

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN**

“PLAN DE MARKETING PARA UNA INSTITUCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL DISTRITO DE SAN
MIGUEL EN EL AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Rocio del Rosario Veramendi Tirado

Asesor:

Mg. Aldo Rafael Medina Gamero

<https://orcid.org/0000-0003-3352-8779>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Presidente (a) del Jurado	MAGNOLIA DUSEK PAZ	06782959
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado 1	ROSSMERY ALBARRAN TAYPE	45809977
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado 2	MARIA ISABEL FLORES BAZÁN	45659048
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis_Veramendi_Tirado_Rocio_FINAL_1.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez <small>Trabajo del estudiante</small>	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	2%
3	qdoc.tips <small>Fuente de Internet</small>	1%
4	repositorio.upn.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo <small>Trabajo del estudiante</small>	1%
6	hdl.handle.net <small>Fuente de Internet</small>	1%

DEDICATORIA

A mi Señor Dios, por su inmenso amor e infinita misericordia por darme la vida y salud para
lograr mis metas personales y profesionales.

A Papá y Mamá, quienes son mis ángeles protectores quienes desde el cielo cuidan mis pasos.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme vida y salud para lograr mis metas y por todas las bendiciones que me regalas cada día, gracias padre celestial, por protegerme, cuidarme y bendecirme.

Gracias a José Ricardo, mi hijo, a quien he robado tiempo de compartir juntos, pero, aun así, me ha apoyado incondicionalmente todo este tiempo, quien ha hecho sacrificios conmigo, para que yo pueda lograr mi más anhelada meta.

Gracias a mis hermanos y familia por su apoyo, tolerancia y paciencia. También quiero agradecer a mis amistades quienes me ayudaron, alentaron y apoyaron para seguir adelante.

¡Mil gracias!

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Realidad Problemática:	13
1.2 Antecedentes:.....	16
1.2.1 Antecedentes Internacionales:	16
1.2.1 Antecedentes Nacionales:	18
1.3 Bases Teóricas:.....	21
1.3.1 Educación Superior:	21
1.3.2 Marketing:.....	21

1.3.3 El Marketing Educativo:	27
1.3.4 El Marketing Relacional:	28
1.3.5 Crear valor para los clientes:.....	29
1.3.6 Fidelización del cliente:.....	30
1.3.7 La estrategia y la mezcla de marketing:.....	31
1.3.8 La Era Digital:.....	32
1.3.9 Redes Sociales	32
1.3.10 Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas):.....	33
1.3.11 Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter:	34
1.3.12 Matriz Boston Consulting Group - BCG:.....	36
1.4 Formulación del Problema:.....	38
1.4.1 Problema General	38
1.4.2 Problemas Específicos	38
1.5 Objetivos General y Específico:.....	38
1.5.1 Objetivo General	38
1.5.2 Objetivos Específicos.....	38
1.6 Hipótesis:.....	39
1.7 Justificación:	39
1.7.1 Justificación Teórica:	39
1.7.2 Justificación Práctica:	40
1.7.3 Justificación Metodológica:	40
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	42
2.1 Tipo de Investigación.....	42
2.2 Enfoque	43
2.3 Población	43
2.4 Muestra	43
2.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección	44
2.6 Confidencialidad	46
2.7 Confiabilidad.....	47

2.8 Validez:	47
2.9 Rigor Científico:	48
2.10 Consideraciones Éticas:	50
CAPÍTULO III. RESULTADOS	52
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	86
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
5.1 Conclusiones:	94
5.2 Recomendaciones:	96
5.3 Plan de Marketing Propuesto:	97
REFERENCIAS	107
ANEXOS	112

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1:</i>	44
<i>Tabla 2</i>	55
<i>Tabla 3</i>	56
<i>Tabla 4</i>	76
<i>Tabla 5</i>	93
<i>Tabla 6:</i>	96
<i>Tabla 7</i>	99
<i>Tabla 8</i>	100
<i>Tabla 9</i>	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	23	Figura 2	24	Figura 3	35	Figura 4	37	Figura 5:	45	Figura 6
	57	Figura 7	59	Figura 8	76	Figura 9	80	Figura 10	85	Figura 11
	98	Figura 12	98	Figura 13	99	Figura 14:	99			

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad, conocer la conexión entre una Institución de Educación Superior y un Plan de Marketing. Esta investigación de tipo descriptiva, diseño fenomenológico, en base a los teóricos de; Juan Carlos Alcaide Casado; Fernando D’Alessio Ipinza; Jaime García Crespo; Philip Kotler & Gary Armstrong; Philip Kotler & Kevin Lane Keller; Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan; Juan Manuel Manes; y Pedro J. Reinares Lara & J. Manuel Ponzoa Casado. El enfoque del estudio fue cualitativo, el instrumento de recolección de datos, fueron entrevistas de 16 preguntas, validada mediante Juicio de Expertos. Los resultados de esta investigación se analizaron gracias a la recolección de datos de la muestra tomada y que dieron como resultado la afirmación de la relación entre la hipótesis y los objetivos; general y específicos, siendo contrastadas con los trabajos de investigación presentados como antecedentes, por lo antes mencionado se pudo concluir que un Plan de Marketing se relaciona con una Institución de Educación Superior, esta es necesaria para optimizar el logro de los objetivos institucionales, optimización de manejo de recursos, generar ingresos y preservar la institución en el tiempo.

Palabras clave: Plan de Marketing, Educación Superior Privada, Marketing Mix, Marketing Relacional y Marketing Educativo.

ABSTRACT

The purpose of this research was to know the connection between a Higher Education Institution and a Marketing Plan. This descriptive research, phenomenological design, based on the theorists of; Juan Carlos Alcaide Casado; Fernando D'Alessio Ipinza; Jaime García Crespo; Philip Kotler & Gary Armstrong; Philip Kotler & Kevin Lane Keller; Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan; Juan Manuel Manes; and Pedro J. Reinares Lara & J. Manuel Ponzoa Casado. The approach of the study was qualitative, the data collection instrument was interviews with 16 questions, validated through Expert Judgment. The results of this research were analyzed thanks to the collection of data from the sample taken and which resulted in the affirmation of the relationship between the hypothesis and the objectives; general and specific, being contrasted with the research works presented as background, from the aforementioned it was possible to conclude that a Marketing Plan is related to a Higher Education Institution, this is necessary to optimize the achievement of institutional objectives, optimization of resource management, generate income and preserve the institution over time.

Keywords: Marketing Plan, Private Higher Education, Marketing Mix, Relationship Marketing and Educational Marketing.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática:

En este capítulo de la historia mundial empieza en China, en la ciudad de Wuhan, el 31 de diciembre de 2019, se notificó por primera vez el brote del nuevo coronavirus (COVID-19), no pasó mucho tiempo para que rápidamente se propagara, luego, 30 de enero del 2020, La Organización Panamericana de la Salud (OPS), publicó en su página web que, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha caracterizado a COVID-19 como una pandemia, sin precedentes, la cual se propagó velozmente a muchos países, arriesgando la vida de millones de personas. Ante esta emergencia sanitaria se enfatizó en propagar respuestas globales para tratar de detener el contagio, se brindaron recomendaciones como el lavado frecuente de manos, el aislamiento social obligatorio, el aislamiento de las personas infectadas y de aquellas con una alta probabilidad de contagiarse que, conllevó a perjudicar a las personas en asuntos de salud psicológicas y problemas económicos, sociales y políticas.

Según, Rodríguez & San Martín (2020) señalan que a partir de marzo de 2020 el mundo sufrió por la pandemia de la COVID-19, no solamente los efectos y consecuencias de la enfermedad, que todavía no eran específicos en el organismo de las personas, sino también, los efectos colaterales que esto ha conllevado a un cambio de estilo de vida a nivel mundial, como el distanciamiento social obligatorio, crisis sanitaria, crisis económica y social, por lo que los empleos y la educación se tuvieron que adoptar a una manera remota. Según, el Banco Mundial (2020) La economía mundial se reduciría considerablemente y que millones de personas sufrirían de pobreza extrema en el 2020. En respecto a la educación superior, la deserción estudiantil conlleva a consecuencias negativas para el estudiante, su familia, la propia universidad y por consiguiente la

sociedad.

La educación superior en el mundo sufrió un gran golpe en el desarrollo de sus actividades cotidianas, en las que se tuvo la necesidad de suspender sus quehaceres presenciales, como tradicionalmente se desarrollaba, se tuvo que hacer un paro para volver a reestructurar la metodología de enseñanza para empezar el dictado de clases virtuales (sincrónicas y asincrónicas), de esa manera esquivar la aglomeración de personas y prevenir la propagación de la pandemia de la COVID-19. En consecuencia, existió la necesidad de usar la tecnología e ingeniarse múltiples formas de contactar con otras personas, lo cual cambió estilos de vivir y educación. La tecnología junto a la ciencia fue considerada como herramientas indispensables para realizar los cambios relevantes para adaptarse a la virtualidad, que fue adaptada durante la pandemia.

A nivel regional, La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020), nos informó que la pandemia del COVID-19 generó un triple desafío, la contención de la pandemia, los retos económica y la mitigación de los costos sociales. Los conflictos económicos como la baja productividad, el desempleo, caída de inversión y demanda que comprometieron los niveles de pobreza y desigualdad, a pesar de las acciones tomadas para frenar estos tres desafíos, fue muy difícil afrontar los efectos de la pandemia, para sostener un nivel de demanda económico mínimo, estrategias de contención del virus, lo cual afectó gravemente a quienes ya sufrían de pobreza extrema.

Según Arcos et al., (2020), Para la prevención del contagio del virus se observó el cierre masivo de los centros educativos públicos y privados, algunas instituciones se adaptaron a diversas modalidades para terminar el año escolar en diferentes países. Por tanto, el confinamiento, el uso constante de mascarilla y el lavado frecuente de manos, entre otras medidas de prevención, se hicieron presentes de modo intempestivo. Al

respecto Castellanos et al. (2020) nos dicen que; La declaración de emergencia sanitaria que se vivió a nivel mundial y la suspensión de las labores académicas presenciales dejó en evidencia que el Sistema Educativo pasó una severa crisis. Los estudiantes, profesores y otros actores, se vieron en la necesidad de recurrir al desarrollo de acciones educativas mediante tecnología, incluyendo algunas redes sociales.

En el Perú, según el diario El País (2020), nuestro país ha sido uno de los más afectados por la pandemia, debido a la crisis sanitaria y a las altas tasas de mortalidad, el gobierno peruano optó por el confinamiento estricto para prevenir la propagación del virus, pero esto originó la crisis social ya que la informalidad laboral que se interpreta en siete de cada diez trabajadores son informales, lo cual sumió a nuestro país en una profunda recesión en el PBI de -13.9%, en América Latina detrás de Venezuela según el Fondo Monetario Internacional (FMI), a pesar de que nuestro país el año anterior 2019, contaba con una economía dinámica, a pesar del apoyo del gobierno con bonos sociales, cuya entrega ha sido tardía, el desempleo subió al 40%. Sumado a una crisis política entre el congreso, el gobierno de turno y los intereses personales o partidarios de por medio, sin importar la calidad de vida del pueblo peruano.

Con la declaración de emergencia sanitaria en marzo de 2020 y la supresión de quehaceres académicos presenciales, el inicio de clases se vio afectado, el sector educativo enfrentó un desequilibrio en la que los estudiantes, padres de familia, profesores recurrieron a desarrollar actividades educativas mediante la tecnología durante la adaptación a los tiempos de educación remota por la emergencia. Lamentablemente se observaron impedimentos tanto en la enseñanza, en su control, así como, las limitaciones de las interacciones entre docentes y alumnos, y alumnos entre sí. Adicionalmente a esto, se destacó la ardua y veloz labor que tuvieron los docentes para digitalizar el contenido de

sus clases, lastimosamente, algunos docentes perdieron su puesto laboral debido a que no todos dominaban este conocimiento de recursos informáticos, como por ejemplo algunos profesores mayores ya no se pudieron adaptar a este cambio.

Según, (Barboza, Caycho & Ventura, 2020) La fácil transmisión del virus trajo consigo el miedo de y la preocupación en la sociedad, debido a que las personas no querían contagiarse, deseaban proteger su sanidad y la de su familia, por ello la preocupación por prevenir el contagio de la COVID-19, que generó millones de muertes en el mundo. Además, se observó que la pandemia también impactó en las personas, en consecuencias como enfermedades mentales, crisis económicas, sociales y políticas.

1.2 Antecedentes:

1.2.1 Antecedentes Internacionales:

Burbano et al. (2018) en su artículo científico titulado “El marketing relacional y la fidelización del cliente” publicado en la revista científica “Polo del Conocimiento” de Ecuador. El objetivo principal fue analizar la flexibilidad e importancia de las relaciones comerciales a largo plazo. El tipo de estudio que se realizó fue una investigación documental, de enfoque cualitativo que, mediante los instrumentos de recolección de datos fueron la revisión y recopilación de material bibliográfico. En los resultados se observó la presentación de conceptos teóricos y análisis sobre marketing relacional. Se concluyó que el marketing relacional es una rama del marketing que incorpora las conexiones entre organizaciones empresariales y clientes para mantener presencia en el mercado actual. Además, se reconoce la trascendencia de la fidelización de clientes en el marketing relacional como estrategia para generar una conexión de confianza, emocional y satisfactoria.

Erazo et al. (2019) en su artículo científico titulado “Marketing Mix de servicios

de valor agregado de última milla – Valor y trascendencia de las 4P” publicado en la revista científica “Visionario Digital” de Ecuador. El objetivo general fue trazar acciones de marketing para el posicionamiento de la organización. El tipo de estudio que se realizó fue de diseño no experimental de enfoque mixto, se aplicó una revisión bibliográfica que proporcionó consolidar las bases teóricas del estudio se complementó la recolección de información mediante encuestas y entrevistas. En los resultados se observa un diagnóstico interno y externo de la empresa mediante un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), para el análisis externo se desarrolló un análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PEST), un análisis de competencias (Las 5 fuerzas de Michael Porter). Se concluyó que la empresa necesitaba diseñar acciones de marketing para cumplir con los objetivos y metas organizacionales, se estimó un tiempo de ejecución, indicadores para medir resultados y se estimó un presupuesto para la ejecución de los quehaceres.

Jiménez & Suárez (2020) en su trabajo de investigación para optar al título de Administrador de Negocios, titulado: “Aproximaciones sobre el mercadeo relacional y mercadeo educativo como instrumentos para fidelizar a los egresados de la facultad. El objetivo principal fue analizar Planes de acciones de marketing relacional y marketing educativo para potenciar la gestión institucional al respecto en mantener relaciones con sus egresados. El enfoque de investigación fue cualitativo, el tipo de estudio que se realizó fue descriptivo, los instrumentos de recolección de datos fueron a través de un análisis documental del Departamento de Egresados de la Universidad, en los resultados se observa un análisis de información de la facultad y la Universidad para desarrollar una propuesta de estrategias de mercadeo. Se concluyó que las acciones de marketing necesarios para satisfacer necesidades actuales como desarrollo digital, desarrollo de la

página web, presencia en redes sociales para interactuar con su público objetivo, que son los egresados quienes buscan cursos programas de posgrado.

Fabara & Tobar (2020) en su artículo científico, titulado: “Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la satisfacción del cliente: Caso de estudio en el sector universitario”, publicado en la Revista Científica “Revista Vínculos - ESPE” de Ecuador. El objetivo principal fue proponer acciones de marketing relacional para crear vínculos perdurables entre la Universidad y el estudiante. El enfoque de investigación fue mixto, analizó cualidades y cantidades numéricas para el avance del estudio, el tipo de estudio que se realizó fue descriptiva para identificar las actitudes y características de los clientes, los instrumentos de recolección de datos fueron análisis bibliográficos sobre marketing relacional y acciones de diferenciación. En los resultados se presentó un análisis e interpretación de los resultados y la validación de las estrategias propuestas, teniendo como resultado una viabilidad y factibilidad de un 97% del total obtenido de muy de acuerdo y bastante de acuerdo. De las conclusiones se rescata la importancia de trabajar en acciones de diferenciación para erradicar factores negativos de la universidad y se desarrolló un plan de acciones de mejora continua en la calidad de las funciones brindadas.

1.2.1 Antecedentes Nacionales:

García (2021) en su trabajo de investigación titulado “Plan de Marketing Mix para la mejorar la captación de estudiantes de la Escuela Técnica Superior SENCICO zonal Piura” publicado en el repositorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, el objetivo principal fue trazar un conjunto de acciones de marketing para optimizar la captación de estudiantes de la Escuela, el tipo de estudio que se realizó fue de enfoque mixto de tipo aplicada, el diseño de investigación fue no experimental,

transeccional y descriptivo. En los resultados se observó la indagación de información recopilada de entrevistas, análisis documental, listas de cotejo y análisis FODA y Diagrama de Ishikawa. En las conclusiones con respecto al objetivo principal menciona mejoras decisiones administrativas, se propone la creación de presupuesto para el desarrollo de un conjunto de acciones de marketing y mejoras en la plataforma institucional.

Bravo (2020) en su artículo científico titulado “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una Universidad” publicado en la Revista Científica Institucional TZHOECOEN de la Universidad Señor de Sipán de Perú. El objetivo principal fue desarrollar un planeamiento de marketing relacional para obtener la fidelización de los estudiantados. El tipo de investigación es mixta, es decir se integra los análisis de tipo cuantitativo y cualitativo, debido que se manejan variables de ambas materias, el diseño de investigación fue descriptiva – propositiva, debido a que se describió, estudió y emitió una propuesta, los instrumentos de recolección de datos fueron a través de encuestas y Focus Group a 42 estudiantes matriculados. En los resultados se observó evidencia relevante sobre los canales de comunicación, la producción de eventos con el fin de incentivar y llegar a los alumnos, cultivar la relación con los alumnos egresados. Se concluyó que luego de ahondar en situaciones que se podrían mejorar en cuanto a atención al cliente, se trazaron un grupo de acciones de marketing relacional basadas en valor agregado en la calidad del servicio brindado y se confirmó la terminación del objetivo general de la investigación.

Herrera (2017) en su artículo científico titulado “El Marketing educativo en una sociedad del conocimiento” publicado en la Revista ConCiencia EPG. Este documento tiene como objetivo principal presentar un estudio sobre el marketing educativo en la

contemporaneidad teniendo en cuenta la importancia del marketing en las instituciones de educación superior, avance de la ciencia, herramientas tecnológicas y las redes sociales. El tipo de investigación realizado fue explicativo, de enfoque cualitativo. Los instrumentos de recolección de datos fue recopilación de datos bibliográficos sobre marketing educacional y neuromarketing, en los resultados se presentó un estudio e interpretación de la averiguación que resalta los beneficios de desarrolla el marketing educativo y la influencia de las emociones en el momento de las compras, en las conclusiones se rescata la importancia del marketing en la sociedad constantemente cambiante, considera el marketing educativo como una pieza clave para identificar las demandas, intenciones y objetivos de la organización educativa en la actualidad.

Janampa (2022) en su trabajo de investigación para obtener el grado de licenciada en Administración, titulado “Marketing relacional en una empresa de Telecomunicaciones, Los Olivos - 2022” de la Universidad César Vallejo. El objetivo principal fue reconocer los atributos del marketing relacional para una empresa de telecomunicaciones. El tipo de estudio que se realizado fue de enfoque cualitativo, de carácter explicativo y contó con un diseño no experimental, sin manipular las variables. Los instrumentos de recolección de datos fueron entrevistas, realizadas a 5 colaboradores, de los cuales formaron parte 2 directivos y 3 técnicos, en los resultados un análisis de la indagación recopilada en las entrevistas. En las conclusiones se presentan de acuerdo a cada objetivo específico y objetivo general, sobre construir y fortalecer la relación con el cliente a diario, aplicación de acciones de confianza con los usuarios, compromiso de los colaboradores y, por último, se menciona la importancia del Post Venta para mejorar las expectativas y experiencias del cliente.

1.3 Bases Teóricas:

1.3.1 Educación Superior:

Luego de haber culminado los estudios de colegio a nivel secundario muchos jóvenes optan por continuar con una Educación Superior en universidades, institutos superiores o academias de formación técnica. Según la Dirección Panhispánico del Español Jurídico (DPEJ, 2022) La educación superior forma parte del sistema educativo y comprende la enseñanza universitaria, enseñanzas artísticas superiores, formación profesional de grado superior, enseñanza superior de artes plásticas y diseño de grado superior y enseñanza deportiva de grado superior a la enseñanza escolar y mediante esta educación las personas se capacitan y estudian carreras que ejercerán para crecimiento personal, profesional y contribuir con el crecimiento de la sociedad.

La educación es un derecho universal por lo que este servicio es brindado en todo el mundo en diferentes idiomas, culturas y costumbres, pero con la misma finalidad buscar soluciones a los problemas y dificultades de la sociedad actual mediante la búsqueda de mejora continua, la investigación, para innovar con nuevas alternativas de solución para los siguientes problemas mundiales y promover su conocimiento para el beneficio común, para ello se destaca la labor de los docentes, profesores investigadores, alumnos y las IES que brindan apoyo y proponen convenios internacionales, como por ejemplo, mediante el desarrollo de programas de seminarios, talleres y publicaciones para compartir experiencias con otras casas de estudios extranjeras, con el fin de compartir experiencias, conocimiento científico de manera globalizada.

1.3.2 Marketing:

Muchas personas relacionan el marketing con ventas y anuncios, sin embargo, en la actualidad el marketing ha tomado un nuevo sentido de complacer las necesidades de

los clientes Kotler & Armstrong (2013) definen marketing como una “Gestión de conexiones que se repiten periódicamente con los clientes. El doble propósito del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y preservar a los clientes actuales mediante la entrega de complacencia” (p. 5). El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para captar y conservar clientes.

La Asociación Argentina de Marketing, como cita García (2014), nos indica lo siguiente: “El Marketing es la ciencia socioeconómica que estudia las conexiones de compraventa entre consumidores y productores de bienes servicios e ideas, desarrollando procesos, modelos e instrumentos, para complacer las necesidades y deseos con el fin de crear valor”. Este concepto recopila aspectos del marketing como la preeminencia del cliente, identifica al marketing como ciencia socioeconómica, herramienta de gestión y concluye indicando el objetivo final, que es crear relaciones de valor entre clientes y empresas.

El marketing ha dejado de ser simplemente técnicas de ventas, sino ha evolucionado con el pensamiento de cubrir las necesidades de los clientes, definir para quienes va dirigido sus productos o servicios, desarrollándose en función a estudios previos de plaza a la cual se planea introducir el producto/servicio, previo estudio de las diferentes circunstancias del lugar destino como son los cumplimientos gubernamentales, sanitarios, tributarios, logísticos, producción, masificación, canales de atención, publicidad, post venta. Etc. También, teniendo en cuenta los gustos y preferencias según la creencias, costumbre y tradiciones, edad, genero, religión, ubicación geográfica,

climática del público objetivo, con la finalidad de lograr la aceptación y gusto del producto/servicio y sea adquirido para el beneficio de ambas partes.

Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes:

Al respecto, Kotler & Armstrong (2013), definen que, para trazar una estrategia de marketing orientada a los clientes, debemos reconocer la definición de Dirección de Marketing como: “El arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones residuales con ellos, el objetivo principal es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para el cliente”. Para una efectiva estrategia de marketing, nos sugieren plantearnos cuestionamientos que nos ayudarán desarrollar un análisis de principios de marketing para entender ¿A qué clientes atenderemos (*mercado meta*)? ¿De qué manera podemos atender las necesidades de clientes y cómo ofrecerles un valor agregado? Para el caso de las empresas de servicios les corresponde investigar para conocer las necesidades y deseos del consumidor, para sacar nuevos servicios y mejorar los servicios existentes. Una buena estrategia de marketing busca conocer la conducta del cliente y la demanda con el objetivo satisfacer los deseos y necesidades del cliente meta, luego de este análisis se genera el producto o servicio basado en ello, el objetivo de este tipo de estrategia es crear una grata experiencia para el cliente y construir relaciones comerciales entre la empresa y el cliente.

Figura 1

Consideraciones del concepto de Estrategias de Marketing



Nota. Fundamentos de Marketing, Kotler & Armstrong, 2013, p. 12.

Preparación de un programa y un plan de marketing integrado:

Al respecto, Kotler & Armstrong (2013), hace referencia que:

El estudio de una estrategia de marketing para una empresa define quienes son los clientes que atenderá, innovar para generar valor para ellos, generar relaciones con los clientes, es decir, analizar un conjunto de herramientas de marketing que se clasifican en cuatro grupos, llamados las cuatro P's del Marketing: Producto; Oferta de mercado que satisfaga la necesidad del cliente. Precio; Cuanto costaría el producto. Plaza; Oferta disponible para los consumidores, y Promoción; Informar a sus consumidores y persuadirlos a comprarlos (p. 12).

Figura 2

Las 4Ps de Marketing Mix



Nota. Las 4Ps de la mezcla de Marketing, consiste en el análisis de 4 elementos básicos para entregar el valor deseado a los clientes meta. Rescatado de: *Fundamentos de Marketing, Kotler & Armstrong, 2013 (p. 53).*

Producto:

Según Kotler & Armstrong (2013), Un producto es un objeto o servicio que puede ser ofrecido y comprado para su uso o consumo con la finalidad de satisfacer un deseo o una necesidad de los clientes o de los consumidores.

¿Qué es un servicio?

Kotler & Keller (2006) al respecto nos dicen que, “Un servicio se define como cualquier acción, intangible que se puede ofrecer en el mercado”. Los servicios se pueden encontrar en el Sector Público, como son los hospitales, ejercito, policía, bomberos, colegios etc, En el Sector Privado también se encuentran como por ejemplo servicios de

salud como clínicas, bancos, restobares, compañía de seguros, etc.

Kotler & Armstrong (2013) afirman que “Los servicios son una especie de producto no físico, que consiste en trabajos, quehaceres, tareas que se ofrecen a la venta, son intangibles y que no dan como resultado la adquisición de un objeto” (p. 196). Por tanto, entendemos que una actividad que se ofrece en el mercado, es un producto esencialmente intangible, es decir que el resultado de la compra no conlleva adquirir ningún artículo. Podemos considerar como ejemplo el comercio de servicios; Rentar una habitación de hotel, ver una película en el cine o adquirir una membresía de una plataforma digital para mirar series o películas.

Precio:

Según Kotler & Armstrong (2013), Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para adquirir el producto. Los empresario o emprendedores deben considerar para colocar el precio a un producto costo de insumos, costos fijos, costos variables etc. El precio es la cantidad de dinero que la empresa u organización estima conveniente para da valor al producto o servicio que el cliente deberá cancelar para acceder a este.

Plaza:

Según Kotler & Armstrong (2013), se refieren al lugar donde se desarrollan las labores de la empresa para la comercialización del producto o servicio, para llegar a los clientes meta. Debemos tener en cuenta los canales, cobertura, ubicación, inventario, transporte y logística.

Promoción:

Según Kotler & Armstrong (2013), Se refieren a las acciones que comparten información sobre los beneficios del producto y persuadir a los clientes meta a adquirirlo. Por tanto, se entiende que la publicidad, ventas personales, promoción de ventas,

relaciones públicas, etc. Por tanto, se entiende que cuando nos referimos a Promoción, esto se refiere a todas las acciones para posicionar la marca del producto o servicio en el mercado, como son las campañas publicitarias.

1.3.3 El Marketing Educativo:

Según Manes (2014), quien es un reconocido consultor especializado en marketing, gestión y calidad de instituciones educativas y autor de libros de marketing educativo, nos da a entender que las IES necesitan personas a cargo con liderazgo que asuman la responsabilidad de innovar en la gestión institucional, teniendo en cuenta aspectos de estudio del marketing, define el marketing educativo, como un proceso de investigación de necesidades reales para desarrollar proyectos educativos que permitan satisfacer de las necesidades individuales y sociales a través de servicios educativos de buena calidad y en un lugar determinado, por tanto, el marketing educativo se dirige a buscar la mejora continua de la educación para los estudiantes, que conlleva a la satisfacción de las familias que optaron por la IES y por tanto aportará profesionales para lograr el bienestar de individuos e instituciones, que aportarán valor a la sociedad.

El marketing educativo termina desarrollando una estrategia que equilibra las acciones de mercadotecnia tomando en cuenta las necesidades de la comunidad educativa para tomar decisiones que aplique a definir estrategias de marketing que busquen satisfacer las necesidades de su público objetivo, en base a calidad y mejora continua de las IES, evitando el mercantilismo agresivo. (p. 19). Por tanto, entendemos que el autor nos da entender que teniendo en cuenta la finalidad de la educación corresponde a la búsqueda continua del crecimiento humano en valores, como el desarrollo de capacidades intelectuales y sociales, sus características particulares, para ello, es imprescindible el

buen trato a los alumnos, a los padres cuando solicitan atención, desde la información que se comparte, la comunicación efectiva, clara y empática, en las clases, la gestión de notas y entrega de documentación como constancias, certificados, títulos etc.

Estrategias del Marketing Educativo:

Martínez (2009), como se citó en Almanza et al. (2018), considera a un conjunto de acciones pensadas en fidelizar a los clientes actuales y pasados. Las nuevas tendencias de Marketing Educativo tienen muy presentes planes de fidelización, mediante nuevas herramientas tecnológicas, el cómo y cuándo implementar estas estrategias, son claves para posicionarse como institución en la actualidad. Actualmente las estrategias de Marketing Educativo se desarrollan mediante publicidad en las redes sociales, anuncios por internet, medios de comunicación, entre otros lo que es complementado por diversas campañas o promociones para atraer nuevos estudiantes mediante las redes sociales es más fácil llegar a los posibles alumnos, mediante jovial y llamativa publicidad, transmitiendo una idea del servicio que adquirirán al matricularse. También se observa promociones para mantener a los alumnos mediante otorgamiento de un porcentaje de becas para los alumnos con excelentes calificaciones.

1.3.4 El Marketing Relacional:

Según Reinares & Ponzoa (2004) afirman que: “El Marketing Relacional se basa en procesos sociales para disponer y mantener conexiones con los clientes, creando uniones beneficiosas para cada una de las partes, como son los protagonistas de estas labores o tareas quienes son los vendedores, distribuidores, quienes interactúan directamente con los clientes” (p. 18). Es importante este concepto porque nos muestra la descripción básica de esta teoría, el marketing relacional está basado en trabajar en desarrollar las conexiones con nuestros clientes y nuestros prospectos de clientes y de esta

manera agregar valor al producto o servicio brindado, el objetivo principal es entablar relaciones solidas que perduren en el tiempo.

Según Kotler y Armstrong (como se citó en Alcaide, 2016) “Esta rama del Marketing se basa en planificar acciones de manera constante para crear un clima de conexiones cordiales y profesionales que promuevan el diálogo entre las empresas y sus clientes con la intención de conseguir la confianza y el respeto de la otra parte”. Lo ideal sería crear una buena referencia del producto o servicio brindado a través de un buen plan de marketing relacional, para interactuar con los usuarios o clientes para aclarar dudas, solucionar inconvenientes, creando relaciones, en vez de solo considerar la publicidad para mantener presencia en el mercado lo cual tiene un costo considerable, con el marketing relacional se debe considerar mantener motivado y capacitado al recurso humano de la empresa. Por tanto, El marketing relacional tiene la finalidad de generar largas relaciones comerciales a través del buen servicio ofrecido, generar una buena referencia del producto o servicio a través de detalles sencillos como mantener una comunicación sencilla, clara y eficiente con el cliente, para generar el sentido de identificación y la recomendación por parte de los clientes, lo que conllevará a más clientes.

1.3.5 Crear valor para los clientes:

Para crear un valor superior para el cliente, la organización necesita generar clientes altamente complacidos y leales, lo que representa resultados positivos a largo plazo para la empresa.

Para crear buenas conexiones con los clientes y crear y mantener complacido al cliente con la finalidad de que los clientes satisfechos hablen o se expresen positivamente a los demás acerca de la empresa y sus productos. Al respecto Kotler & Armstrong (2013),

indican que “Los estudios demuestran enormes desemejanzas en la lealtad de los clientes menos complacidos, los medianamente complacidos y los muy complacidos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad” (p.21). En tal sentido, se entiende que para generar un valor agregado para los clientes es necesario agregar un plus o variar en cuanto a los productos o servicios que se encuentran en el mercado, ya sea por la presentación, tamaño, cantidad, tendencias de moda que se puedan relacionar y aplicar al favor que percibe el cliente mediante el producto o servicio ofrecido que no ha desarrollado la competencia local.

1.3.6 Fidelización del cliente:

Según Reinares & Ponzoa (2004) se refieren a la acción y efecto de fidelizar en comprar un producto o servicio. Es decir, la fidelización del cliente se refiere a las acciones que desarrolla la empresa u organización para mantener el consumo del cliente, este puede ser mediante promociones como por ejemplo la acumulación de puntos por compras realizadas para obtener premios por el constante consumo.

Relación a largo plazo y rentabilidad:

Según Alcaide (2016) La instauración y crecimiento de una conexión comercial largo plazo para las empresas permite producir los niveles más altos de utilidad en sustento a sus consumidores. Cuanto más prolongada es la conexión, mayor será la utilidad para la empresa. Por tanto, entendemos que al lograr mantener el consumo de los productos y servicios esto gesta una cantidad de ingresos fijos por cierto tiempo lo que asegura la cobertura de costos y gastos básicos para continuar brindado el producto o servicio y generar rentabilidad, para ello es muy importante la mejora y actualización continua para mantener presencia en el mercado y asegurar la trascendencia en el tiempo de la empresa u organización.

1.3.7 La estrategia y la mezcla de marketing:

Al respecto, Kotler & Armstrong (2013) hacen referencia que:

“Un plan de marketing estratégico inicia con la misión y los objetivos generales de la empresa, luego la empresa produce valor para el cliente para alcanzar conexiones comerciales, para ello necesita definir a quienes serían sus consumidores (segmentación y mercado meta) y cómo servir de manera innovadora (diferenciación y posicionamiento)”. Para ello es necesario identificar el mercado total y dividirlo en segmentos pequeños, para elegir los segmentos más cercanos al perfil del mercado meta y se concentra en servir y complacer sus necesidades. La empresa que aplica la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro Ps). (p.48). Es decir para desarrollar una excelente estrategia de marketing es indispensable el pleno conocimiento y entendimiento de como satisfacer los deseos o necesidades de sus clientes, conociendo el tipo de personas que son su mercado meta, para ofrecerles la solución a sus gustos y necesidades, para ello en este trabajo se ha considerado el desarrollo de una estrategia de marketing mix, basada en el estudio del Producto, Precio, Plaza y Promoción para el análisis y buscar de mejoras que logren mantener la presencia de la IES en el mercado.

Según Alcaide (2016) el desarrollo de una estrategia de marketing relacional, se define como la gestión de acciones que la empresa dirige para que todos los servicios e interacciones de la empresa a sus clientes produzcan confianza entre ambas partes. Para ello se debe trabajar en servir eficaz y eficientemente para los consumidores, para ello se requiere desarrollar la comunicación con los clientes, gestión de la experiencia del cliente y planes de estimulaciones y concesiones a los clientes. Actualmente las redes de comunicación colectiva proporcionan la interacción con los consumidores, mediante

juegos, concursos y premios. Además, se puede obtener información través de estadísticas para conocer sus gustos y preferencias, por ejemplo, cuantos likes recibió tal promoción y se puede comparar con otra que haya lanzado la página web o la red social de la empresa.

1.3.8 La Era Digital:

Según Kotler & Armstrong (2013) el constante crecimiento de la tecnología ha variado la forma como nos comunicamos, formas de compartir la información, aprender, entretenerse, comprar etc. Este cambio ha tenido consecuencias relevantes en las formas en que las empresas entregan valor a sus clientes. La tecnología digital también ha actualizado las herramientas de comunicación de manera informática para llegar a los usuarios de manera fácil e interactiva a través de portales web, aplicaciones para teléfonos móviles, lo que facilita que los consumidores tomen el contenido de información que llega directamente a sus manos, lo que favorece a las organizaciones para complementar las interacciones con sus consumidores, posibles consumidores y con ello construir conexiones duraderas.

1.3.9 Redes Sociales

Al respecto Kotler et al. (2019) nos dicen al respecto, las redes sociales eliminan los límites de las fronteras, edad, sexo, estilo de vida, religión, política, para facilitar que las personas se comuniquen y obtenga información en tiempo real, por ello las empresas se han visto obligadas a tener presencia en las redes sociales, ya que han visto la oportunidad de posicionarse y mantener comunicación con sus clientes y posibles clientes. A través, de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, WhatsApp, YouTube, TikTok, etc., Se puede recolectar información que permite a las empresas compartir contenido de la marca, así como resolver problemas, la información que se maneja a través de las redes permite conocer las predilecciones y señales de

adquisición de los clientes, para ello se filtra información mediante un algoritmo que permite filtrar, detectar y priorizar conversaciones que contengan quejas, sentimientos negativos que podrían generar crisis para la marca, lo que permite a las empresas mitigar la crisis antes que sucedan, facilita la segmentación de mercado, concebir conocimiento de algo en línea, gestionar un grupo de seguidores y tener una comunicación amplia con los clientes o potenciales clientes.

Finalmente, el proceso de compra del cliente se está volviendo más social de lo que ha sido anteriormente. La facilidad que tienen las personas para acceder a las redes sociales, como desde el Smart phone, Tablet, laptop o computadoras ha permitido la interacción en línea ya sea mediante publicidad creativa y llamativa, estas pueden lograr una atención más personalizada, que los propios canales de atención al cliente de muchas empresas.

1.3.10 Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas):

Al respecto, Kotler & Armstrong (2013) hacen referencia que:

Mediante este análisis se desarrolla una valoración general de la empresa: Empezando por las Fortalezas; Se refiere a las capacidades internas, recursos y factores positivos. Oportunidades; Son las circunstancias del entorno externo a la empresa que podrían impactar de manera favorable. Debilidades; Factores internos negativos, limitaciones que podrían afectar el desempeño de las labores de la empresa y, por último; Amenazas: Circunstancia externas desfavorables que podrían presentar complicaciones para realizar sus actividades empresariales. Esta herramienta de análisis ha sido muy reconocida y aplicada porque asiste para la toma de decisiones y acciones que ayuden a la organización a lograr sus objetivos, para desarrollar acciones para un plan de

marketing, teniendo en cuenta los cuatro aspectos de la matriz, en esta oportunidad está dirigido para la IES. Según (D’Alessio, 2008) Esta matriz es una herramienta de análisis situacional, exige un análisis para generar estrategias teniendo en cuenta los cuatro cuadrantes de la matriz, para analizar sus características internas y su situación externa, para planificar controlar, transformar y lograr resultados positivos.

1.3.11 Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter:

Según Kotler & Keller (2006) se considera una herramienta de estrategia que posibilita evaluar las actividades de una empresa, para medir un sector o empresa. Uno de sus principales beneficios es obtener la oportunidad de anticiparse e influenciar a la competencia y conservar una estructura interna saludable, es decir, este es una evaluación de elementos internos y externos de la empresa u organización que permite a la Dirección o Gerencia tomar decisiones con el fin de aumentar la rentabilidad. Por lo antes mencionado se pasa de detallar una explicación de la evaluación desarrollada en este caso para una IES.

Amenaza de rivalidad intensa en el segmento: Se refiere a la fuerza de la competencia directa, considera a los competidores fuertes o agresivos, estas condiciones terminan conduciendo a una guerra de precios, batallas publicitarias, lo que incrementa la inversión para competir de manera eficaz, por ejemplo, la competencia entre universidades para matricular a más alumnos.

Amenaza de nuevos participantes: Se refiere a recientes contendientes, en este punto se evalúa las principales barreras de entrada y salida del mercado o segmento, es decir, esta fuerza considera lo muy fácil o difícil que puede ser para nuevos competidores ingresar al mercado. Las barreras de mercado se pueden considerar como, circunstancias

externas, tales como cumplir con las disposiciones gubernamentales de seguridad, impuestos, calidad, etc.

Amenaza de productos sustitutos: Se refiere a los artículos que no son competencia directa, pero pueden sustituir la necesidad que tiene el cliente para atender cómo, por ejemplo, una persona que busca estudiar una carrera profesional, tiene opciones como universidades nacionales o particulares, en el mercado también puede encontrar, universidades extranjeras en modo ol line, institutos, centros de capacitación, entre otros, etc. Estos últimos son las alternativas que tiene para estudiar, son las demás alternativas, estos serían en este caso los productos sustitutos.

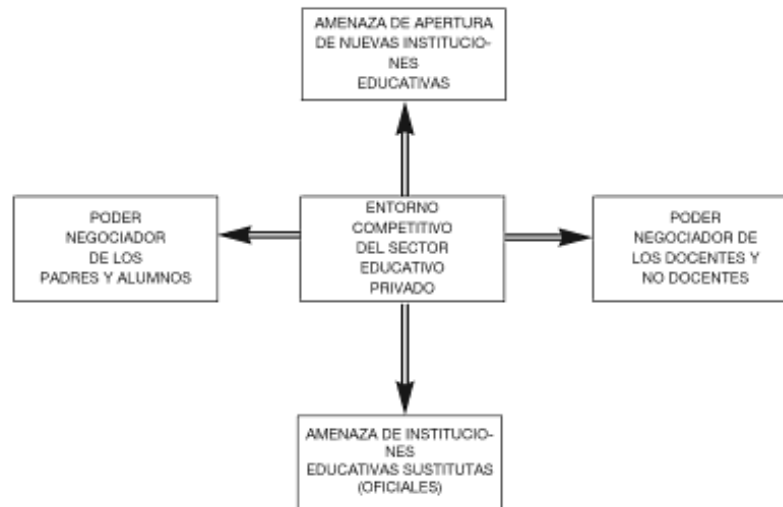
Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los compradores: Se refiere a la fuerza del cliente o consumidor, en algunos casos cuando el cliente o consumidor tiene mayor dominio de negociación, exigencias y condiciones para la venta, lo que puede ocasionar afectar a los precios, afectar el margen de ganancia.

Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los proveedores: Se refiere a la fuerza de los proveedores, en este punto se considera el poder de incrementar el precio o disminuir la cantidad de insumos para la elaboración del producto o servicio a ofrecer (p.342 – 343).

Según Manes (2014) quien menciona a Michael Porter (1980), Profesor de la Universidad de Harvard y docente de estrategia competitiva, indica que la evaluación de un sector económico de Educación Superior puede verse de la siguiente manera:

Figura 3

Fuerzas Competitivas de Porter adaptadas al Sector de Educativo Privado.



Nota. Manes (2014, p. 26) como citó Porter M., Estrategia Competitiva, CECSA, México, 1980). El autor plasma como se vería el análisis de Michael Porter en cuanto a una IES.

1.3.12 Matriz Boston Consulting Group - BCG:

Al respecto, Kotler & Armstrong (2013) hacen referencia que:

Este método estima cual es la tasa de crecimiento la empresa en el mercado y su participación, este análisis define cuatro tipos situaciones para la empresa:

Estrellas; Se consideran estrellas a los productos o servicios de presencia dominante en el mercado, requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento, para luego decrecer de manera lenta, pero se mantendrán en el mercado.

Vacas lecheras; Se refiere a productos o servicios alta participación en el mercado, este tipo de clasificación se estable y exitosa.

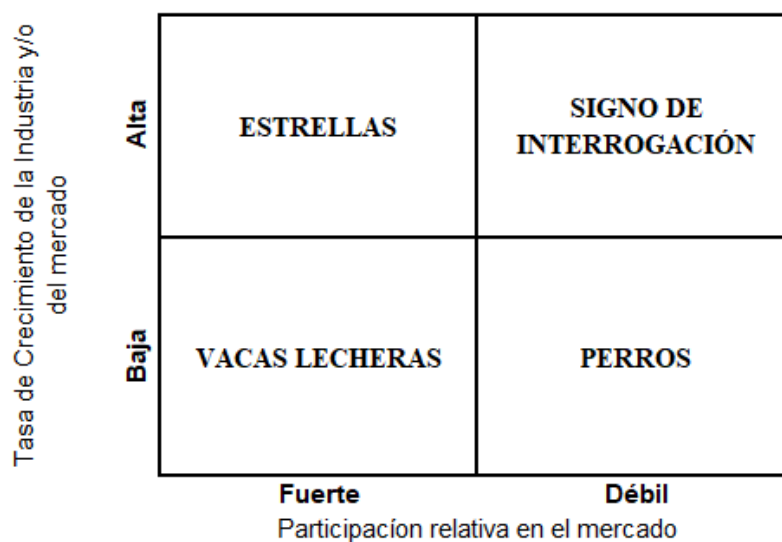
Signos de interrogación; Son productos o servicios ingresantes en el mercado con baja participación en el mercado, por lo que es una incógnita pronosticar su éxito. Requieren de inversión para conservar su presencia en el mercado.

Perros; Se refiere a la etapa cuando los productos o servicios de bajo crecimiento y baja participación, podrían generar suficientes ingresos solo para mantenerse, pero, no lo suficiente para generar grandes ingresos.

Según D`Alessio (2008) en la matriz BCG se puede vincular cada aspecto con una etapa del ciclo de vida de los productos, iniciando como signo de interrogación en la etapa de introductoria, generan bajos ingresos, es una incógnita su permanencia en el mercado; se pueden convertir en estrellas, que es la etapa de crecimiento; luego pasan a ser vacas lecheras que representa una etapa de estabilidad, generan altos ingresos; y por último llegan a perros en la etapa de caída, no se les asignan recursos, y están en una industria en decrecimiento.

Figura 4

Tasa de crecimiento de la industria



Nota. D`Alessio, El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia (2008). En la matriz BCG la podemos visualizar de manera vertical define el crecimiento de la empresa en el mercado y el horizontal es la cuota del mercado.

1.4 Formulación del Problema:

1.4.1 Problema General

¿Cómo se desarrolla un plan de Marketing para una Institución Educativa Superior en el distrito de San Miguel, 2020?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Cómo se realiza un análisis basado en las 4P's de marketing mix para una Institución Educativa Superior en el distrito de San Miguel, 2020?

¿Cómo se realiza un análisis de principios del marketing relacional para una Institución Educativa Superior en el distrito de San Miguel, 2020?

¿Cómo se realiza un diseño de acciones de marketing educativo para una Institución Superior en el distrito de San Miguel, 2020?

1.5 Objetivos General y Específico:

1.5.1 Objetivo General

Proponer un plan de marketing para una Institución Educativa Superior en el distrito de San Miguel, 2020.

1.5.2 Objetivos Específicos

Realizar un análisis basado en las 4P's de marketing mix para una Institución Educativa Superior en el distrito de San Miguel, 2020.

Desarrollar un análisis sobre los principios de marketing relacional para una Institución Educativa Superior en el distrito de San Miguel, 2020.

Diseñar acciones de marketing educativo para una Institución Educativa Superior en el distrito de San Miguel, 2020.

1.6 Hipótesis:

Según, Williams, Unrau & Grinnell, (2005, cómo se citó en Hernández & Mendoza 2018) Las hipótesis para un estudio cualitativo se caracterizan por desarrollarse durante el proceso de investigación, que se podrían afirmar paulatinamente durante la recolección de la información o se puede considerar como parte de los resultados del estudio. El desarrollo de la hipótesis se basa en el razonamiento del investigador, las experiencias y circunstancias, cabe resaltar que no se pueden probar estadísticamente, sino que se deducen. Para la presente se ha considerado como Hipótesis, el siguiente enunciado: *“Un Plan de Marketing puede generar un impacto positivo para una Institución de Educación Superior en tiempos de Pandemia de COVID-19”*.

1.7 Justificación:

1.7.1 Justificación Teórica:

Según Bernal (2010) “En una investigación hay una justificación teórica cuando la intención de la indagación es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente”. (p. 106). El presente trabajo es importante porque permitirá diagnosticar si existe alguna relación entre un plan de marketing para una institución educativa, con el soporte teórico de los investigadores como Gary Armstrong y Philip Kotler, con su obra “Fundamentos de Marketing”, apoyado con los investigadores Juan Carlos Alcaide Casado, con su obra “Fidelización de Clientes”, Pedro J. Reinares Lara y J. Manuel Ponzoa Casado, con su obra “Marketing Relacional” y Juan Carlos Manes, con su obra “Marketing para Instituciones Educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos” en las que se trata de manera magistral, sobre herramientas de

marketing para el desarrollo del presente trabajo.

1.7.2 Justificación Práctica:

Según Bernal (2010), “Se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo”. (p. 106). El desarrollo del presente trabajo será de mucha utilidad debido a que encuentra diseñada en herramientas de marketing con la finalidad de mejorar la atención al cliente, para que de esta manera se generen nuevas tendencias de cultura que estén basadas en el uso y desarrollo de la tecnología, para aplicar nuevas herramientas que ofrece este sistema, todo ello facilitará el proceso de atención al cliente de las IES.

Asimismo, se justifica el presente trabajo en cuanto es preciso conocer como el cliente percibe los servicios brindados por las universidades, para tomar mejores decisiones en el desarrollo de la estrategia de marketing para difundir el valor diferencial entre sus competidores y liderar en su mercado objetivo. Por lo cual el presente estudio servirá para que empresas del sector educación puedan tomarlo como referencia y lograr mejoras al darle un mejor valor a sus clientes.

1.7.3 Justificación Metodológica:

Según Bernal (2010) “Para una investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o un nuevo conjunto de acciones para producir conocimiento válido y confiable”. (p. 107). El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, explicativo tendrá una población a interrogar de nueve colaboradores, se aplicará una entrevista la cual se recabará información que nos sirva de herramienta eficiente para recolectar datos de la Institución, mediante los resultados de este trabajo se conocerá el uso correcto de instrumentos de

investigación y servirá como guía metodológica para otras investigaciones similares de marketing mix, marketing relacional y marketing educativo para IES.

La realización de la presente tesis es necesaria para la Institución Educativa, porque le permitirá medir el impacto de eficacia y eficiencia de su servicio educativo, procesos administrativos y actividades académicas a partir de la gestión del marketing mix y sus 4P'S, Marketing Relacional y Marketing Educacional para crear y mantener largas conexiones comerciales con a sus clientes, como sugerencia para la mejora de la entrega de sus servicios y contenido de su información en sus canales de comunicación con la finalidad de obtener una mejora significativa en la atención de sus clientes, para lograr satisfacer la satisfacción de los mismos y permitiendo resultados positivos para todos.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

El tipo de estudio que se realizará es una investigación descriptiva, ya que la finalidad de este proyecto es solo caracterizar y detallar problema estudiado para luego proponer el diseño de una propuesta de plan de marketing para una institución Educativa Superior en el distrito de San Miguel, según Carrasco (2005) las Investigaciones Descriptivas “son las que responden las preguntas: ¿cómo son? ¿dónde están? ¿cuántos son? ¿Quiénes son?, etc. En referencia a las características, cualidades externas e internas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad en un momento histórico concreto y determinado”. (p.42).

El presente trabajo de investigación es de diseño fenomenológico, se consideró este tipo de diseño ya que la metodología para este estudio tiene la finalidad de comprender las percepciones, sentimientos, emociones, razonamientos y visiones de los participantes ante un determinado fenómeno. Para este diseño de investigación, los investigadores trabajan directamente las declaraciones de los participantes y sus vivencias en determinada circunstancia fuera de lo normal, en este caso en particular, el Plan de Marketing fue pensado para el año 2020, cuando se desató la pandemia de la COVID-19. Según Hernández & Mendoza (2018), nos dicen que el objetivo específico es explorar, describir y comprender el significado de un fenómeno para varias personas, explicar o comparar fenómenos, descubrir los elementos en común de tales vivencias e incluso resolver problemas o aportar a la teoría. Para este tipo de diseño nos hacemos preguntas sobre la esencia de las experiencias de un grupo de personas que tienen en común la experiencia de haber vivido un mismo fenómeno o proceso.

Se ha considerado el enfoque cualitativo para considerar preguntas o hipótesis, para indagar entre hechos y su interpretación, describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

2.2 Enfoque

El enfoque de esta tesis fue cualitativo, se ha rescatado las percepciones de las personas entrevistadas para analizar la información recopilada y desarrollar un análisis para describir un fenómeno según sus propios rasgos y contexto, por lo cual no se puede medir, por lo que se procedió a cualificar estos hallazgos.

2.3 Población

Según Hernández & Coello (2011), afirma que, Se puede considerar como población a cualquier conjunto de elementos que tengan una o más propiedades en común, definidas por el investigador, puede ser desde toda su realidad o también un grupo reducido de fenómenos (p. 73). Siempre se debe partir de una definición clara y precisa de la población para prevenir que la generalización de los resultados afecte la calidad de su aplicación. La presente investigación tuvo como población objeto de estudio a profesores a tiempo completo y personal administrativo de una institución educativa en el distrito de San Miguel.

2.4 Muestra

Según Hernández & Coello (2011), es un grupo relativamente pequeño de unidades de estudio que representa las características de la población. Según, Hernández et al. (2010), en el proceso cualitativo, un grupo de personas, sobre el cual se recolectará información. Para la muestra del presente estudio se ha considerado 9 personas entre ellas docentes a tiempo completo y colaboradores administrativos para entrevistar.

2.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección

A continuación, se detalla cómo se realizó la recolección de información y el análisis de datos, teniendo en cuenta que el diseño de esta investigación es cualitativa, para comprobar si la hipótesis planteada al respecto del planteamiento del problema, es válido o no, para ello, se buscó coordinar con diferentes personas para entrevistar y recopilar información en base a la interpretación de la perspectiva del conjunto de sus respuestas, dado que no se podía lograr coincidir el tiempo de las personas entrevistadas, estas entrevistas se realizaron en diferentes fechas y horas, por lo cual también se descartó realizar un Focus Group.

Entrevistas

Recopilación de información de profesores de tiempo completo de la institución para analizar, que permitan entender el nivel general de la crisis en el sector educación producida por confinamiento para la prevenir de la pandemia del Coronavirus.

Según Hernández & Coello (2011), La entrevista es una conversación planificada entre el investigador y el entrevistado para recopilar información y según Buendía, Colás & Hernández, como se citó en Bernal (2010), la entrevista es una técnica que consiste en indagar mediante una conversación, en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador.

Tipo de Entrevista: Estructurada

Según Cerda, como se citó en Bernal, C. (2010), La entrevista estructurada se caracteriza

por empezar de un esquema o formato de cuestiones previamente elaborado, el cual se plantea en el mismo orden y en los mismos términos a todas las personas entrevistadas.

Tabla 1:

Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos

Técnica	Instrumento	Categoría	Sub Categorías
-Entrevista	-Guía de Entrevista Estructurada	-Plan de Marketing	-Las 4P's de Marketing. -Marketing Relacional. -Marketing Educativo.

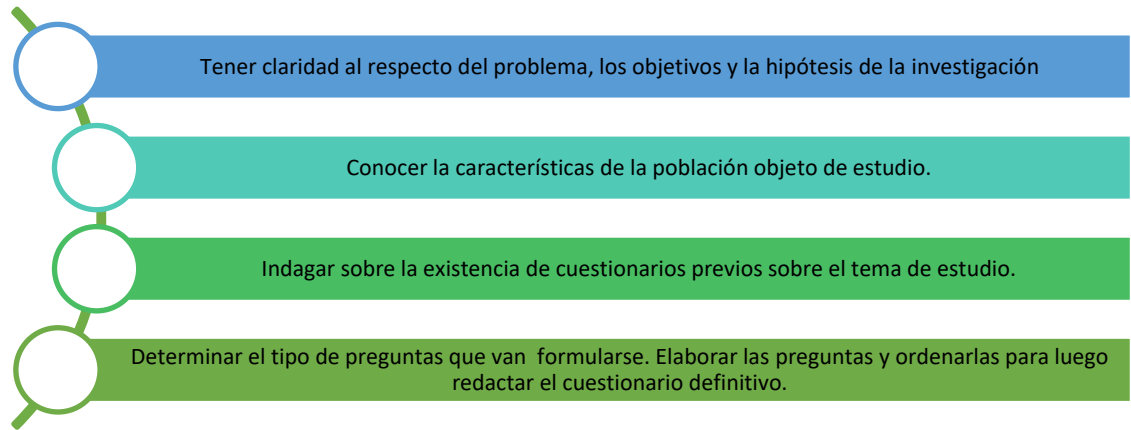
Nota. Elaboración propia.

Guía de Entrevistas

Para la creación de la Guía de entrevistas se tomó en cuenta que para conseguir la perspectiva de los sujetos; comprender sus percepciones, sentimientos, acciones y motivaciones es necesario conocer las creencias, opiniones, significados y las acciones que los sujetos y poblaciones les dan sus propias experiencias. Según, Polonia, et al. (2020).

Figura 5:

Pasos para el desarrollo de Guía de Entrevistas



Fuente: Bernal, C., Metodología de la Investigación, (2010).

2.6 Confidencialidad

Se conversó con cada participante que la información que se requiere recolectar es para el desarrollo de esta tesis, por lo cual no existen respuestas ni buenas ni malas, se explicó que sus respuestas no serán transcrita, sino se realizará un análisis de la perspectiva de los participantes en cuanto al cuestionario, por ello mismo no es de carácter indispensable que figuren sus datos personales, pero si es necesaria su total sinceridad, según Polonia, et al. (2020) la información que aportan los participantes en una investigación es de suma importancia para la comprensión del fenómeno a estudiar en un contexto social donde se dinamizan distintas maneras de pensar, con intereses diversos. Es así, como se requiere salvaguardar la confidencialidad de la identidad de los informantes.

Consentimiento informado

Una vez aceptada la invitación a participar de una entrevista para la recolección de datos para esta investigación, se procedió a pedir consentimiento para rescatar sus opiniones, así como a grabar la sesión de zoom, que sería guardada para el análisis del

desarrollo de los resultados obtenidos. Según Polonia et al. (2020) el objetivo de la entrevista es que los participantes expresen libremente sus percepciones, conocimientos, opiniones y actitudes de las experiencias vividas frente al fenómeno estudiado.

2.7 Confiabilidad

Según Bernal (2010), Un cuestionario es confiable cuando se encuentra congruencia en los resultados obtenido de las mismas personas, cuando se es recopilado en distintas ocasiones. Según Polonia et al. (2020), La confiabilidad es la consistencia de los resultados que busca la concordancia entre los resultados del cuestionario con los resultados del mismo cuestionario, pero aplicado en otro determinado momento. Si esto sucede podemos decir que, si existe un alto grado de confiabilidad al momento de medir el atributo que desea evaluar, teniendo en cuenta que mientras menos variación genere un instrumento, será mayor su nivel de confiabilidad, para constatar la estabilidad y congruencia, que es precisamente la confiabilidad del instrumento.

2.8 Validez:

Según, Bernal (2010) Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado, indica el grado con que pueden deducir conclusiones a partir de los resultados obtenidos; por ejemplo, un instrumento válido para medir la actitud de los clientes frente a la calidad del servicio de una empresa debe medir la actitud y no el conocimiento del cliente respecto a la calidad del servicio.

Validez de Contenido:

Este tipo de validez se aplica mediante juicio de expertos, es decir, que una vez que se haya formulado el instrumento, una serie de expertos en el tema evalúan la calidad de las preguntas y examinan si realmente mide lo que tiene que medir. Según Polonia et al. (2020), en este tipo de validez se debe responder a la siguiente interrogante: ¿Los ítems

del instrumento que se pretende utilizar realmente mide de forma representativa las características de contenido o dominio conductual que interesan? Según (Bernal, 2010) se refiere al juicio sobre el grado en que el instrumento representa la variable objeto de medición, es decir, el grado en que representa el universo de la variable objeto de estudio.

Juicio de Expertos:

El juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación, según Polonia et al. (2020) Este método tiene que ver con establecer la concordancia de un grupo de expertos, los cuales valoran por separado el instrumento en su totalidad, por dimensiones y de cada ítem. Con base en los resultados, la concordancia generada por los expertos determinará: si los ítems se modifican, se adaptan a un contexto predeterminado, se eliminan o mantienen igual si así lo considera el experto.

A continuación, se detalla los datos de los expertos quienes evaluaron cada pregunta y consideraron que el cuestionario fue coherente, claro y las preguntas tienen relevancia:

- Adrián Colomer Winter
- Álvaro Martín Pecho Manyari
- Giuliana Abucci Infantes
- Katherine Cindy Saavedra Rossel
- Mónica Elizabeth Regalado Chamorro

2.9 Rigor Científico:

Para evaluar el rigor y la calidad de las investigaciones existen algunos criterios a tener en cuenta; Credibilidad: Se considera que se puede alcanzar cuando los investigadores confirman los hallazgos y revisar datos particulares que son reconocidos por los informantes como una aproximación de lo que piensan y

sienten, es decir la credibilidad se refiere a la veracidad de los resultados de una investigación. Auditabilidad o Confirmabilidad: Como citó Castillo & Vásquez en Guba y Lincoln, se refieren a la habilidad de otro investigador para seguir la línea de investigación para examinar los datos y llegar a conclusiones similares al investigador original, siempre y cuando tengan perspectivas similares. Transferibilidad o Aplicabilidad: Se refiere a transferir los resultados a otras poblaciones como citó Castillo & Vásquez en Guba y Lincoln se refieren a la posibilidad de extender los resultados con otro contexto. Los principales aspectos centrales en el abordaje cualitativo son: Es necesario que los investigadores cumplan con los estándares de criterio lógico para reconocer la calidad del trabajo de investigación y construir soluciones a problemas relevantes para los seres humanos al mismo tiempo crear conocimiento.

Procedimiento y análisis de datos:

El presente trabajo de enfoque cualitativo se basó en la recolección de información mediante entrevistas, las cuales se desarrollaron entre setiembre y octubre de 2021, en aquellos días, las circunstancias eran todavía de alto cuidado, en el sentido de la prevención del virus (COVID-19), por lo que la concertación de las entrevistas fue de manera virtual, el contacto con los entrevistados fue realizado mediante sus redes sociales, para luego proceder a fijar fecha y hora, durante la entrevista, se les explicó el tipo de investigación desarrollada, explicativa, descriptiva y los objetivos de proponer un plan de marketing para el beneficio de la IES y su comunidad universitaria. Las entrevistas tuvieron un promedio de duración de 30 minutos aproximadamente, en donde se realizó un cuestionario estructurado de preguntas abiertas y preguntas con respuestas

alternativas, que adicionalmente solicitaba su opinión, durante la entrevista, la entrevistadora demostró imparcialidad y no interferir en las respuestas de los entrevistados para no afectar la riqueza de la información recopilada. Las entrevistas fueron grabadas, lo cual fue consultado antes de empezar con la entrevista, teniendo en cuenta el respeto por las personas entrevistadas y guardando sus identidades, estos archivos fueron descargados para realizar la transcripción y análisis de las entrevistas con lo que se obtuvieron los resultados del presente trabajo de investigación.

2.10 Consideraciones Éticas:

Para la recolección de información se optó por tomar entrevistas a profesores a tiempo completo y colaboradores administrativos de la institución, se coordinó con cada persona, por comunicación escrita, para presentarle la idea de la investigación y la necesidad de recolectar su opinión, dándoles la confianza necesaria para que puedan transmitir sus percepciones sobre los temas abordados en las preguntas de la entrevista, que su información personal quedaría en forma anónima, que todas las respuestas son buenas, ninguna respuesta es correcta o incorrecta, porque luego de realizadas las entrevistas se desarrolló un análisis por cada pregunta según la información obtenida, por ello fue indispensable conversar sobre fortalezas y debilidades de la IES, para elaborar un Plan de Marketing para el beneficio de la Institución.

Las entrevistas se realizaron en fecha y hora que las personas escogidas como muestras indicaron, en un principio se estimó que la duración de la entrevista fuera de 20 minutos aproximadamente, pero en realidad las entrevistas, tuvieron una duración de 40 minutos en promedio, las entrevistas se desarrollaron a través de la plataforma de zoom, con la finalidad de mantener la prevención del contagio de la COVID-19.

La investigación tuvo en cuenta los siguientes principios éticos:

Respeto a la Persona:

Los miembros de la institución encuestada tenían la elección y el derecho a decidir si participaban o no en este trabajo de investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo, se analizarán los resultados obtenidos de las entrevistas, las cuales permitirán comprender la percepción sobre el servicio de educación superior brindado y la atención en los servicios de los procesos administrativos que brinda la IES.

Para fortalecer el tema de investigación respecto a la percepción de los servicios educativos universitarios, la atención en los procesos administrativos y las actividades académicas de la IES, se recurrió a entrevistar a profesores a tiempo completo y personal administrativos, las preguntas se muestran en el anexo 1, para medir la realidad que se investiga, mediante un enfoque cualitativa que pretende comprender las características de realidad que se investiga, mediante un mismo grupo de preguntas que se ha aplicado a las personas entrevistadas, los resultados se presentaron luego de un análisis objetivo de las respuestas brindadas.

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos, fueron sometidos a criterio de validez y confiabilidad, obteniendo como resultado un alto nivel de confiabilidad, respecto a la guía de entrevista para el desarrollo de las entrevistas, lo cual permitió proseguir con la investigación.

3.1. Presentación de Resultados

Las respuestas obtenidas de las entrevistas realizadas fueron transcritas y posteriormente analizadas, con el propósito de reconocer fortalezas y debilidades de la IES; Para identificar cuáles serían las características de estrategia y desarrollar un diagnóstico de las oportunidades de mejora, en este sentido es indispensable identificar

acciones de marketing, las actuales necesidades de los estudiantes en tiempos de confinamiento debido a la pandemia del COVID-19, para elaborar un Plan de Marketing para beneficio de la Institución y su Comunidad Universitaria.

3.1.1 Marketing Mix - Sobre la percepción del Producto/Servicios: Favor de brindarnos cuatro palabras para describir las fortalezas de la IES durante el primer año de pandemia. ¿Por qué escogiste estas palabras?

- Entrevistado(a) Adm-1: Innovación, Tecnología, Docentes Investigadores y reconocimiento.
- Entrevistado(a) Adm-2: Adaptabilidad, tecnología, colaboradores y prestigio. Todos las gestiones y procesos de la Universidad se tuvieron que adaptar de manera virtual, la Universidad contaba con un buen soporte tecnológico, los colaboradores han sido una pieza fundamental para el funcionamiento de todas las labores de la Universidad.
- Entrevistado(a) Adm-3: Confianza, ante una situación difícil fue imprescindible transmitir confianza a los alumnos y padres de familia, Tolerancia, ante las situaciones que se presentaron de forma de imprevisto y que se tuvieron que solucionar en el momento, Integración de todos los miembros de la IES, esto implica personal administrativo, docente y estudiantes permanezcan unidos para salir adelante, Actitud de comprensión, para las dificultades que se tuvieron inicialmente para acoplarnos a la virtualidad, como la falta de dispositivos, computadoras, laptops, tablets, smartphones, router de internet es decir algún dispositivo para escuchar las clases y realizar las tareas para lo cual se necesitaba un servicio de internet que no todas las ciudades del país, tenían una conexión estable, ya sea por el clima o la distancia del usuario a las antenas.

- Entrevistado(a) Adm-4: Exigencia, la IES tiene la misión de crear profesionales al servicio y mejora del país, Innovación, la búsqueda continua de opciones de solución para problemas específicos de problemas en nuestro país, Investigación, los docentes investigadores han creado una excelente calidad enseñanza y Orden, para los procesos que ha sido de gran utilidad en el estado de emergencia.
- Entrevistado(a) Doc-1: Mejora Continua, rigurosidad académica, investigación e Infraestructura, que lamentablemente en tiempos de pandemia se ha dejado de usar porque todos los miembros de la IES, se encuentran dispersos.
- Entrevistado(a) Doc-2: Prestigio, Calidad educativa, transparencia y Honestidad, estos dos últimos son valores que reflejan las buenas intenciones de continuar la perpetuidad de la IES.
- Entrevistado(a) Doc-3: Comunicación, mediante el uso de la tecnología. Organización, trabajo colaborativo desde casa entre todas las personas que conforman el equipo y Compromiso para hacer que funcione todos los cambios funcionen.
- Entrevistado(a) Doc-4: Innovación, perseverancia, voluntad y esfuerzo, el entrevistado(a) cree que la IES se distingue por sus docentes y personal en general, en tener voluntad de hacer cosas, tomar iniciativas, que tratan de buscar soluciones innovadoras a lo que no se está acostumbrado, la perseverancia que ha mantenido la voluntad y el esfuerzo hasta lograr el objetivo que nos planteamos, como por ejemplo el 2020 el primer año de la pandemia del COVID-19, se trató de pasar las clases presenciales, que eran de buen nivel, a clases virtuales de la misma manera en un nivel adecuado.

- Entrevistado(a) Doc-5: Infraestructura, trabajo en equipo, recursos y capacidad tecnológica.

Los profesores indicaron que considera importante la calidad del servicio ofrecido, que se complementa con las actividades que desarrollan los docentes investigadores que han logrado mediante sus investigaciones aportar a la sociedad, país y los peruanos que necesitan apoyo.

El personal administrativo indicó que la capacidad de adaptación a los cambios, el trabajo en equipo, brindar confianza a los usuarios, actitud de comprensión, el compromiso de todo el personal docente y administrativo han sido esenciales para los cambios repentinos que se presentaron cuando inició el confinamiento para prevenir la propagación de la pandemia, lo cual fue demasiado rápido y el uso de la tecnología ha sido de vital importancia para brindar los servicios que daba la IES en tiempos de presencialidad.

3.1.2 Marketing Mix – Promoción: ¿La Institución ha realizado estrategias de publicidad para captar mayor demanda de alumnos durante el 2020?

- Entrevistado(a) Adm-1: Si, se prepara una campaña para el primer semestre del año que empieza en marzo, luego que hacer de conocimiento en general las nuevas disposiciones para el dictado de clases y evaluaciones. Para el siguiente semestre no se observó campañas publicitarias.
- Entrevistado(a) Adm-2: No he notado cambio, actualmente se ha manejado todo a través de las redes sociales.
- Entrevistado(a) Adm-3: Si, en redes sociales.

- Entrevistado(a) Adm-4: Sí, ha logrado alcanzar una cantidad aceptable de ingresantes, que no le pensaba a pesar de la crisis económica debido a la pandemia.
- Entrevistado(a) Doc-1: No ha visto publicidad, sólo intervención en redes sociales.
- Entrevistado(a) Doc-2: No ha visto.
- Entrevistado(a) Doc-3: Sí, sólo a través de redes sociales, era difícil contactar con proveedores de marketing.
- Entrevistado(a) Doc-4: Sí definitivamente, se organizó la propaganda virtual a través de podcast, redes sociales, que son un canal de rápido acceso rápido para los dispositivos digitales que maneja nuestro alumnado, es más en comparación al 2019 la IES ha aumentado en un 12% la cantidad de su alumnado.
- Entrevistado(a) Doc-5: Sí repotenciando la línea gráfica y se trabajó directamente con cada especialidad para desarrollar y resaltar sus fortalezas que sean atractivos para los ingresantes y posibles ingresantes.

Los profesores indicaron que luego del impacto de la pandemia la institución se entendió y se adaptó a las formas virtuales de llegar a los usuarios, repotenciando una línea gráfica por especialidad de las carreras que ofrece la IES.

El personal administrativo indicó que las campañas masivas se difundieron meses previos a los exámenes de admisión, es decir mucho antes del inicio de clases, pero luego de la pandemia se adaptó a los canales de comunicación digital por internet, es decir, se dedicaron a explotar los beneficios del acercamiento de las redes sociales, los típicos medios de comunicación fueron reemplazados, no solo por el precio sino también por directa llegada a los usuarios y público dirigido que son los estudiantes escolares que están terminando la secundaria.

3.1.3 Marketing Mix: La Institución realiza publicidad en medios de comunicación:

Tabla 2

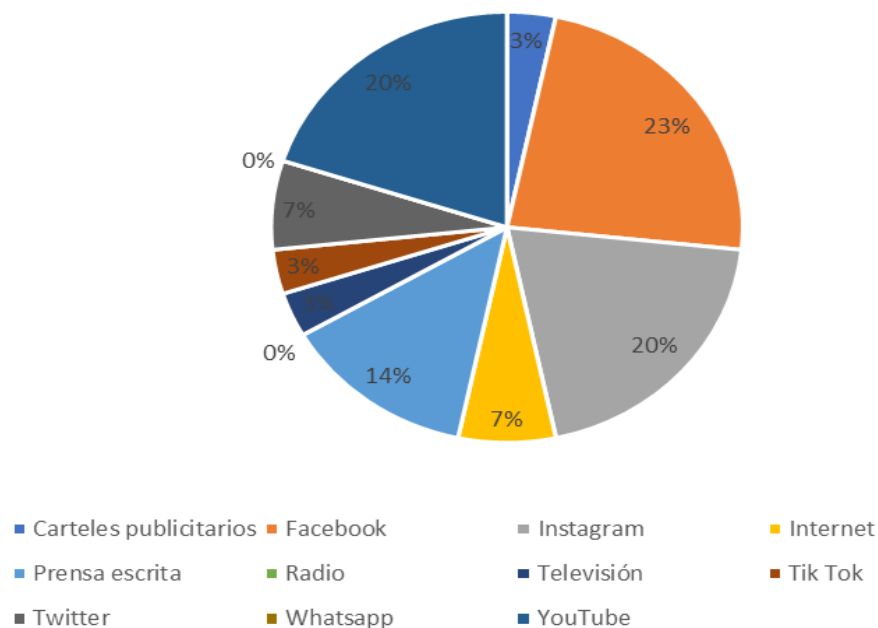
Canales de comunicación que ha visto publicidad de la IES, durante el 2020

	Total	Porcentaje
Carteles publicitarios	1	3%
Facebook	7	23%
Instagram	6	20%
Internet	2	7%
Prensa escrita	4	13%
Radio	0	0%
Televisión	1	3%
Tik Tok	1	3%
Twitter	2	7%
Whatsapp	0	0%
You Tube	6	20%
	30	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Canales de comunicación ha visto publicidad de la IES, durante el 2020.



Nota. Elaboración propia.

Se observa que los medios por los cuales la publicidad a llegado a los usuarios han sido las redes sociales predominantemente, se observa que la televisión y la radio no han tenido participación, esto puede deberse a que los estos principales medios de comunicación han sido los principales comunicadores sobre noticias de la pandemia en el nuestro país y el mundo.

3.1.4 Marketing Mix – Plaza: Actualmente el mercado de Educación Superior es muy competitivo, que consideras relevante para escoger una Universidad para realizar estudios universitarios:

Tabla 3

Razones relevantes para escoger una IES para realizar estudios universitarios en el 2020

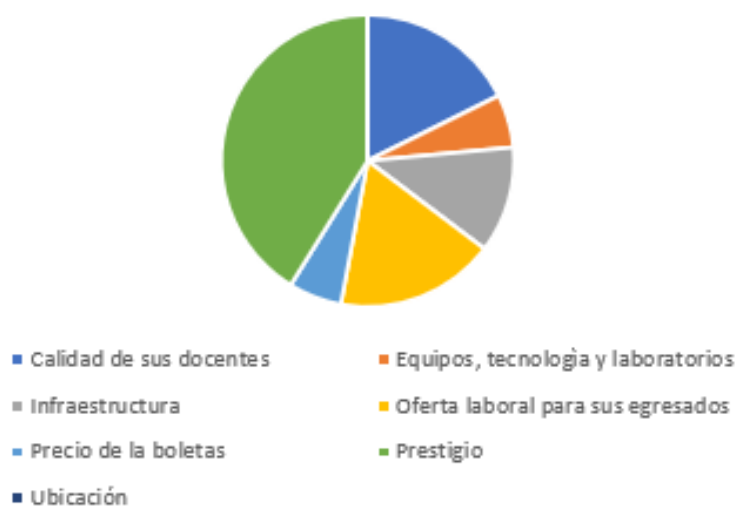
	Total	Porcentaje
Calidad de sus docentes	3	18%
Equipos, laboratorios y tecnología	1	6%

Infraestructura	2	12%
Oferta laboral para sus egresados	3	18%
Precio de las boletas	1	6%
Prestigio	7	41%
Ubicación	0	0%
	17	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Razones relevantes para escoger una IES para realizar estudios universitarios en el 2020.



Nota. Elaboración propia.

Los usuarios entrevistados han coincidido que la principal razón por la cual se escoge en esta IES es por su buen prestigio, seguido por su infraestructura, calidad de docentes, equipos, laboratorios y tecnología, a través de esta pregunta se busca identificar las principales fortalezas de la institución.

Los profesores indicaron que, si bien es cierto que el mercado actual es muy competitivo, la IES se diferencia por la calidad del servicio que brinda, calidad de sus docentes, equipos, tecnología, valores institucionales, los cuales la diferencia entre otras casas de estudio

El personal administrativo indicó que la IES, goza de un buen prestigio, que se ha ganado gracias a sus egresados, docentes, docentes investigadores, infraestructura y que se ha logrado mantener a pesar de las dificultades de adaptación que se han presentado con la digitalización de los servicios.

3.1.5 Marketing Mix - Sobre la percepción del Precio: ¿Usted cree que los precios de los servicios están acordes al mercado?

- Entrevistado(a) Adm1: Si, se han dado facilidades de pago de las boletas, recargos por atraso y fraccionamiento de boletas.
- Entrevistado(a) Adm2: La Universidad siempre se ha caracterizado por tener precios altos, pero también apoyo a los buenos alumnos con becas y facilidades de pagos.

- **Entrevistado(a) Adm3:** Depende de la condición socio económica de los alumnos y de las distintas escalas de las boletas, las facilidades de pago que brinda la Institución para apoyar a los alumnos, quienes terminarán siendo profesionales al servicio del país y padres quienes son los responsables de los pagos de las boletas.
- **Entrevistado(a) Adm4:** Si son superiores a otras universidades en el mercado, pero hay diferencias como servicios e infraestructura.
- **Entrevistado(a) Doc1:** Para pregrado es un poco elevado, pero a nivel de maestrías o posgrados, se encuentran en menor precio a comparación de otras IES. La IES, no bajó sus precios en pandemia, pero evaluó caso por caso, lo cual tampoco es justo para quienes no presentaron ningún tipo de solicitud.
- **Entrevistado(a) Doc2:** No sabe, desconoce cuánto pagan los alumnos actualmente, pero en comparación con otros compañeros cuando estudiaba, era menor que las boletas de amigo de otras Universidades, en carreras de Ingeniería.
- **Entrevistado(a) Doc3:** Podría ser un poco menos, los pagos se mantuvieron como costaba antes de pandemia.
- **Entrevistado(a) Doc4:** No, están debajo, la IES debería cobrar un poco más, en función a lo cobran otras IES que se asemejan en el servicio que se brinda actualmente, la IES ha cobrado menos, en comparación al semestre previo al 2020. Aunque también se menciona que se puede encontrar otras IES en la plaza, pero, no con el mismo servicio, infraestructura y prestigio.
- **Entrevistado(a) Doc5:** La IES tiene diferentes escalas de pago, va a depender de una evaluación de estatus social, para asignar una escala de pago, se observa precios muy bajos tanto como precios muy altos, en comparación a lo que se paga en un colegio, pero depende del estatus social, por otra parte, se debe tener en

cuenta que los alumnos terminan siendo egresados con una carrera profesional de un IES de prestigio, que les facilita recuperar y superar el dinero invertido.

Los profesores indicaron que, en comparación a las instituciones que tienen un perfil parecido a esta casa de estudios, el precio es bajo para la calidad de servicios que se brinda, además la IES tiene diferentes escalas de pago que los usuarios pueden acceder para afrontar la responsabilidad de pago, tiene programas de becas estatales, convenios de becas y la misma IES otorga becas a los primeros puestos a nivel de alumnos matriculados durante el semestre.

El personal administrativo indicó que el precio es superior, pero a la vez, la IES se ha preocupado por brindar facilidades de pagos para las boletas del 2020, exonerando de moras y fraccionando boletas, para los diferentes tipos de usuarios, según ingresos, propiedades, tipos socioculturales, etc. Además de condonar la deuda académica a aquellos usuarios que perdieron a sus padres debido a la pandemia.

3.1.6 Marketing de Servicios - Sobre la percepción de la absolución de consultas de trámites académicos: ¿Los trabajadores de la IES absuelven todas las dudas de los usuarios?

- Entrevistado(a) Adm1: Si, en un 90%
- Entrevistado(a) Adm2: Sí, los alumnos son nuestros principales clientes, se trata de apoyarlo u orientarlos.
- Entrevistado(a) Adm3: Existen varios tipos de áreas de información, por ejemplo, admisión, facultades, tesorería, actividades extracurriculares, post grado, etc por lo que es necesario tener estandarizado la información que se comunica a los usuarios,

- Entrevistado(a) Adm4: En la mayoría de los casos.
- Entrevistado(a) Doc1: No, porque a veces no sabemos orientar, por desconocimiento o por no derivar a la oficina correspondiente y falta de comunicación.
- Entrevistado(a) Doc2: Sí, siempre hay una respuesta.
- Entrevistado(a) Doc3: No, fue complicado, al principio no hubo muchas canales de comunicación, por lo que muchas dudas o consultas se quedaron por responder.
- Entrevistado(a) Doc4: Sí, la IES tiene muchas oficinas de servicios que, si cubre todos los aspectos que los alumnos, ex alumnos, egresados. Etc.
- Entrevistado(a) Doc5: No, no se observa una constancia de que todas las dudas fueron absueltas, para la gran cantidad de alumnos matriculados, cómo, por ejemplo, Cuando se informó los cambios de la condición de dictado de los cursos como por ejemplo en el primer semestre del 2020, se mandaron correos de cuentas oficiales, se publicó en la página principal de la IES, compartió información en las redes sociales, pero, de la misma manera se seguían recibiendo preguntas a pesar de que toda la información estaba colgada en internet.

Los profesores indicaron que consideran ha sido muy difícil cubrir todas los servicios y atenciones de manera virtual, pero se consideró cubrir todas las necesidades de los usuarios, ya que se cuenta con los recursos y el personal capacitado, la adaptación a este nuevo tipo de atención se fue desarrollado paulatinamente.

El personal administrativo indicó que se considera que se debe de haber cubierto en un 90% todos los servicios de manera digital, se trata de brindar soporte a los usuarios

que ingresan siendo menores de edad, para lo cual se requiere brindar un trato amable, paciencia y buen humor.

3.1.7 Marketing de Servicios - Sobre la percepción de la amabilidad y confianza a los usuarios por parte de los trabajadores

- Entrevistado(a) Adm1: Si en general
- Entrevistado(a) Adm2: Si la mayor parte de los usuarios son jovencitos y jovencitas.
- Entrevistado(a) Adm3: La mayor parte del servicio en el IES se observa una buena atención, pero también, se han observado quejas, se debe mencionar que la falta de tolerancia puede fluctuar también de cliente hacia la organización.
- Entrevistado(a) Adm4: En la mayoría de los casos.
- Entrevistado(a) Doc1: No, depende de los cargos y títulos.
- Entrevistado(a) Doc2: No, la jerarquización en la Universidad es muy marcada y con ello el trato que se imparte.
- Entrevistado(a) Doc3: Sí, ha sido principal transmitir amabilidad y confianza en tiempos difíciles para todos.
- Entrevistado(a) Doc4: Sí.
- Entrevistado(a) Doc5: No, no hay una política de trato al cliente.

Los profesores indicaron que el trato no tiene un estándar en todas las oficinas, existen diferenciaciones en el trato, no es el mismo trato al director, que trato al asistente del profesor o alumnos, o al profesor mayor o al profesor joven, el trato varía.

El personal administrativo indicó que, esto es indispensable, ya que la mayor parte de los usuarios son alumnos, quienes son hombres y mujeres desde los 16 años (muy jóvenes), quienes necesitan apoyo desde su ingreso, adaptarse a la vida académica en la Universidad, su egreso a Facultad, luego optar a su grado académico en pregrado, postgrado y doctorado, incluso algunos terminan trabajando con nosotros, inclusive forman parte del personal docente, pero no en todas las oficinas manejan el mismo trato.

3.1.8 Marketing de Servicios - Sobre la percepción de digitalización de procesos de trámites académicos: La IES se ha visto obligada a digitalizar todos los trámites académicos, mediante herramientas tecnológicas ¿Cree usted que este proceso es sólo temporal o debería mantenerse? ¿Por qué?

- Entrevistado(a) Adm1: Se debería quedar como permanente y mejorar con el tiempo.
- Entrevistado(a) Adm2: Deberían mantenerse, pero falta considerarse como parte de la cultura de la Universidad.
- Entrevistado(a) Adm3: La población más joven ya está acostumbrada a la tecnología, aunque a la población mayor le ha costado adaptarse a la tecnología, opina que algunas atenciones se deberían mantener de manera personal, de otra persona que te entienda y sienta empatía por la otra persona, pero con el tiempo se van a quedar muchos servicios digitales.
- Entrevistado(a) Adm4: Debería quedarse porque es una facilidad para los usuarios.

- Entrevistado(a) Doc1: Definitivamente tiene que quedarse y crecer, esto optimiza procesos y agiliza tiempos de espera. Permitir hacer seguimiento al proceso, tener trazabilidad y conocer tiempo de demora.
- Entrevistado(a) Doc2: Debería mantenerse, no debería ser solo por la coyuntura, se debe romper el paradigma de hacer ir a los alumnos a la Ventanilla por atención, con las herramientas digitales adecuadas se puede mejorar este aspecto.
- Entrevistado(a) Doc3: Debería mantenerse porque nos hemos dado cuenta que hay varios procesos que se pueden hacer de manera digital, se ha logrado automatizar procesos por lo que ya no sería conveniente regresar a lo que se hacía antes y de esa manera evitar ahorrar recursos físicos y evitar aglomeraciones de alumnos y/o padres de familia.
- Entrevistado(a) Doc4: Sí, nos hemos sentido obligados por el distanciamiento social, pero se ha encontrado una eficiencia en ahorro de papel, impresiones, tiempo de traslado.
- Entrevistado(a) Doc5: En el caso de la IES, ya venía desarrollando desde antes de la pandemia, cómo, por ejemplo; la digitalización de Certificados y Constancias, porque no era posible dar el servicio a toda la comunidad de la IES, pero la idea es que digitalice todas las gestiones al 100% digital.

Los profesores indicaron que la digitalización de documentos ya se venía desarrollando, en este periodo de pandemia se tuvo virtualizar todo trámite o gestión para evitar la conglomeración de personas en el Campus de la Universidad para recibir atención, sin embargo, esto se sigue continuaron los detalles de adaptación en el tiempo de la pandemia para evitar inconvenientes en el desarrollo de los semestres académicos y

en vista que estos procedimientos han funcionado, se podría mantener la digitalización de gestiones o trámites ya que facilitan y agilizan estas actividades para los usuarios. Los procesos se han automatizados ya no deberían volver a ser manuales.

El personal administrativo indicó que la digitalización de servicios es un gran cambio al que nos hemos visto obligados a cambiar y que debería formar parte de la cultura de la Institución, definitivamente debería mantenerse el avance obtenido a través de las necesidades atendidas debido a la pandemia.

3.1.9 Marketing de Servicios - Sobre la percepción del apoyo brindado por la IES a sus usuarios (alumnos, profesores y personal administrativo), durante dificultades propias de la Pandemia: La coyuntura durante el año 2020 fue muy difícil de afrontar, considera usted que las IES ha apoyado a sus usuarios en los problemas que se han presentado durante este año ¿Por qué?

- Entrevistado(a) Adm1: Ha sido dividido, se ha apoyado muchos a los alumnos, a los docentes y administrativos se les ha brindado facilidades de capacitación en el uso de herramientas informáticas, no se han hecho los pagos de haberes completos, se desorganizaron los horarios de trabajo y también se obligó a firmar un acuerdo voluntario sobre la reducción de sueldo por los 9 primeros meses de la pandemia.
- Entrevistado(a) Adm2: Si ha habido facilidades en tecnología, accesos a la red de la Universidad, préstamos de equipos, protocolos de apoyo social, becas por orfandad, etc.

- Entrevistado(a) Adm3: Si, ante la pandemia de un virus mortal, la IES ha apoyado a dando un par de semanas para que los miembros de la comunidad se preparen a la nueva modalidad de enseñanza y trabajo remoto y apoyo médico y psicológico para los alumnos para que no dejen de estudiar.
- Entrevistado(a) Adm 4: Si ha habido preocupación de parte de la IES para sus tres estamentos; en cuanto a Estudiantes, se ha brindado facilidades económicas y equipamiento para acceder a internet, en cuanto a Docentes, también con conexión a internet y en cuanto a Administrativos también hubo apoyo, pero en menor grado, proporcionado equipos informáticos para el cumplimiento de sus funciones.
- Entrevistado(a) Doc1: Sí, sobre todo en la parte académica, apoyo para alumnos y docentes, capacitaciones y talleres, software para mantenimiento, pero para el lado administrativo, no ha podido acceder a este tipo de información.
- Entrevistado(a) Doc2: Si, de una u otra forma se apoyó a los alumnos para que no dejen sus estudios, como facilitar los módems de internet, brindar las cuentas de zoom sin límite de tiempo para los usuarios de la Universidad, etc., Este tipo de soporte ha hecho más asequible continuar con los estudios de manera a distancia mediante el uso del internet para acceder a las clases virtuales.
- Entrevistado(a) Doc3: Sí, porque la IES, ha evaluado cada caso de manera particular, ha brindado apoyo económico, ha dado flexibilidad ante temas de salud de los alumnos, obviamente dentro de lo posible, de repente los alumnos o padres de familia esperaban más apoyo económico, pero no siempre pudo ser factible, también mencionar los plazos para el desarrollo del semestre fue

ajustado porque se aplazó dos semanas debido a las dos primeras semanas de confinamiento para evitar la propagación del virus.

- Entrevistado(a) Doc4: Se ha visto que se ha apoyado a personal docente y administrativo se les ha facilitado equipos informáticos, modem, etc., para asegurar el cumplimiento de sus funciones.
- Entrevistado(a) Doc5: Sí de manera gradual, según se presentaron problemas con la crisis originada por la pandemia, tal vez no siempre se escogió la mejor manera, pero con el tiempo se ha ido adaptando y mejorando lineamientos y se han identificado canales de apoyo para los miembros de la IES.

Los profesores indicaron que la IES ha ayudado a los alumnos quienes presentaron casos de impedimento de continuar con sus estudios, esto se dio de manera gradual, se han identificado canales de apoyo, es posible que los padres de familia esperaban más, pero si se ha atendido de manera particular cada caso presentado.

El personal administrativo indicó que la IES ha dado facilidades para adaptarse a la virtualidad, se ha visto préstamo de equipos, router de internet, para los usuarios, para evitar la deserción de alumnos y algunos casos de apoyo para el personal docente y personal administrativo. La institución ha otorgado becas anuales por Orfandad para los alumnos que perdieron a un familiar directo debido a la pandemia, además de otorgar el retiro académico de aquellos alumnos que por motivos de fuerza mayor tuvieron que detener sus estudios, todos los casos que presentaron su solicitud fueron atendidos.

3.1.10 Marketing Educativo - Sobre la percepción de implementar un proceso para el seguimiento de ciertos casos excepcionales presentados por alumnos, quienes

se vieron en la necesidad de interrumpir sus estudios por motivos de salud o motivos derivados de los efectos de la Pandemia: ¿Cree usted que sería relevante recibir comunicación por parte de la IES después de resuelto el conflicto, para hacer seguimiento al caso ocurrido?

- Entrevistado(a) Adm1: Si aplicaría para ciertos casos, como por ejemplo de salud física o mental, pero no aplicable para otros tipos de problemas en que por principios la Universidad no podría intervenir en la vida de los alumnos.
- Entrevistado(a) Adm2: Si relevante, para tener conocimiento y poder repetirlos en el futuro.
- Entrevistado(a) Adm3: Si sobre todo para los casos de servicios psicológicos es muy importante hacerle seguimiento, cada cierto tiempo, para conocer la evolución del alumno, si se puede recuperar para el siguiente semestre o se tiene que esperar más.
- Entrevistado(a) Adm4: Si, pero para casos muy excepcionales, se puede considerar en casos muy complejos, donde puede intervenir una autoridad, y en algunos de ellos se requiere el seguimiento, para saber si el caso fue resuelto, aunque ello dependerá de la información que proporcione el alumno, que puede indicar diferentes niveles de complejidad de los casos de los problemas de alumnos, pueden de salud personal, salud de los padres de familia, entorno cercano, problemas socioculturales, problemas económicos, etc. Que pueden afectar la vida académica de los alumnos, viéndose afectados en relación con los resultados de sus evaluaciones, desempeño, etc. En algunos casos, depende de la atención que solicite el alumno, por ejemplo: Para alumnos que manifiestan que

sufren de ciertas enfermedades como cáncer, para saber ¿cómo sigue?, ¿se recuperó?, tal vez falleció, es duro, pero esto demostraría un lado más humano de la IES.

- Entrevistado(a) Doc1: Sí definitivamente, en varias situaciones es necesario, cuando el alumno pasa por algún contratiempo, para obtener retroalimentación de su caso, para conocer si la respuesta le pudo dar solución, o si necesita más apoyo, sería bueno que alumno sienta que la IES se preocupa por ellos, los alumnos.
- Entrevistado(a) Doc2: No se observa un proceso para este tipo de complemento de servicios, falta un poco de sensibilidad en el trato para los casos excepcionalmente difíciles para los alumnos.
- Entrevistado(a) Doc3: Sí me parece prudente, para hacer de conocimiento que el alumno es parte de la IES, solo es alguien que se matriculó ese semestre, que es una persona valiosa. Por ejemplo, en temas de salud de los alumnos y también sus padres.
- Entrevistado(a) Doc4: Sí es relevante, se debería definir los lineamientos, procesos para generar óptimos resultados.
- Entrevistado(a) Doc5: Sería lo adecuado, previa verificación de que se trató de solucionar el asunto del problema.

Los profesores indicaron que si se debería, es prudente darles seguimiento a algunos casos, rescatar el valor humano de cada usuario, pero desde la realidad donde se empezó a manejar este tipo circunstancias y los casos se presentaron constantemente, no se daba el tiempo apropiado para esta atención y para verificar la mejora de calidad de

vida de los alumnos. Cabe resaltar que este tipo de acción no es dable para casos de problemas económicos.

El personal administrativo indicó que sería relevante para conocer estas experiencias y tenerlas como referencias para futuros casos, para crear un valor adicional, mediante comunicación asertiva para que el alumno se sienta bien, se identifique y se logre fidelizar con la IES.

**3.1.11 Marketing Educativo – Sobre la percepción de Actividades Académicas:
¿Cree usted que con la digitalización logrará una comunicación en forma rápida
y oportuna para los usuarios y público en general?**

- Entrevistado(a) Adm1: Si, ha permitido agilizar la comunicación, muchas personas desde cualquier parte del mundo pueden ver la información que se publica en la página web.
- Entrevistado(a) Adm2: La digitalización ha tomado un rol importante para la comunicación en la coyuntura actual.
- Entrevistado(a) Adm3: Depende de cuales sean las áreas, en el caso de aspectos administrativos, es una gran ayuda importante, el ahorra de papel y sus beneficios para evitar la tala indiscriminada de árboles, por ejemplo, pero otros servicios se deberían mantener de trato personal, como los servicios de salud física y mental.
- Entrevistado(a) Adm4: Con las necesidades que surgieron en tiempos de pandemia la urgencia de mantenernos comunicados y continuar con la atención de las actividades de la IES, se dejó de usar papel y todo fue digital, las comunicaciones por correo electrónico, las reuniones por plataformas de

comunicación en tiempo real, si ha sido una gran ayuda, pero se puede seguir mejorando, por ejemplo, un contar con un sistema adecuado para cumplir con las necesidades de los usuarios de la IES.

- Entrevistado(a) Doc1: Los medios de información como correo electrónico, páginas web, no aseguran que la información sea recibida, entendida o fluida, nos falta mejorar el uso de las herramientas digitales, para o usarlas eficazmente en favor de la IES y todos sus usuarios.
- Entrevistado(a) Doc2: Como canal de información se puede implementar fácilmente, pero implementarlo y atender las consultas las 24 horas de los 7 días de la semana, se requiere un chatbot y/o personal capacitado.
- Entrevistado(a) Doc3: Sí, sobre todo porque ya hace tiempo que los alumnos manejan herramientas digitales y en general a todas las personas se tuvieron que adaptarse a este tipo de tecnología durante los inicios de la pandemia.
- Entrevistado(a) Doc4: Sí el alumno puede estar en cualquier parte del mundo y poder lograr estudiar en la IES, esto es una ventaja, pero se debe tener en cuenta que no todas las ciudades tienen los mismos tipos de servicios, debemos entender que los diferentes tipos de estilo de vida del mundo, por ejemplo, un estudiante de Satipo que estudia en la IES, tiene en su casa todos los implementos para conectarse a sus clases, pero con el contexto de su localidad, proveedores, efectos del clima que no favorecen en la conexión a internet o la luz eléctrica, que se nos ha enseñado a tolerar y respetar las distintas realidades de los miembros de la comunidad de la IES, que a pesar de todas las dificultades que se pudieron presentar, han persistido para lograr sus metas académicas.

- Entrevistado(a) Doc5: Sí puedes lograr la comunicación, pero se debería mantener el espacio de redes sociales, como personales y no confundirlos como herramientas de trabajo, además porque los postulantes e ingresantes son menores de edad, se podría mal interpretar como hostigamiento, cómo por ejemplo el uso de WhatsApp, que se requiere los datos personales y número celular.

Los profesores indicaron que ante el cambio repentino de presencialidad a virtualidad las actividades académicas, sean clases, prácticas, exámenes, laboratorios, para lo cual no estaban preparados, la IES rápidamente proporcionó capacitación y soporte técnico para los docentes que digitalicen el contenido de sus cursos para el inicio de las actividades académicas. Una vez iniciado el semestre, los usuarios también tenían carencias para amoldarse a la digitalización, ya que no todos tenían los equipos, conectividad a internet para adaptarse a este cambio, por lo que realizó el esfuerzo de hacer préstamos de equipos y router para continuar con el dictado de clases y evitar la deserción masiva de estudiantes.

El personal administrativo indicó que ante el cambio repentino de presencialidad a virtualidad las actividades académicas, la digitalización de procesos ha agilizado la forma de hacer llegar el contenido de la información, antes los alumnos venían al campus a recibir capacitaciones, ahora la información está a un click de distancia de ellos, lo pueden recibir desde cualquier ubicación, siempre y cuando cuenten con el servicio de electricidad e internet, sin embargo no podemos olvidar que en la realidad de nuestro país esto son siempre es factible, o el clima puede jugar en contra, por ello es muy relevante el desarrollo de la tolerancia en este nuevo contexto.

3.1.12 Marketing Educativo - Sobre la percepción de Actividades

Académicas: ¿Consideras que una aplicación para smartphone, sería una herramienta complementaria para tener acceso a clases, notas e información de los cursos?

- Entrevistado(a) Adm1: Si, es necesario.
- Entrevistado(a) Adm2: Sí desde el aparecimiento del smartphone es una herramienta que mediante el acceso a internet nos ha facilitado el tener acceso a la información de todo el mundo.
- Entrevistado(a) Adm3: Si toda interacción informática y electrónica es bienvenida, porque es más ayuda y base al conocimiento y avance tecnológico.
- Entrevistado(a) Adm4: Sí, como herramienta complementaria, porque la información de notas y material de los cursos, la mayoría de los alumnos se han quedado en caso con acceso a sus equipos informáticos, PC's o Laptos, además de que está información ya está en la página web de la Institución, que se puede tener acceso desde un smartphone.
- Entrevistado(a) Doc1: No, porque, no la usaría, tengo a la mano la laptop, como docente no podría usar el móvil para ingresar notas, pero de repente para los alumnos si, como un complemento como agenda.
- Entrevistado(a) Doc2: Sí, porque da soporte para aquellos alumnos que no tienen la facilidad de contar con una PC o laptop.
- Entrevistado(a) Doc3: Sí, sobre todo porque un aplicativo móvil para un smartphone debería ser una herramienta con las funciones más importantes para que el alumnado se pueda desenvolver de una forma fácil y sencilla en sus día a día, en su entorno académico, como conectarse a sus clases y ver sus notas.

- Entrevistado(a) Doc4: Si sería esencial, no lo vería como algo complementario, que de hecho se usa.
- Entrevistado(a) Doc5: Sí sería útil.

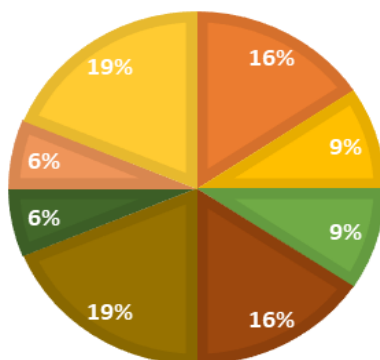
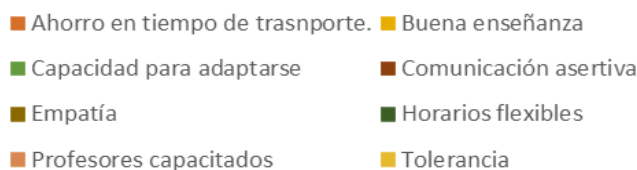
Los profesores indicaron que una aplicación para Smartphone es una herramienta necesaria, que la institución ha desarrollado las acciones necesarias para optimizar las funcionalidades importantes para que los usuarios puedan desarrollar sus actividades básicas.

El personal administrativo indicó que una aplicación para smartphone, es una herramienta que todo el mundo usa, que es un dispositivo que la gran parte de la población tiene y el internet ha acercado la información a las personas.

3.1.13 Marketing Educativo – Sobre la percepción de las actividades académicas durante el confinamiento en el 2020: ¿Cuáles consideras han sido atributos que han sido relevantes para la vida académica durante el confinamiento para la IES?

Figura 8

Atributos relevantes para las actividades académicas durante el confinamiento en el 2020



Nota. Elaboración propia.

A través de esta pregunta se busca recopilar información para identificar los principales atributos de la IES, que mediante el marketing de servicios se desarrollarán mejoras en el Plan de Marketing para la Institución.

3.1.14 Marketing Educativo - Sobre la percepción de las actividades virtuales: Teniendo en cuenta la calidad de la formación de los alumnos, cree usted que, luego de la pandemia, la virtualidad en las actividades académicas debería ser:

- Entrevistado(a) Adm1: “A”, pero algunos cursos si requieren las clases presenciales, optaría por una opción semipresencial.
- Entrevistado(a) Adm2: “Semipresencial”; es muy importante la relación social que los chicos establecen en las aulas, para el desarrollo de sus actividades académicas como personales.
- Entrevistado(a) Adm3: Depende de la situación sanitaria, este virus no es fácil de vencer, el virus ha mutado y su presencia es persistente, depende de que las personas se vacunen, se escogió la opción “A”.

- Entrevistado(a) Adm4: “Presencial y Mixto, para que los alumnos puedan escoger” Pero en realidad depende de Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria, (SUNEDU), la Ley Universitaria, solo permite un 20% de virtualidad en el dictado de clases de toda la carrera, excepcionalmente por la pandemia se ha tenido que permitir el dictado de clases virtuales, pero para proceder con la semipresencialidad se debe transformar el plan de estudios, tener a los alumnos separados, como control.
- Entrevistado(a) Doc1: Solo clases y evaluaciones virtuales pero los laboratorios deberían ser presenciales, porque es preferible y seguro desarrollarlos en ambientes especiales, no obstante, también se ha observado laboratorios remotos. Esto puede variar según el tema del laboratorio, por ejemplo: Laboratorio de Geografía, para esto se requiere observar los diferentes tipos de suelos.
- Entrevistado(a) Doc2: Semi presencial, se debería aprovechar lo mejor de esta fusión de ventajas, como ahorro de tiempo en tráfico para movilizarnos, pero a la vez no dejar de tener contacto con los usuarios de la IES, como ver la expresión del rostro de los alumnos para ver si están entendiendo y en viceversa.
- Entrevistado(a) Doc3: “A” Para la parte teórica tenemos herramientas necesarias para desarrollar las clases, pero en el caso de evaluaciones y laboratorios ha sido muy difícil controlar y manejar los temas de plagios.
- Entrevistado(a) Doc4: “A” El mayor reto ha sido tomar evaluaciones en línea, lo más difícil fue los laboratorios.
- Entrevistado(a) Doc5: Ninguno, dependería del curso, hay cursos en los que la virtualidad funciona muy bien, hacer un examen virtual simplifica el trabajo, pero

hay cursos que se necesita presencialidad, por un tema de seguridad, desarrollo de trabajo en equipo, como los laboratorios, generalizarlos no se podría, por ejemplo, los laboratorios dependen del curso se puede hacer desde cualquier pc pero otros no porque se requiere un software especial.

En el caso de esta pregunta se observa que, luego de haber descubierto las ventajas y desventajas de la virtualidad ambos grupos de muestra se identificaron con la posibilidad de retomar las actividades académicas mediante un método semi presencial, para reducir la cantidad de alumnos en las aulas, para prevenir posibles contagios, considerando el ahorro de tiempo de desplazamiento al campus de la Institución, inclusive es preferible adaptar la laboratorios para recibir visitas, pero no casas para desarrollar los cursos que requieren el uso de laboratorios, del mismo modo se observó una gran coincidencia en que las evaluaciones deberían ser presenciales para el control de los casos de plagio, los cuales han sido más difíciles de manejar a través de los medios digitales.

3.1.15 Marketing Educativo – Sobre la percepción de preferencias sobre beneficio que escogerían los usuarios, en el caso de convenios estratégicos: ¿Cuáles crees que serían más relevantes, Ampliar los convenios de seguros de salud o Compra de equipos informáticos? ¿Por qué?

Tabla 4

Preferencias sobre beneficio que escogerían los usuarios, en el caso de convenios estratégicos

	Total	Porcentaje
Convenios de seguros de salud	3	33%

Facilidades de compra de equipos informáticos	6	67%
	9	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 9

Preferencias sobre beneficio que escogerían los usuarios, en el caso de convenios estratégicos



Nota. Elaboración propia.

En esta pregunta se busca identificar cuál sería la preferencia de los usuarios sobre un posible beneficio para los usuarios, según los resultados obtenidos se refleja la necesidad de contar con equipos informáticos para adaptarse a esta nueva era digital, a pesar de que la segunda opción también es de primordial importancia, entre ambas opciones solo se podía escoger solo una, es posible que los usuarios se hayan inclinado por esta opción debido a que es más factible conseguir descuentos con los proveedores de equipos informáticos que llegar a hacer convenios con clínicas, ya que en tiempos de pandemia la atención médica fue restringida a solo atención por COVID-19, durante el primer año de pandemia este servicio ha sido restringido.

Para transmitir las clases desde las aulas se requeriría mayor capacidad de red interna, equipos modernos, con la capacidad de conectarse directamente a internet o equipos que sirvan de interface, para brindar mejor calidad de enseñanza desde sus aulas, debido a que los usuarios, es decir docentes y estudiantes se encuentran dispersos en diferentes lugares, es diferente tener laboratorios equipados que equipar a los alumnos, es distinto acondicionar ambientes multiuso equipados que equipar a los docentes u administrativos.

3.1.16 Por favor podría brindarnos cuatro palabras de como imaginas el sistema de educación superior después de la Pandemia en nuestro país?

- Entrevistado(a) Adm1: Diferente, falta de compañerismo, falta conocimiento del campus, implementar adaptaciones de nivel logística y académica.
- Entrevistado(a) Adm2: Semipresencial, tecnológica, cuidados de salud y valorar las relaciones sociales para optimizar el trabajo en equipo.
- Entrevistado(a) Adm3: Cambios de la instauración de la digitación en los servicios de educación, la grabación de las clases ha sido un éxito, las herramientas virtuales han sido un recurso muy importante, Paciencia para incorporarse porque va a implantar varios cambios, Reestructuración, para adaptarse a una nueva realidad. Esfuerzo; para entender y adaptarse y apertura a las nuevas ideas.
- Entrevistado(a) Adm4: Presencialidad, los docentes son muy convencionales. Administrativamente se van mejorar sistemas de atención, y para los alumnos que han estudiado van a haber muchas críticas y comparaciones, y búsqueda de la Eficiencia.

- Entrevistado(a) Doc1: Cambio total, se ha aprendido a usar las herramientas digitales, los profesores no deberían desaprovechar todo lo que se ha logrado digitalmente. Lograr una educación universal, mediante clases que puedan llegar a distintas partes del mundo.
- Entrevistado(a) Doc2: Semipresencial, replantear las ventajas de las clases virtuales. Universal, se puede estudiar en cualquier parte del mundo. La calidad educativa se ha podido mejorar mediante herramientas informáticas, lo cual va a ser un cambio al regresar a tareas manuales. Los alumnos que, si llegaron a tener clases antes de pandemia, extrañan las aulas y también tendremos alumnos de FCI que recién van a conocer el campus de la IES.
- Entrevistado(a) Doc3: Digital, ofreciendo más modalidades de dictado de carreras. Considerando el uso de los procesos digitales a las que se ha tenido que desarrollar para adaptarnos en pandemia. La expectativa de la calidad educativa va a ser más alta.
- Entrevistado(a) Doc4: Digital, Pasivo, eficiente y empático, al IES cambiar su manera de pensar, en presencial el alumno tenía que amoldarse a la IES, pero con la virtualidad y teniendo en cuenta la cantidad de alumnos matriculados, la IES tiene que ser más empático con las personas que van a estudiar, tener un criterio más abierto a las distintas realidades y formas de pensar de los estudiantes.
- Entrevistado(a) Doc5: Digital, con un mejor manejo de herramientas informáticas, lo que va a permitir un mejor desempeño académico, tanto como para profesores como para los alumnos, lo que conlleva a una mejor experiencia universitaria.

Nivel de manejo de herramientas informáticas alta para los docente y alumnos que

luego para el retorno, se van a encontrar con diferentes tipos de estilo de dictado y que los alumnos se van a tener el conocimiento de comparar.

3.3 Matriz Boston Consulting Group – BCG

3.3.3 Análisis de la Institución:

Luego de analizar los aspectos de la Matriz BCG, se considera que la Institución se encuentra en el cuadrante vaca, debido a que se observa que la Institución se encuentra en la etapa de madurez del ciclo de vida de su producto principal, que es el Servicio de Educación Superior, genera altos ingresos, la matriz BCG, representa gráficamente la posición competitiva del servicio, con la cual se puede manejar el portafolio del negocio, puede influenciar en las posibilidades de éxito. Sus principales características son; Alta participación en el mercado, pero compite con una industria de bajo crecimiento, genera liquidez, lo cual podría ser recolectado para otros propósitos, pero para ello debería ser administrado para mantener una posición sólida el mayor tiempo posible, es conveniente aplicar estrategias de desarrollo de los servicios de educación superior.

3.4. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter:

3.4.1. Poder de Negociación de los Proveedores

Para la selección de proveedores para la institución se suele llamar a un concurso para recibir propuesta de servicios, los proveedores deben cumplir con ciertos niveles y estándares de calidad, para ser seleccionados por la institución. Sin embargo, la institución tiene proyectos de construcción de espacios, ambientes y locales comerciales que conforman una gran cantidad de inversión de capital y endeudamiento lo que otorga un gran poder a los proveedores de construcción.

3.4.2. Amenazas de Ingreso de Productos Sustitutos

La amenaza es alta, en el mercado de educación superior contiene instituciones de

educación superior técnica que ofrecen certificados, cursos virtuales, donde la inversión que se requiere es tan alta, los precios son más económicos y pueden interesar a los clientes.

3.4.3. Poder de Negociación de los Clientes

En el caso de los servicios de educación universitaria privados, el cliente no tiene poder de negociación ya que los precios son definidos antes de su puesta al mercado por la Dirección de Administración y Servicios, los precios se clasifican por escalas, sin embargo, la Institución cuenta con programas de becas para el apoyo de los estudiantes.

3.4.4. Rivalidad entre Competidores Actuales

Existe una sana competencia entre las principales Instituciones de Educación Superior Privada, Instituciones de Educación Superior Nacionales, el actual mercado es muy competitivo, existe un grupo de estas, que son muy buenas universidades con distintos mercados meta. También se observa un grupo de IES con menor tiempo de existencia, se encuentran en la etapa de crecimiento del ciclo de la vida del producto y siguen en la busca de lograr un buen prestigio, Institutos Técnicos, que forman parte del mercado, pero no es competencia directa para la IES porque van dirigidas a otro tipo de nicho de mercado.

3.4.5. Amenazas de entrada de Nuevos Competidores

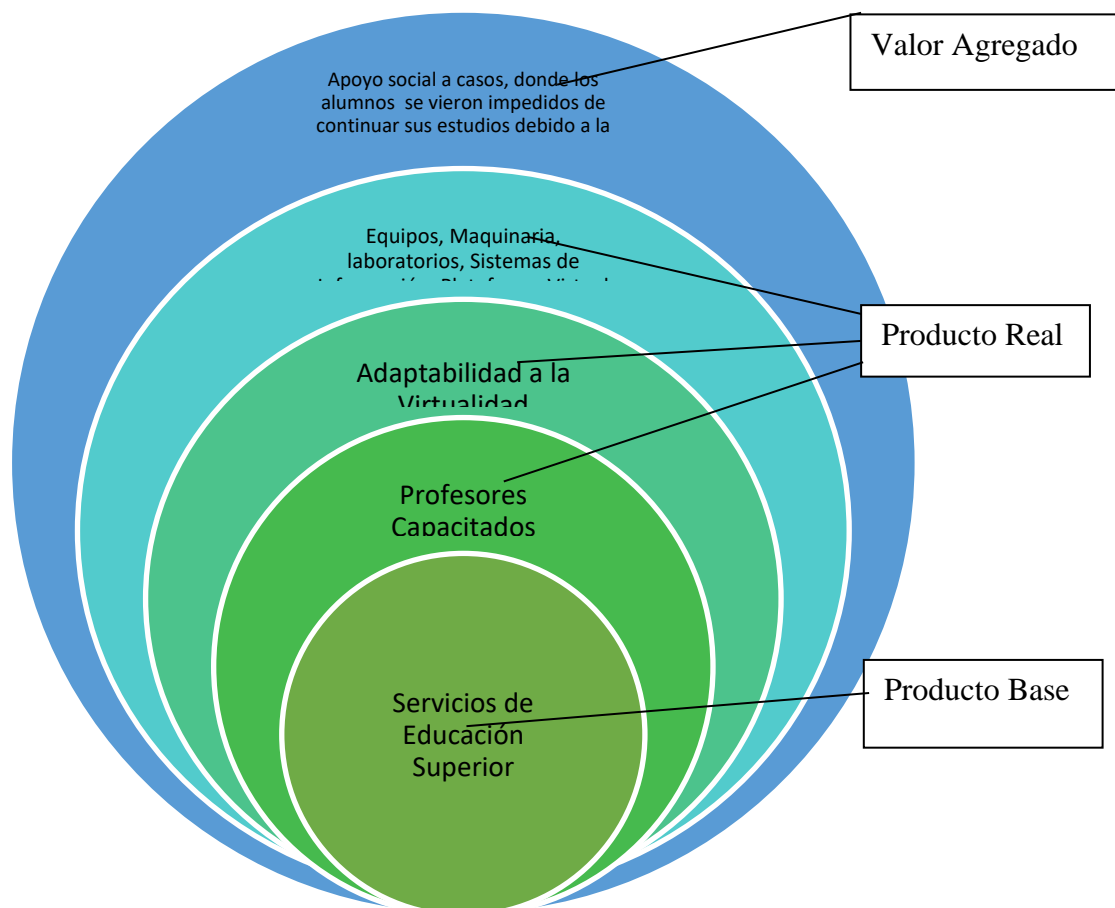
Existen varias barreras de entrada para esta industria, lo que genera que la amenaza de nuevos competidores inmediatos sea baja, ya que se requiere de un desarrollo tecnológico que implica una fuerte inversión de capital, personal capacitado y docentes con disposición de tiempo.

3.5. Propuesta de Creación de Valor

Los hechos y acontecimientos que se dieron durante el primer año de pandemia no tuvieron precedentes, muchos de los usuarios, es decir alumnos, profesores y personal administrativo, no estaban preparados para enfrentar la crisis que se dio debido a las normas de bioseguridad, para prevenir la propagación del virus de COVID-19, se detuvo toda las económicas, salvo las de vital importancia como servicios de venta de alimentos, farmacéutica y actividades bancarias, las clases presenciales se suspendieron, lo que produjo que adaptarse a la virtualización de las actividades académicas fueran una imperiosa necesidad, al parar las actividades económicas generó otro crisis económica a la crisis sanitaria, por lo que se presentaron casos reales en que los alumnos se vieron impedidos de continuar con sus estudios por motivos de salud, salud de familiares directos como padres, madres y/o hermanos, lo cual sumado al confinamiento afectó la salud mental, casos que se atendieron individualmente y se brindó las facilidades del Retiro o Anulación de la matrícula, para evitar el abandono de los cursos y generación de un historial negativo de notas y por ende evitar la deserción masiva de alumnos, todos ellos conservaron la condición de alumnos de la Institución.

Figura 10

Producto Base, Real y Valor Agregado



Nota. Elaboración Propia.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

En este capítulo, se presenta una reflexión sobre los principales hallazgos en

resultados obtenidos de las entrevistas, con la finalidad de informar los puntos de estudio, se desarrolló una interpretación comparativa de los resultados, las implicancias teóricas, prácticas y metodológicas, y las limitaciones que se presentaron durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Tras describir y analizar los resultados obtenidos con la investigación y siendo el objetivo general “Proponer un Plan de Marketing para una institución de Educación Superior en el distrito de San Miguel en el año 2020”, se puede corroborar que los resultados fueron positivos, con los resultados de las entrevistas realizadas podemos determinar que es necesario hacer un análisis interno y externo de la IES para conocer sus fortalezas y debilidades con el fin de analizar esta información y según las percepciones recopiladas proponer un plan de marketing de para la institución enfocado en el servicio que se brinda y con los conocimientos de Marketing Mix, Marketing Relacional y Marketing Educativo, proponer acciones de bajo costo económico pero que sean eficientes para conservar a los clientes actuales y lograr que nos recomienden con posibles clientes.

En esta misma línea, se guarda similitud con los resultados obtenidos por Burbano et al. (2018), quienes en los resultados de su Artículo Científico demuestran mediante la presentación de conceptos teóricos y análisis sobre marketing relacional, como una rama del marketing que valora las conexiones entre organizaciones empresariales y clientes, basándose en servicio al cliente y calidad de los productos con la finalidad de fidelizar a sus clientes. Estas afirmaciones e investigaciones se respaldan en lo expuesto por Bravo, (2020) en su artículo científico se observa en los resultados alcanzados que luego de desarrollado la Encuesta y Focus Group, se evidencia la importancia de realizar las acciones correspondientes para mantener contacto y presencia activa en todos los canales

de comunicación, para promocionar los beneficios de la Escuela A&DGE, por ejemplo; Dar a conocer las actividades académicas, con los alumnos, docentes y la presencia de la IES en redes sociales para mantener la comunicación con alumnos activos, ex alumnos, egresados y alumnos potenciales.

Con respecto al objetivo general de la investigación, “Proponer un Plan de Marketing para una Institución Educativa Superior en el distrito de San Miguel, 2020.” y la Hipótesis “*Un Plan de Marketing puede generar un impacto positivo para una Institución de Educación Superior en tiempos de Pandemia de COVID-19*”, para este caso se concluyó que tienen una relación significativa, esto quiere decir que luego de realizar un análisis exhaustivo de los resultados se evidencia que es indispensable desarrollar un plan de marketing para el beneficio de la Institución, su comunidad universitaria, y alumnos potenciales, por ello podemos afirmar que esto generará un impacto positivo para la Universidad y su comunidad universitaria, ya que al desarrollar un Plan de Marketing se aplica la mejoras continuas para sus servicios educativos, procesos administrativos y actividades académicas, para captar nuevos alumnos y crear largas relaciones a través de los servicios brindados con el fin de generar ingresos y mantenerlos la mayor parte del tiempo posible.

Para el caso del primer objetivo específico; “Realizar un análisis basado en las 4P’s de Marketing Mix para una Institución Educativa Superior en el distrito de San Miguel, 2020” y la Hipótesis “*Un Plan de Marketing puede generar un impacto positivo para una Institución de Educación Superior en tiempos de Pandemia de COVID-19*”, para este caso se concluyó que la dimensión, el Servicio de Educación Superior que ofrece la Institución se fue analizado bajo las teoría del Marketing Mix y sus 4P’S, se puede decir que los resultados fueron positivos, es decir existe una relación significativa entre la

dimensión y el objetivo, esto quiere decir que el análisis de la plaza, producto/servicio, promoción y precio se consideran de mayor importancia para determinar los atributos del servicio y se diferencia de su competencia, además del gran prestigio que la respalda. Esto quiere decir que las estrategias de productos/servicios son de consideración alta debido a que las empresas en la actualidad consideran de mayor importancia las características y/o atributos del servicio, que le brinden superioridad frente a la competencia y dar seguridad en el momento de concretar la venta/ adquisición /matrícula.

En esta misma línea, se guarda similitud con los resultados obtenidos por Erazo et al. (2019) en su artículo científico concluyen que es necesario diseñar acciones de marketing para cumplir con los requerimientos de la empresa, para ello ha sido fundamental los análisis internos y externos de la empresa para denotar las características y factores que favorecen a la empresa al brindar sus servicios y a la vez identificar debilidades para desarrollar acciones basadas en la 4P para desarrollar acciones que favorezcan a lograr los objetivos del empresa. También para García (2021) en su trabajo de investigación expresa que para proponer acciones de mejoras para la institución se debe diagnosticar la situación actual de la escuela, para lo cual presentó un plan anual para el desarrollo de la captación de estudiantes para las carreras ofrecidas y resalta la que la propuesta de Plan de Marketing permitirá facilitar la toma de decisiones de manera efectiva y eficiente.

En relación al segundo objetivo; “Desarrollar un análisis sobre principios de Marketing Relacional para una Institución Educativa Superior en el distrito de San Miguel, 2020” y la Hipótesis “Un Plan de Marketing puede generar un impacto positivo para una Institución de Educación Superior en tiempos de Pandemia de COVID-19”, para este caso se concluyó que la dimensión Procesos Administrativos, luego de diferentes

análisis internos y externos de factores de la Institución, esta presenta carencias a las cuales se puede considerar oportunidades de mejora y crear agregado a través del contacto humano en apoyo de quienes necesitan atravesaron por situaciones difíciles debido a la Pandemia de la COVID-19, por todas estas razones y de esta manera generar relaciones duraderas, captar y mantener a los clientes de la Institución, esto demuestra que si existe relación entre la dimensión y la hipótesis.

Este se referencia por Fabara & Tovar (2020) quienes concluye que el marketing relacional es un instrumento vital para identificar, potenciar y establecer conexiones duraderas con el estudiantado, convirtiéndolos en defensores de la institución. También se puede considerar el marketing relacional para desarrollar acciones de diferenciación con respecto a la competencia. Esta información también coincide con el trabajo de investigación de Janampa (2022) quien expresa la importancia de crear una buena reputación en el mercado, el cuidado de la imagen institucional, y generar lealtad de los usuarios. Por ello el esfuerzo en brindar un buen servicio, cubrir expectativas, generar confianza de manera efectiva para fidelizar al cliente, lo que conlleva al aumento de recomendaciones y compras. Recalca la importancia de construir y fortalecer conexiones duraderas con el cliente en base a innovación constante y dar un valor agregado en su servicio para diferenciarse de la competencia.

En relación al tercer objetivo; “Diseñar acciones de Marketing necesarias para el beneficio de una Institución de Educación Superior en el distrito de San Miguel en el año 2020” y la Hipótesis “Un Plan de Marketing puede generar un impacto positivo para una Institución de Educación Superior en tiempos de Pandemia de COVID-19”, para este caso se concluyó que la dimensión Actividades Académicas, ha sido de vital importancia la adaptación de los métodos tradicionales de enseñanza a la virtualización de las clases,

dinámicas, desarrollos de laboratorios y evaluaciones. La tolerancia, la comunicación asertiva, empatía con los estudiantes quienes no todos tienen las mismas condiciones de instalaciones, equipos, señal de internet por diversos motivos. Además, se ha rescatado la viabilidad de promocionar alianzas estratégicas para mantener la fidelización de los clientes de la institución, lo que demuestra la relación entre esta dimensión y la hipótesis.

En este aspecto se coincide con el trabajo de investigación de Jiménez y Suarez (2020) quienes exponen que luego de realizar un análisis de la literatura del marketing relacional y marketing educativo resaltan la importancia que tienen las casas de estudio en el en formamiento profesional de las personas, que las universidades tienen la responsabilidad de responder a las necesidades de una sociedad altamente competitivo, para ello es necesario tomar acciones de desarrollo, por ello resaltan el mercadeo educativo que posibilita el desarrollo de acciones que permitan dar a conocer las bondades y beneficios que la institución brindan. Coinciden con el estudio de Herrera (2017) quien resalta la pertinencia del marketing para la sociedad del conocimiento, esta ciencia favorece en la captación de alumnos, reconoce que el mercadeo educativo es una herramienta clave para identificar las demandas de la sociedad constantemente cambiante.

4.1 Implicancias:

En cuanto a las implicancias teóricas, la presente investigación ha contribuido con el estado del arte de cómo la Institución y sus usuarios se han adaptado a las acciones necesarias para adaptarse a la nueva coyuntura que se enfrentó en aquellos días, las implicancias de la virtualidad para la vida académica y la forma de valorar las acciones de conexiones con los estudiantes, para preservar largas conexiones con el alumnado, para de este modo promocionar la continuidad del Servicio de Educación Superior, para esto ha sido imprescindible el soporte teórico de los investigadores como Gary Armstrong

y Philip Kotler, con su obra “Fundamentos de Marketing”, apoyado con los investigadores Juan Carlos Alcaide Casado, con su obra “Fidelización de Clientes”, Pedro J. Reinares Lara y J. Manuel Ponzoa Casado, con su obra “Marketing Relacional”, Philip Kotler y Kevin Lane Keller, con su obra “Dirección de Marketing”, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, con su obra “Marketing 4.0: cambio de lo tradicional a lo digital” y Juan Manuel Manes, con su obra “Marketing para Instituciones Educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos” en las que se trata de manera magistral, sobre herramientas de marketing lo cual ha sido importante para determinar que si existe relación entre un plan de marketing para una Institución Educativa.

Acerca de las implicancias metodológicas, se precisa que se siguió rigurosamente el método científico de una investigación, por lo que futuras investigaciones sobre el tema podrán seguir la misma metodología. Al estar validado el instrumento de recolección de datos puede ser usado por otros investigadores en el tema de la presente tesis.

En cuanto a la implicancia práctica de esta investigación, el desarrollo de la presente investigación es de utilidad debido a que diseña acciones de marketing con la finalidad de mejorar la atención y el servicio, para que de esta manera se generen nuevas tendencias de cultura para la Institución y que estén basadas en estandarización y mejoras del servicio, el uso y desarrollo de la tecnología y nuevas herramientas que ofrece este sistema, todo ello facilitará el proceso de atención al cliente de la IES.

4.2 Limitaciones:

Durante la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- El confinamiento obligatorio para prevenir la propagación de la pandemia

COVID-19 en el país, impidió la aplicación de encuestas en grandes cantidades de personas, por ejemplo, los alumnos se encontraban físicamente en diferentes ciudades, no todos tenían las mismas capacidades de internet, por lo cual no se pudo aplicar cuestionarios para este grupo y analizar en esta investigación sobre sus preferencias y necesidades, en tal sentido la recolección de datos se orientó a recoger información de profesores y personal administrativo, lo que produjo que en algunas preguntas del cuestionario la perspectiva fueran muy diferentes porque son puntos de vista distintos.

- Se desarrollaron entrevistas individuales vía zoom, porque se debía evitar las reuniones de personas como los Focus Grupos.
- La ausencia de investigaciones previas, con el mismo diseño de investigación para Instituciones de Educación Superior nacionales o internacionales, ya que las circunstancias actuales son muy diferentes.
- La falta de publicaciones por parte del Ministerio de Educación del Perú con respecto a mejorar del servicio en las Universidades del país.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:

Primera.- De acuerdo al objetivo específico N°1, se concluyó que el análisis realizado sobre marketing mix aplicado a la IES ha sido basado en las 4 P's, precio, producto, plaza y promoción, el cual permitió hacer un diagnóstico situacional, sobre las fortalezas y debilidades de la IES para diagnosticar las oportunidades de mejora y de esta manera desarrollar un Plan de Marketing, en el cual se constata que la institución maneja un marketing institucional para dar a conocer los logros académicos e investigaciones por parte de los profesores de la institución, así como también comparte los logros y méritos que alcanzan los alumnos, para mantener su buena imagen y prestigio, la institución ha sido dirigida por docentes quienes han sido elegidos como rectores y/o directores de las principales divisiones, con muy buenos resultados, pero la institución necesita asesoramiento para definir las estrategias de marketing para planificar, elaborar y gestionar recursos necesarios para tomar decisiones en base a información fiable para dar respuestas al mercado, la institución necesita satisfacer las necesidades de sus clientes, adaptarse al entorno continuamente en un entorno altamente competitivo y perfilar la ventaja competitiva de la IES para incrementar las matrículas y alcanzar las metas propuestas.

Segunda.- De acuerdo al objetivo específico N°2, se concluyó que, luego de realizar un análisis de la información rescatada, este trabajo de investigación propone la búsqueda de la mejora continua de los servicios que brinda la Institución, mediante implementar lineamientos de comunicación efectiva entre las diversas oficinas, facultades, direcciones, rectorado, los miembros de la comunidad universitaria y personas

externas que podrían ser consideradas como posibles clientes, actualmente los servicios complementarios, como son los trámites académicos, que brinda la institución, pueden ser calificados como buenos, por lo que observa que, se puede mejorar, en cuanto a atención a sus clientes internos y externos, con la finalidad de incrementar y desarrollar largas conexiones con los clientes, lograr sus recomendaciones en la línea de crecimiento profesional que ofrece la institución desde las carreras de pregrado, especializaciones, maestrías hasta doctorados, con la finalidad de generar rentabilidad y crecimiento para la institución, para beneficio del estudiantado y con la finalidad de que la institución trascienda en el tiempo.

Tercera. - De acuerdo al objetivo específico N°3, se concluyó que, la institución ha logrado posicionarse en el mercado debido al excelente prestigio que ha mantenido en el largo de su vida institucional, se ha preocupado por dar a conocer los logros académicos de sus alumnos y éxitos de investigación de sus docentes, pero podría tener una mejor promoción, para afianzar el sentido de pertenencia y orgullo del estudiantado y las demás personas que conforman la comunidad universitaria hacia la institución. Adicionalmente, la IES cuenta con programas de beneficios de descuentos en convenio con proveedores aliados, para el beneficio de los integrantes de la comunidad universitaria, pero, que han sido mermados ante las dificultades y limitaciones de la coyuntura, por lo que se observa que la institución requiere nuevas investigaciones para conocer las nuevas preferencias y necesidades para orientarse a la satisfacción de los clientes.

Cuarta. – En relación al objetivo general se concluyó que para desarrollar el presente Plan de Marketing se consideró el estudio profundo sobre el servicio de educación superior que brinda la Institución mediante el estudio del Marketing Mix y sus 4P’S, mediante los cuales se analizó el servicio de educación brindado en relación a las

4P's del marketing mix, los procesos administrativos relacionándolo con Marketing Relacional y las actividades académicas relacionándolo con el Marketing Educativo, con esta finalidad se consideraron los análisis FODA, Las cinco fuerzas de Michael Porter, Matriz Boston Consulting Group – BCG, para plantear las acciones necesarias y efectivas para mantener el posicionamiento que tiene la IES debido la buena imagen que tienes la institución, incrementar la participación en el mercado, incrementar los ingresos y generar conexiones de larga duración para el beneficio del alumnado y de la institución.

5.2 Recomendaciones:

1. En relación al Objetivo General: Es necesario implementar un Plan de Marketing a modo de estrategia, con la finalidad de desarrollar una ventaja para la IES, para diferenciarse de otras instituciones, lograr la satisfacción de los clientes, (en este caso los estudiantes), lo que conllevaría al crecimiento y preservación en el tiempo de la IES.
2. En relación al Objetivo específico 1: Se recomienda un asesoramiento externo de una compañía de Marketing para desarrollar a profundidad un estudio de aspectos internos y externos que permitan a las Direcciones de la Institución tomar acertadas decisiones para el bienestar de la IES.
3. En relación al Objetivo específico 2: Luego de estudiar las características internas y externas de la IES, es conveniente proponer mejoras para el sistema de información interno, sistema operativo, es fundamental considerar estándares de calidad y mejora continua para generar valor al actual servicio de educación superior, para alcanzar los resultados marcados por la institución.
4. En relación al Objetivo específico 3: Para este mundo cada vez más competitivo es de vital importancia mantener la mejora constante y

actualización en el desarrollo de las actividades académicas, debemos recordar que actualmente las fronteras ya no son límites para ofrecer los servicios de educación superior de la Institución, para lo que se podría inaugurar programas de estudio mediante cursos virtuales.

5.3 Plan de Marketing Propuesto:

PROPUESTA DE MEJORA

Tabla 5

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prestigio. ✓ Infraestructura. ✓ Calidad de docentes / docentes investigadores. ✓ Innovación. ✓ Tecnología. ✓ Oferta laboral para sus egresados. ✓ Capacidad de organizarse. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grupo reducido de docentes con poco conocimiento pedagógico. ✓ Problemas de comunicación. ✓ Exceso de tiempo en tomar decisiones ✓ Exceso de Confianza ✓ Ubicación ✓ El costo elevado de pensiones para algunos sectores.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Digitalización de servicios. ✓ Establecer convenios de formación y capacitación empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nueva ola de contagio de Coronavirus y sus variantes. ✓ Obstrucciones gubernamentales.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incorporar ofertas de programas de educación continua certificable en modo virtual. ✓ Falta un mejor seguimiento a sus egresados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Otras Instituciones de Educación Superior. ✓ Deserción estudiantil.
--	--

Nota. Elaboración propia.

3.2. Generación de Estrategias en la matriz FODA:

3.2.1 Estrategias FO - Explorar:

Según D’Alessio (2008), Esta estrategia contempla emparejar las fortalezas internas con las oportunidades externas, para sacar ventaja de las oportunidades externas (explorar)

Figura 11

Estrategia FO - Explorar



Nota. Elaboración Propia.

3.2.2 Estrategias DO - Buscar:

Según D’Alessio (2008), Esta estrategia contempla emparejar debilidades internas con las oportunidades externas, para sacar ventaja de las oportunidades externas (buscar).

Figura 12

Estrategia DO - Buscar



Nota. Elaboración Propia.

3.2.3 Estrategias FA - Confrontar:

Según D’Alessio (2008) esta estrategia contempla emparejar las fortalezas internas con las amenazas externas, para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas (confrontar)

Figura 13

Estrategia FA - Confrontar



Nota. Elaboración propia.

3.2.4 Estrategias DA - Evitar:

Según D’Alessio (2008) esta estrategia contempla emparejar las debilidades internas con las amenazas externas, para reducir las debilidades internas, para evitar las amenazas externas (evitar).

Figura 14:

Estrategia DA - Evitar



Nota. Elaboración propia.

Tabla 6:

Matriz de Estrategias FODA

	Fortalezas	Debilidades
Matriz de Estrategias FODA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prestigio. ✓ Infraestructura. ✓ Calidad de docentes. ✓ Docentes investigadores. ✓ Capacidad de organizarse. ✓ Innovación. ✓ Tecnología. ✓ Oferta laboral para sus egresados. ✓ La IES aporta profesional es a la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exceso de personal en algunas oficinas. ✓ Grupo reducido de docentes con poco conocimiento pedagógico. ✓ Problemas de comunicación ✓ Horarios demasiados extendidos de trabajo. ✓ Tiempo en tomar decisiones ✓ Exceso de Confianza ✓ Ubicación ✓ Exigencia académica
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO

	(Explorar)	(Buscar)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Digitalización de servicios. ✓ Establecer convenios de formación y capacitación empresarial. ✓ Incorporar ofertas de programas de educación continua certificable en modo virtual. ✓ Falta un mejor seguimiento a sus egresados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar actividades académicas virtuales. ✓ Mejoras en el sistema de la información de manejo de información interno. ✓ Formular la ampliación de las carreras que se dictan en los programas para adultos trabajadores. ✓ Optimizar el uso de los canales de comunicación sobre las carreras que dicta la Institución. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Captar nuevos clientes para la Institución. ✓ Fortalecer y estandarizar los canales de comunicación para brindar información sobre los procesos administrativos de la IES. ✓ Ofertar a las empresas programas de formación para los empleados en modalidades virtuales y semipresenciales. ✓ Fortalecer las acciones de seguimiento a los alumnos egresados y sus logros obtenidos.
Amenazas	Estrategias FA (Confrontar)	Estrategias DA (Evitar)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nueva ola de contagio de Coronavirus y sus variantes. ✓ Obstrucciones gubernamentales. ✓ Otras Instituciones 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar a conocer las ventajas competitivas de la Institución. ✓ Actualizar el servicio de información 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo de Medidas extraordinarias para evitar la fuga masiva de alumnos. ✓ Mejorar la estructura de la

<p>de Educación Superior.</p> <p>✓ Deserción estudiantil.</p>	<p>n publicada en la página web institucional, para ser más interactiva con los usuarios.</p> <p>✓ Ampliar los canales de ingreso a la Institución, ampliar la recepción de traslados externos.</p> <p>✓ Aperturar la modalidad de dictado de clases virtuales y evaluaciones presenciales, con horarios que permitan a los alumnos trabajar o atender a otras actividades que el alumno desee.</p>	<p>información publicada para que sea de mayor alcance para los usuarios para evitar problemas de comunicación .</p> <p>✓ Implementar capacitación dirigida para docentes para actualizar lineamientos pedagógicos.</p> <p>✓ Implementar un Plan de Marketing para evitar el deterioro de la imagen de la Institución.</p> <p>✓ Implementar mejoras de ventilación de las aulas para prevenir el contagio del virus en el momento que se retorne a la semi presencialidad y/o presencialidad.</p>
---	---	---

Nota. Elaboración propia.

Gracias a la información recopilada en las entrevistas realizadas, ha sido posible desarrollar el siguiente Plan de Acción para el beneficio de la IES:

Tabla 7

Plan de marketing propuesto: Estrategias y acciones.

Objetivo	Estrategia	Acciones
Objetivo General: Proponer un plan de marketing para una Institución Educativa Superior en el distrito de San Miguel, 2020.	-Estudio de mercado.	-Identificar el perfil de los estudiantes de Quinto de Secundaria que podrían estar interesados en estudiar carreras que se dictan en la Universidad, así como también, cursos de especializaciones, carreras de Posgrado, maestrías, doctorados y servicios que brinda la IES. ETC. Para definir e identificar al público objetivo. -Digitalización de los servicios de la IES, en la Plataforma Virtual.
	-Gestión de manejo de la información.	
Objetivo Específico 1: Realizar un análisis basado en las 4P's de Marketing Mix para una Institución Educativa Superior en el distrito de San Miguel, 2020.	-Asesoramiento profesional de Marketing. -Asesoramiento profesional de Comunicación	-Búsqueda de asesoramiento (puede ser interno o externo) para consejo en la Dirección de Administración la Institución. - Búsqueda de asesoramiento (puede ser interno o externo) para consejo en la Dirección de Comunicaciones Institucionales

Objetivo Específico 2: -Plan de Capacitación: -Establecer capacitaciones para todas las oficinas, unidades académicas y facultades, con la finalidad de optimizar la atención al cliente, fomentar el cultivo de largas conexiones entre los alumnos y la Universidad.

Desarrollar un análisis Implementación, desarrollo, sobre principios de seguimiento y Feedback.

Marketing Relacional para una Institución Educativa Superior en el distrito de San Miguel, 2020.

Objetivo Específico 3: -Propuesta de mejoras en el -Buscar la diferenciación entre la competencia para lograr el beneficio del alumnado y de este modo el beneficio para la IES, mediante una metodología de enseñanza interactiva, llamativa y jovial.

Diseñar acciones de servicio académico y profesores y personal administrativo que conforman la comunidad universitaria.

marketing educativo en el desarrollo de actividades académicas de una administrativa que conforman la comunidad universitaria.

distrito de San Miguel, 2020.

-Búsqueda de gestión y autorización de la Dirección de Economía y Finanzas de la Institución y Convenios con empresas aliadas.

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 8

Presupuesto estimado

N°	Detalle	Unid.	Costo Unitario (S/)	Costo Total (S/)
1	Estudio de Mercado	1	20,000	20,000
2	Asesoramiento de Marketing	1	25,000	25,000
3	Asesoramiento de Comunicación y Manejo de la Información	1	15,000	15,000
			Total S/	60,000

Nota. Elaboración propia.

Tabla 9

Cronograma de Implementación del Plan de Marketing

Detalle	Descripción	ene	feb	mar	abr	mayo	jun	jul	ago	set	oct	nov	dic	
Estudio de Mercado	Desarrollo de servicios externos.	■											■	
Gestión de manejo de la información.	Talleres de Gestión de manejo de la información Institucional.	■												
Asesoramiento de Marketing	Contratación de empresa especializada y desarrollo de capacitaciones.			■										
	Seguimiento y Feedback.	■						■						
Asesoramiento en Comunicaciones	Aplicación de talleres de Comunicación.							■						

Nota. Elaboración propia.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de Clientes*. (2da. Edición). Esic Editorial.
- Almanza, K., Cadena, L., & Ustate, M. (2018). Marketing Educativo con Factor de competitividad en las Instituciones de Educación Superior. *Revista Boletín Redipe*, 7 (10), 205– 15. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592>
- Arcos, G., Bonilla, M., Cabrera, S., & Manrique, K. (2021). La pandemia y su impacto en la educación superior. El uso de la tecnología por los estudiantes de la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia de la UAGro. *Cuaderno de Pedagogía Universitaria*, 18(35), 6 -17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7879188>
- Banco Mundial. (8 de junio de 2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Barboza, M., Caycho, T., & Ventura, J. (2020). Diseño y Validación de una escala para medir la preocupación por el contagio de la COVID-19. *Enfermería Clínica* (175-183). <https://www.elsevier.es/es-revista-enfermeria-clinica-35-avance-resumen-diseno-validacion-una-escala-medir-S1130862120305350>
- Barboza, M., Castilla, H., & Sánchez, G. (2017). Análisis de la deserción y los factores asociados a la permanencia estudiantil en una universidad peruana. *Actualidades Pedagógicas* 1(69). <https://doi.org/10.19052/ap.4075>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Tercera Edición. Pearson Education.
- Veramendi Tirado, R.

- Bravo, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de una universidad. *Revista Científica Institucional Tzhoecoen* 12(3), pp. 334-347.
<https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarín-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial San Marcos.
- Castellanos, L., Gavotto, O., Portillo, S., & Reynoso, Ó. (2020). Enseñanza remota de emergencia ante la pandemia Covid-19 en Educación Media Superior y Educación Superior. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE3)
<https://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/view/589>
- Castillo, E., & Vásquez, M. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Colombia Médica*, 34(3), 164 - 167.
<https://www.redalyc.org/pdf/283/28334309.pdf>
- Caycho, T., Ventura, J., & Barboza, M. (2021). Diseño y validación de una escala para medir la preocupación por el contagio de la COVID-19. *Enfermería Clínica* 31, 175 - 183. <https://www.elsevier.es/es-revista-enfermeria-clinica-35-pdf-S1130862120305350>
- Organización Mundial de la Salud. Comisión Económica Para América Latina y el Caribe. (diciembre de 2020). *NACIONES UNIDAS - CEPAL. América Latina ante la crisis del COVID-19: vulnerabilidad socioeconómica y respuesta social*.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/46484-america-latina-la-crisis-covid-19->

vulnerabilidad-socioeconomica-respuesta-social

D'Alessio, F. (2008). *El Proceso Estratégico: Un enfoque de Gerencia*. Pearson Educación de México S.A.

Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. (2023). *Educación Superior*.
<https://dpej.rae.es/lema/educaci%C3%B3n-superior>

El País. (27 de 10 de 2020). *Economía. El virus condena a Perú a la mayor recesión de América Latina en 2020 tras Venezuela*: <https://elpais.com/economia/2020-10-27/el-virus-condena-a-peru-a-la-mayor-recesion-de-america-latina-en-2020-tras-venezuela.html>

Erazo Álvarez, J. C., León González, V. J., Narváez Zurita, C. I., & Solís Muñoz, J. B. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. *Valor y trascendencia de las 4P*. *Visionario Digital*. 7(3), 145-168.
<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/articloe/view/628>

Fabara Zambrano, X. & Tobar Garzón, J. (2021). Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la satisfacción del cliente: Caso de estudio en el sector universitario. *Digital Publisher CEIT*, 6(2-2), 246-254.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2-2.595>

García Crespo, J. (2014). *Fundamentos de Marketing Educativo*. Wolters Kluwer Education.

García Calle, I. (2021). *Plan de marketing mix para mejorar la captación de estudiantes de la escuela técnica superior SENCICO zonal Piura*. [Tesis de Maestría. Escuela de Posgrado. Universidad César Vallejo]. Repositorio digital.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77089>

Hernández, R., & Coello, S. (2011). *Metodología de la Investigación Científica*. La Habana: Editorial Universitaria Cubana.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mc Graw Hill Education.

Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.

Herrera Álvarez, A. M. (2017). El marketing educativo en una sociedad del conocimiento. *Revista ConCiencia EPG*. 2(2), 2523-6687.
<http://revistaconcienciaepg.edu.pe/ojs/index.php/55551/article/view/81>

Janampa Morales, L. (2022). *Marketing relacional en una empresa de telecomunicaciones, Los*

Olivos [Tesis de Grado en Administración. Universidad César Vallejo].

Repositorio digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106844>

Jiménez, M. & Suarez, L. (2020). *Aproximaciones sobre el mercadeo relacional y mercadeo*

educativo como instrumentos para fidelizar a los egresados de la facultad de Psicología de la Universidad San Buenaventura sede Medellín. [Tesis de Grado Administración de Negocios] Repositorio Digital.

<https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/7bfd0f03-2010-4a99-abde-b689ff6b18bb/content>

Kotler, P. (2012). Las Preguntas más Frecuentes Sobre Marketing. *Las Guías Académicas de la Biblioteca de Administración y Gerencia (BAG)*. Norma.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). Pearson

Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: cambio de lo tradicional a lo digital*. Lid Editorial.

Organización Panamericana de la Salud (11 de marzo de 2020). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>

Manes, J. (2014). *Marketing para Instituciones Educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Granica.

Polonia, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., & Abanto, W. (2020). *Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior*. Institución Universitaria Antonio José Camacho & Universidad César Vallejo.

Reinares, P., & Ponzoa, M. (2004). *Marketing Relacional: Un Enfoque para la Seducción y Fidelización de Clientes*. Pearson Education S.A.

Rodríguez, A., & San Martín, N. (2020). Covid-19, globalización, complejidad e incertidumbre algunas reflexiones sobre gestión empresarial en tiempos de crisis y más allá. *Gestión, Organización y Negocios (GEON)*, 7(2), 1 - 17. <https://doi.org/10.22579/23463910.219>

Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica* (Vol. Cuarta Edición). Editorial Limusa S.A.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia:

Tabla 10

Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivos	Categoría	Metodología
¿Cómo desarrollar un plan de Marketing para una Institución Educativa Superior en el distrito de San Miguel, 2020?	<p>Objetivo General:</p> <p>Proponer un plan de marketing para una Institución Educativa Superior en el distrito de San Miguel, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Realizar un análisis basado en las 4P's de marketing mix para una Institución Educativa Superior en el distrito de San Miguel, 2020. 2) Desarrollar un análisis sobre principios de marketing relacional para una Institución Educativa Superior en el distrito de San Miguel, 2020. 3) Diseñar acciones de marketing educativo para una Institución Superior en el distrito de San Miguel, 2020. 	Plan de Marketing	<p>Tipo de Investigación: Descriptiva,</p> <p>Enfoque de Estudio: Cualitativa</p> <p>Tipo de Recolección de Datos: Entrevistas</p> <p>Instrumentos a utilizar: -Guía de Entrevista Semiestructurada.</p> <p>Muestra Seleccionada: 9 colaboradores entre docentes a tiempo completo y personal administrativo</p>

Nota. Elaboración propia.

ANEXO 2: Matriz de categorización:

En el siguiente cuadro se presentan la variable y sus respectivas dimensiones que se tuvieron en cuenta para este estudio y contribuyeron a realizar la recolección de información.

Tabla 11

Matriz de categorización

TITULO: “PLAN DE MARKETING PARA UNA INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL, EN EL 2020”.					
Categoría	Definición de categoría	Definición Operacional	Subcategorías	Códigos a priori	ITEMS
Plan de Marketing	Según (Kotler & Keller, 2006) Un Plan de Marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. Este documento incluye directrices tácticas para las acciones y asignaciones financieras para el período que cubre.	Es muy importante conocer las fortalezas y debilidades de la institución, preferencias y necesidades de los clientes, para medir cómo ellos valoran el servicio que se les brinda.	-Las 4P's de marketing.	-Producto/Servicio	1
					2
				-Precio	3
					4
				-Plaza	5
				-Promoción	
				-Procesos Administrativos	6
					7
					8
					9
					10
		-Marketing Educativo.	-Actividades Académicas.	11	

					12
					13
					14
					15
					16

Nota. Elaboración propia.

ANEXO 3: Guía de Entrevistas

Estimado(a) señor(a):

Espero que usted y su familia se encuentren gozando con buena salud durante esta coyuntura.

Le saluda Rocío Veramendi Tirado, y me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del curso Taller de Tesis 2 en la carrera de Administración en la Universidad Privada del Norte dictado por la profesora Giuliana Abucci Infantes, para recopilar información para el desarrollo de mi investigación, el tema es "Plan de Marketing para una Institución de Educación Superior en el distrito de San Miguel, en el 2020" este trabajo es una investigación explicativa, descriptiva, tiene como objetivo principal es conocer las fortalezas y debilidades de la institución con el fin de desarrollar un Plan de Marketing que pueda desarrollarse en esta coyuntura actual de pandemia y para beneficio de la institución.

Tabla 12

Preguntas para el desarrollo de la entrevista

	ITEMS	RESPUESTAS
N° 1	Marketing Mix: Producto / Servicio	
1	En 4 palabras para fortalezas de la IES durante el primer año de pandemia, ¿porque escogiste estas palabras?	
	Marketing Mix: Promoción	


2	¿La institución ha realizado estrategias de publicidad para captar mayor demanda de alumnos durante el 2020?	
3	<p>La IES realiza publicidad en medios de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Televisión -Radio -Internet -Instagram -Facebook -YouTube -otros: _____ 	
	Marketing Mix: Plaza	
4	<p>Actualmente el mercado de Educación Superior es muy competitivo, que consideras relevante para escoger una universidad para realizar universitarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Prestigio -Precio de las boletas -Ubicación -Infraestructura -Oferta laboral para sus egresados 	
	Marketing Mix: Precio	
5	¿Usted cree que los precios de los servicios están acordes al mercado?	
N° 2	Marketing de Servicios: Procesos Administrativos	
6	¿Los trabajadores de la IES absuelven todas las dudas de los usuarios?	
7	¿Se muestra amabilidad y confianza a los usuarios por parte de los trabajadores?	
8	Nos hemos visto obligados a digitalizar todos los trámites académicos, mediante herramientas tecnológicas ¿Cree usted que este	


	proceso es solo temporal o debería mantenerse? ¿Por qué?	
9	La coyuntura actual es muy difícil de afrontar, consideras que la IES ha apoyado a sus usuarios en los problemas que se han presentado durante este año ¿Por qué?	
10	¿Cree usted que sería relevante recibir comunicación por parte de la IES después de la resuelto el conflicto, para hacerle seguimiento al caso ocurrido?	
N° 3	Marketing Educativo: Actividades Académicas	
11	¿Cree usted que con digitalización logrará una comunicación en forma rápida y oportuna para los usuarios / miembros de la comunidad universitaria y público en general?	
12	¿Consideras que una aplicación para smartphone, sería una herramienta complementaria para tener acceso a clases, notas e información de los cursos?	
13	<p>¿Cuáles consideras han sido atributos que han sido relevantes durante el confinamiento para la IES?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tolerancia -Empatía -Comunicación asertiva -Buena enseñanza -Profesores capacitados -Horarios flexibles -Ahorro en tiempo de transporte. 	
14	<p>Teniendo en cuenta la calidad de la formación de los alumnos, cree usted que, luego de la pandemia, la virtualidad de las actividades académicas debería ser:</p> <p>A) Solo clases virtuales y evaluaciones y laboratorios presenciales.</p> <p>B) Mantener todas las actividades virtuales</p>	

	<p>C) Todas las actividades académicas deben ser presenciales</p> <p>¿Porqué?</p>	
15	<p>En el caso que Las IES desarrollen alianzas estratégicas para beneficio de la comunidad universitaria (alumnos, profesores, personal administrativo) durante el tiempo de pandemia, cuáles crees que serían más relevantes: Ampliar los convenios de seguros de salud o Compra de equipos informáticos, ¿Por qué?</p>	
16	<p>¿En 4 palabras cómo imaginas el sistema de las Instituciones de educación Superior después de la pandemia en nuestro país?</p>	

Nota. Elaboración propia.

ANEXO 4: Juicio de Expertos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Propuesta de Marketing para una Institución Educativa en el distrito de San Miguel en el 2020.			
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Álvaro Pecho Manyari			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				
Álvaro Pecho Manyari DNI: 40713110				

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Propuesta de Marketing para una Institución Educativa en el distrito de San Miguel en el 2020.			
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	MONICA REGALADO CHAMORRO			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				
Nombres y Apellidos: Mónica Regalado Chamorro DNI: 41446703				

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Propuesta de Marketing para una Institución Educativa en el distrito de San Miguel en el 2020.
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Adrián Colomer Winter

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le solicitamos en la columna de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítem	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están repetidas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

x

Sugerencias:

Firma del experto:



_____ADRIAN
COLOMER WINTER
_____ Nombres
y Apellidos
DNI:000969101

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Propuesta de Marketing para una Institución Educativa en el distrito de San Miguel en el 2020.
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Giuliana Abucci Infantes

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Giuliana Catherine
 Abucci Infantes
 DNI: 10263464

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Propuesta de Marketing para una Institución Educativa en el distrito de San Miguel en el 2020.
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
Apellidos y nombres del experto:	KATHERINE CINDY SAAVEDRA ROSSEL

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Ajustar las observaciones dadas, buen diseño.

Firma del experto:



Nombres y Apellidos:
 KATHERINE CINDY
 SAAVEDRA ROSSEL
 DNI:40684806