/08/2013
Fecha Egreso	30/07/2015

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



CÓDIGO VIRTUAL 0002010948



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

Fecha: 24/07/2024 11:12:26-0500

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), 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.