

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



Business Consulting – Colegio San Gabriel

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS OTORGADO POR
LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Dannet Gessen, León Bustos, DNI: 70089241

Erick Alfredo, Solís Valcárcel, DNI: 72089523

Kely, Farfán Pacheco, DNI: 44441324

ASESOR

Julianna Paola Ramirez Lozano, DNI: 10609830

ORCID código del asesor <https://orcid.org//0000-0001-8749-6915>

JURADO

Igor Leopoldo Loza Geldres

Daniel Eduardo Guevara Sánchez

Julianna Paola Ramirez Lozano

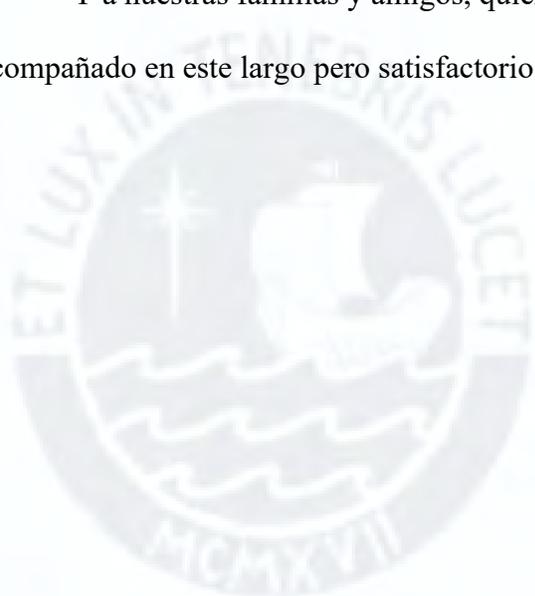
Surco, abril 2022

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro agradecimiento al Sr. Erick Abelardo Solís Ochoa, promotor del Colegio San Gabriel de la Ciudad de Cusco, por su interés, amabilidad y colaboración prestada para la elaboración de esta consultoría.

A cada uno de nuestros docentes de la escuela de negocios CENTRUM, por el denodado interés, enseñanzas y confianza, quienes fueron los artífices para el desarrollo de este trabajo.

Y a nuestras familias y amigos, quienes con su cariño, comprensión y apoyo nos han acompañado en este largo pero satisfactorio camino de lograr nuestro objetivo.



Dedicatoria

A mi hijo, porque con él conocí el verdadero significado del amor incondicional, gracias por comprender que el tiempo que dejamos de pasar juntos fue por cumplir una meta más en mi vida profesional. A mi esposo por todo el amor que a diario me brinda, por apoyarme y alentarme a cumplir con todo lo que me propongo. A mis padres a quienes les debo todo lo que soy y a mi hermana por brindarme no solo su cariño sino también su amistad.

Kely Farfán Pacheco

A mis padres, por ser mi más grande ejemplo y por enseñarme a ser cada día una mejor persona. A mis hermanos, por acompañar y apoyar todos los proyectos que emprendo. Y a ti mi muñeco, cuento las horas para que estés en mis brazos.

Erick Alfredo Solís Valcárcel

A mis padres por todo el esfuerzo que hacen día a día para que supere obstáculos en el camino y consiga mantenerme motivada. Por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, todos mis logros se los debo a ellos, incluyendo este.

Dannet Gessen León Bustos

BUSINESS CONSULTING – COLEGIO SAN GABRIEL

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación es un business consulting aplicado al colegio San Gabriel de la ciudad de Cusco, empresa que brinda servicios en la modalidad de educación básica regular en los niveles de inicial, primaria y secundaria. Dicha institución solicitó la consultoría ya que los padres de familia y alumnos no eran del todo partícipes en los proyectos clave con los que el colegio busca ofrecer valor y diferenciación. En el desarrollo de la investigación se identificó que, muchos padres de familia, alumnos y profesores no conocen a detalle toda la propuesta de valor y tampoco los proyectos clave de diferenciación del colegio, teniendo una limitada percepción de la oferta educativa y por ende dejando de disfrutar dichos beneficios. Se determinó que la causa principal de este problema es que el colegio no ha establecido la forma correcta ni el canal para comunicar los diferenciadores de la propuesta de valor a sus stakeholders. Como solución se planteó la aplicación de un plan de comunicación que integre estrategias y actividades para comunicar cada uno de los diferenciadores, e integrarlos como propuesta de valor. Esto se vio reflejado en un incremento en la percepción de valor de clientes actuales y potenciales, mayor disposición de pago a precios más altos, y finalmente aplicando una estrategia de precio basada en valor, se proyecta el incremento de los ingresos, así como mayor rentabilidad de la empresa.

Palabras clave: business consulting, colegio, propuesta de valor, percepción, precio, rentabilidad.

BUSINESS CONSULTING – COLEGIO SAN GABRIEL

Abstract

This research work is a business consulting applied to the San Gabriel school in the city of Cusco, a company that provides services in the modality of regular basic education in the levels of kindergarten, elementary and high school. This institution requested the consultancy because parents and students were not fully involved in the key projects with which the school seeks to offer value and differentiation. In the development of the research, it was identified that many parents, students and teachers do not know in detail all the value proposition and key differentiation projects of the school, having a limited perception of the educational offer and therefore not enjoying these benefits. It was determined that the main cause of this problem is that the school has not established the correct way or channel to communicate the differentiators of the value proposition to its stakeholders. As a solution, we proposed the implementation of a communication plan that integrates strategies and activities to communicate each of the differentiators, and integrate them as a value proposition. This was reflected in an increase in the perception of value of current and potential customers, greater willingness to pay higher prices, and finally by applying a value-based pricing strategy, an increase in revenue is projected, as well as greater profitability of the company.

Keywords: business consulting, school, value proposition, perception, price, profitability.

Tabla de Contenidos

Agradecimiento	ii
Dedicatoria	iii
Resumen Ejecutivo	iv
Abstract	v
Tabla de Contenidos	vi
Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras	xi
Capítulo I: Situación General	1
1.1. Presentación de la Compañía	1
1.2. Modelo de Negocio	2
1.3. Misión, Visión y Valores de la Institución	5
1.4. Conclusiones	8
Capítulo II: Análisis del Contexto	10
2.1. Análisis Externo	10
2.2. Análisis Interno	27
2.3. Conclusiones	36
Capítulo III: Identificación de Problema	37
3.1. Primera Etapa. Encuesta Cualitativa	37
3.2. Segunda Etapa. Matriz de Priorización	40
3.3. Problema Principal	45
3.4. Conclusiones	45

Capítulo IV: Revisión de Literatura	46
4.1. Mapa de Literatura	46
4.2. Revisión de Literatura	48
4.3. Conclusiones	66
Capítulo V: Análisis de Causa Raíz	68
5.1. Procesos	70
5.2. Personas	70
5.3. Sistemas	71
5.4. Materiales	71
5.5. Mediciones	71
5.6. Entorno	72
5.7. Conclusiones	72
Capítulo VI: Propuesta de Solución	74
6.1. Plan de Comunicación	75
Capítulo VII: Resultados Esperados	123
7.1. Resultados Cualitativos	123
7.2. Resultados Cuantitativos	124
7.3. Relevancia de la Aplicación del Business Consulting	130
7.4. Limitaciones del Business Consulting	130
Capítulo VIII: Conclusiones y Recomendaciones	131
8.1. Conclusiones	131

8.2. Recomendaciones	132
Referencias	133
Apéndices	138
Apéndice A: Encuesta Cualitativa – Análisis Interno	138
Apéndice B: Resultados Encuesta Cualitativa – Análisis Interno	139
Apéndice C: Encuesta Cualitativa - Plan de Comunicación	156
Apéndice D: Resultados de Encuesta Cualitativa - Plan de Comunicación	186
Apéndice E: Plantilla de Grilla para Redes Sociales	233
Apéndice F: Cuestionario de Percepción de Valor	235
Apéndice G: Resultados de la Encuesta de Percepción de Valor	236

Lista de Tablas

Tabla 1 Extensión Superficial, Población Estimada y Densidad Poblacional al 202014	
Tabla 2 Distribución de la Oferta Educativa de Primaria Según Tipología de Escuelas por Región.....	20
Tabla 3 Matriz de Priorización.....	41
Tabla 4 Requisitos de los Stakeholders	77
Tabla 5 Tácticas o Acciones de la 1ra Estrategia Alineada al Primer Objetivo	86
Tabla 6 Tácticas y Acciones de la 2da Estrategia Alineada al Primer Objetivo.....	87
Tabla 7 Tácticas y Acciones de la 3ra Estrategia Alineada al Primer Objetivo	88
Tabla 8 Tácticas y Acciones de la 4ta Estrategia Alineada al Primer Objetivo.....	89
Tabla 9 Tácticas y Acciones de la 1ra Estrategia Alineada al Segundo Objetivo	90
Tabla 10 Tácticas y Acciones de la 2da Estrategia Alineada al Segundo Objetivo....	91
Tabla 11 Tácticas Y Acciones de la 3ra Estrategia alineada al segundo objetivo	92
Tabla 12 Tácticas y Acciones de la 4ta Estrategia Alineada al Segundo Objetivo	93
Tabla 13 Tácticas o Acciones de la 1ra Estrategia Alineada al Tercer Objetivo.....	94
Tabla 14 Tácticas y Acciones de la 2da Estrategia Alineada al Tercer Objetivo	95
Tabla 15 Tácticas y Acciones de la 3ra Estrategia Alineada al Tercer Objetivo.....	96
Tabla 16 Tácticas y Acciones de la 4ta Estrategia Alineada al Tercer Objetivo	97
Tabla 17 Tácticas y Acciones de la 5ta Estrategia Alineada al Tercer Objetivo	98
Tabla 18 Tácticas o Acciones de la 1ra Estrategia Alineada al Cuarto Objetivo	99
Tabla 19 Tácticas y Acciones de la 2da Estrategia Alineada al Cuarto Objetivo.....	100
Tabla 20 Tácticas y Acciones de la 3ra Estrategia Alineados al Cuarto Objetivos ..	101
Tabla 21 Tácticas y Acciones de la 4ta Estrategia Alineada al Cuarto Objetivo.....	102
Tabla 22 Tácticas y Acciones de la 5ta Estrategia Alineada al Cuarto Objetivo.....	103
Tabla 23 Tácticas y Acciones de la 1ra Estrategia Alineada al Quinto Objetivo	104

Tabla 24 Tácticas y Acciones de la 2da Estrategia Alineada al Quinto Objetivo	105
Tabla 25 Tácticas y Acciones de la 3ra Estrategia Alineada al Quinto Objetivo	106
Tabla 26 Tácticas y Acciones de la 4ta Estrategia Alineada al Quinto Objetivo	107
Tabla 27 Tácticas o Acciones de la 1ra Estrategia Alineada al Sexto Objetivo	108
Tabla 28 Tácticas y Acciones de la 2da Estrategia Alineada al Sexto Objetivo	109
Tabla 29 Presupuesto y Cronograma del Plan de Comunicación	120
Tabla 30 Resultados Esperados en Base al Objetivo General	123
Tabla 31 Cuadro de Percepción de Valor en un Escenario Conservador	126
Tabla 32 Datos para Flujo de Caja Descontado	128
Tabla 33 Incremento Gradual de Ingresos	128
Tabla 34 Flujo de Caja Descontado	129

Lista de Figuras

Figura 1 Modelo de Negocio Colegio San Gabriel.....	3
Figura 2 Escenario Base: Índice de Actividad Económica.....	13
Figura 3 Población Económicamente Activa 2016-2019	15
Figura 4 Matriculados en el sistema educativo por tipo de gestión, año 2019	15
Figura 5 Cinco Fuerzas de Porter Colegio San Gabriel.....	22
Figura 6 Organigrama Colegio San Gabriel	28
Figura 7 Mapa de Procesos.....	31
Figura 8 Mapa de Literatura	47
Figura 9 Fallos Comunes en Empresas sin Departamento de Relaciones Públicas en situaciones de Crisis.....	54
Figura 10 Gráfico del Proceso de Relaciones Públicas en Situaciones de Crisis.....	55
Figura 11 Soluciones al Desarrollo de una Crisis.....	56
Figura 12 Cómo Obtener el Éxito Tras Acontecer la Crisis al Comunicarlo a la Prensa y al Público Objetivo.....	57
Figura 13 Objetivos Después de la Crisis Para Evitar Propagación de Rumores.....	58
Figura 14 Diagrama de Ishikawa	69
Figura 15 Matriz de Stakeholders	76
Figura 16 Anuncio con Imágen en el Feed de Facebook.....	111
Figura 17 Formato de Videos en el Feed de Facebook.....	112
Figura 18 Formato de Historia en Facebook	113
Figura 19 Formato de Anuncios en Instagram.....	114
Figura 20 Formato de Stories en Instagram.....	115
Figura 21 Formato de Videos en el Feed de Instagram	116
Figura 22 Formato de Publicaciones en Whatsapp.....	117

Figura 23 Formato de Boletín Mensual 118

Figura 24 Formato de Agenda Escolar 119

Figura 25 Curva de Percepción de Valor en un Escenario Conservador 127



Capítulo I: Situación General

El objetivo del presente capítulo es conocer de forma general a la compañía que solicitó el business consulting, desarrollar el modelo de negocio actual, su propuesta de valor, cultura organizacional que la caracteriza y objetivos que pretende alcanzar.

1.1. Presentación de la Compañía

El Colegio San Gabriel, cuya razón social es San Gabriel de Larapa S.A.C., con domicilio legal en la Av. Tres B-9-3 Urb. Larapa San Jerónimo Cusco, es una institución que ofrece servicios en educación básica regular para los niveles de educación inicial, primaria y secundaria y cuenta con diez años de experiencia en el mercado. Tiene como promotor al CPC. Erick Abelardo Solís Ochoa. La institución funciona con autorización oficial otorgada mediante Resolución Directoral N° 2676 del 18 de noviembre de 2010, iniciando sus funciones a partir del 01 de marzo del año 2011,

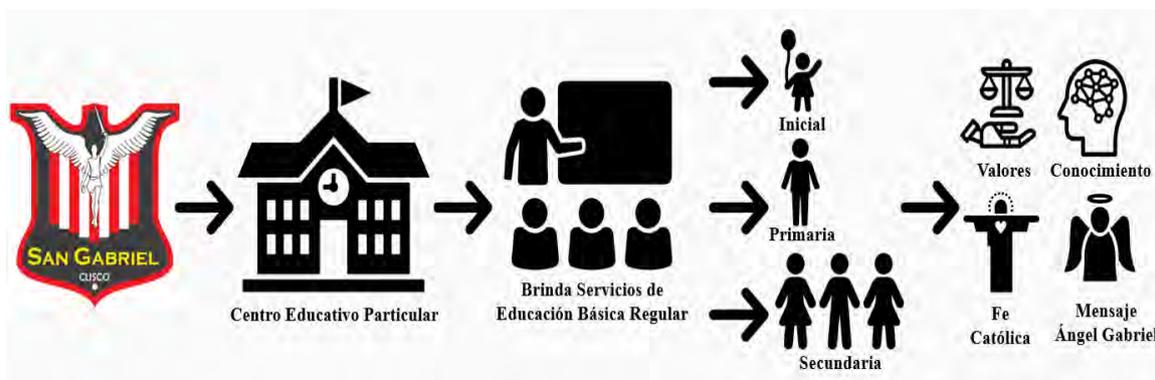
De acuerdo con el Proyecto Educativo Institucional, la finalidad y objetivos que el Colegio San Gabriel persigue es garantizar la formación integral de los niños, niñas y jóvenes de los niveles de inicial, primaria y secundaria, desarrollando y potenciado su formación cognitiva, afectiva, psicomotora, artística y de socialización con la práctica y consolidación de los valores, en un ambiente familiar docente-alumno y la participación activa de los padres de familia. (Colegio San Gabriel, 2020). Para poder conseguirlo se propone:

- a) Fomentar la conciencia moral, católica, cristiana; a través de espacios de reflexión, convivencia y de proyección social y solidaria.
- b) Promover el sentido profundo de la dignidad humana y la defensa de ésta en la sociedad en la que se encuentra.
- c) Estimular la adquisición de una conciencia reflexiva y crítica que le permita ser agente de los cambios necesarios.
- d) Desarrollar capacidades cognoscitivas, volitivas y físicas.

- e) Propiciar el diálogo abierto y la sana convivencia cimentada en valores como el respeto, la tolerancia, la escucha, la sinceridad, la sencillez y la libertad responsable.
- f) Desarrollar la conciencia de peruanidad, afirmando la identidad nacional para el cumplimiento de deberes cívicos y patrióticos.
- g) Promover y estimular la capacidad humana, para asumir los valores esenciales de la vida dentro de una clara vocación cristiana.
- h) Acoger los principios educacionales del mundo globalizado, en tanto signifiquen renovación y progreso de la educación nacional.
- i) Propiciar las relaciones sanas y amicales entre maestros, padres de familia y alumnos, a través de todas las actividades que organiza la Institución Educativa.
- j) Fomentar la conciencia ecológica y el respeto al medio ambiente.

1.2. Modelo de Negocio

Según se aprecia en la figura 1, el modelo de negocio del Colegio San Gabriel consiste en ser un centro educativo particular mixto que brinda servicios de educación básica regular en los niveles de inicial, primaria y secundaria. Actualmente cuenta con más de seiscientos alumnos de los distritos de Wanchaq, San Sebastián y San Jerónimo de la ciudad de Cusco. El segmento de clientes, según Ipsos (2020), que el colegio atiende se encuentran en los NSE B y C, así mismo, el perfil de los padres de familia se caracteriza por buscar para sus hijos una educación de calidad y un ambiente que propicie la socialización en un entorno adecuado. La propuesta de valor del colegio es brindar una sólida formación académica y en valores, alineados a la fe católica y al mensaje del Arcángel San Gabriel.

Figura 1*Modelo de Negocio Colegio San Gabriel*

En relación con los aspectos que diferencian a la propuesta de valor que ofrece el Colegio San Gabriel, después de revisar el Proyecto Curricular Institucional, PCI; el Plan Anual de Trabajo y la Planificación Anual, se identificaron siete diferenciadores de la propuesta de valor del colegio.

- Como primer diferenciador, la institución ofrece la oportunidad de ampliar el horizonte de los alumnos a través de la experiencia del intercambio académico y cultural a Estados Unidos con proyección, después de la pandemia, a Europa y Japón. Este programa tiene el objetivo de que los estudiantes conozcan otras realidades y analicen la posibilidad de estudiar en dichos países.
- El segundo diferenciador es el convenio con el Rotary Club Internacional que ofrece el intercambio cultural a cualquier parte del mundo para los estudiantes que recién hayan culminado el quinto grado de secundaria. Este convenio tiene la finalidad de que el estudiante conozca diferentes culturas y conviva con realidades distintas a la suya, además de potenciar el manejo del idioma extranjero.
- El tercer diferenciador es que el Colegio San Gabriel cuenta con un convenio con el Instituto de Educación Internacional del Perú que permite a los estudiantes postular a universidades en Estados Unidos y Canadá con posibilidades de obtener becas totales o parciales o algún tipo de financiamiento en los diferentes programas.

- El cuarto diferenciador es el programa We Talk cuyo objetivo es que todos los estudiantes que ingresen hasta antes del cuarto grado de primaria puedan certificar el idioma inglés cuando cursen el cuarto grado de secundaria.
- En relación con la responsabilidad social que se genera en los alumnos, el quinto diferenciador es la campaña del Abrazo Gabrielino, que consiste en brindar apoyo sostenido a comunidades de la provincia de Acomayo en Cusco. Las donaciones van desde ropa de abrigo, frazadas y uniformes escolares para la época de frío, material escolar, implementos para el desarrollo de las sesiones de clase, hasta juguetes y víveres para la época de Navidad.
- El sexto diferenciador son las actividades extracurriculares que después del horario escolar los alumnos tienen la posibilidad de elegir, sin costo alguno para los padres de familia. Entre estas se encuentran, relacionado a lo deportivo, los talleres de fútbol, vóley y básquet con técnicos deportivos altamente capacitados. Respecto a lo artístico y cultural, el colegio cuenta con el taller de música, de teatro y la orquesta sinfónica. Respecto a lo tecnológico, el colegio cuenta con el taller de audiovisuales en el que se produce el programa GabTv donde los estudiantes conocen de primera mano cómo se lleva a cabo un programa de televisión digital.
- Por último, el séptimo diferenciador es la metodología activa en valores que se aplica en el colegio, el cual busca que los estudiantes sean protagonistas de su propio aprendizaje, aplicando lo aprendido de forma práctica en la vida real. De igual forma, son líderes de los proyectos educativos que se emprenden. Con la aplicación de esta metodología se obtienen estudiantes motivados, seguros de sí mismos, con mejores resultados y con cada vez, más competencias desarrolladas.

Para cumplir con su propuesta de valor, el colegio cuenta con docentes altamente calificados, con más del 50% de ellos que permanecen trabajando en la institución entre 6 a

10 años, quienes se encuentran identificados en la formación académica y en valores que se busca transmitir. Así mismo la institución cuenta con una infraestructura propia y moderna, con aulas equipadas con tecnología que fomenta el desarrollo integral de los estudiantes. En ese sentido, dada la coyuntura actual, la institución se ha adaptado a los nuevos medios de educación por plataformas virtuales para poder mantenerse vigente en el mercado y así garantizar el cumplimiento de su oferta de servicios, sin interrumpir el proceso formativo de sus estudiantes.

1.3. Misión, Visión y Valores de la Institución

La institución cuenta con una misión y visión definida y socializada con todos sus integrantes. De igual forma, ha definido una serie de valores que rigen el funcionamiento del colegio y caracterizan la formación de los estudiantes.

1.3.1. Misión

La misión de la institución es:

La Institución Educativa San Gabriel – Larapa, garantiza la formación integral de los niños, niñas, y jóvenes de los niveles de Inicial, Primaria y Secundaria, desarrollando y potenciando su formación cognitiva, afectiva, psicomotora, artística y de socialización con la práctica y consolidación de los valores, en un ambiente familiar docente-alumno y la participación activa de los padres de familia.

Nuestra comunidad Educativa motiva y permite una relación y respeto por la naturaleza de toda nuestra labor, determinando un ambiente propicio para el aprendizaje. (San Gabriel Cusco, 2020)

1.3.2. Visión

La visión de la institución es:

En la I.E.P. San Gabriel, buscamos que nuestros estudiantes tengan acceso a una educación de calidad con una formación humanista.

Nuestros niños, niñas y jóvenes deben ser investigadores, innovadores, emprendedores, que se apropien de valores y que respondan a una demanda global al nivel de los estándares internacionales. (San Gabriel Cusco, 2020)

1.3.3. Valores

La institución, como el proyecto educativo institucional lo menciona, transmite los siguientes valores:

Reflexión: Los estudiantes deben reflexionar sobre sus acciones y las consecuencias que estas puedan generar generando un pensamiento crítico y ampliando su panorama. Los docentes y personal administrativo deberán cuestionarse sobre su actuar y buscar siempre la mejora continua.

Regocijo: Estudiantes, docentes y personal administrativo deberán encontrar regocijo en el desarrollo de sus actividades diarias, mostrando satisfacción y que esta se ostensible ante todos.

Fortaleza: Los miembros de la institución deberán mantener la fortaleza en el cumplimiento de sus obligaciones, a pesar de las diferentes circunstancias. Los estudiantes, docentes y personal administrativo deberán encontrar fuerzas en el mensaje del arcángel Gabriel.

Reciprocidad: La correspondencia mutua de los miembros del colegio con los demás es fundamental para mantener el clima organizacional y las relaciones humanas que existen dentro de la institución. Siempre alineado a un marco de respeto y apoyo constante.

Afabilidad: La amabilidad y el trato atento entre los miembros de la comunidad educativa es fundamental para desarrollar con respetos las diferentes actividades y mantener el buen clima institucional.

Justicia: Los actores educativos de la institución actuarán siempre con justicia, considerando los diferentes aspectos que pueda tener determinada situación. En el caso sea necesario, se deberá incurrir a las instancias superiores evitando tomar decisiones apresuradas.

Identidad: Estudiantes, docentes y personal administrativo deberán sentir identidad con la institución, lo que esta representa, la formación que brinda y los beneficios que genera. Para esto, el colegio generará la mayor cantidad de espacios o momentos donde las diferentes habilidades de los actores educativos puedan ser desarrolladas.

Estos valores están reflejados en los siguientes aspectos de formación de los alumnos que deben ser reforzadas por los padres en familia en beneficio de sus hijos.

- a. Como hijo de Dios. Alegre y reflexivo.
 - i. Demuestra un desarrollo socioafectivo en un ambiente de comunidad alegre.
 - ii. Entiende, aprende, razona, juzga y toma decisiones, para así asumir una actitud lógica y reflexiva, que facilite la transformación de su realidad.
- b. Como discípulo de Dios. Con fortaleza y sentido de reciprocidad.
 - i. Evidencia una interacción atenta, reflexivo sobre todo recíproca para con sus semejantes.
 - ii. Toma conciencia de su fortaleza individual y de su voluntad para con los otros.
- c. Como hombre de Dios. Afable y justo.
 - i. Manifiesta su arte e imaginación creadora, como herramientas para ejercer su libertad no egoísta y sus capacidades de recreación, creación y expresión.

- ii. Como hombres y mujeres se cuestionan sobre los actos de su vida en los que intervienen socialmente con valentía defendiendo la verdad.
(Colegio San Gabriel, 2019)

1.3.4. Objetivo de Mediano Plazo

Alineado a la visión de la institución, el Colegio San Gabriel actualmente tiene como objetivo de mediano plazo obtener estándares internacionales que evidencien el estricto cumplimiento de sus procedimientos y así la calidad de su servicio esté garantizada. En este sentido, la institución inicialmente presentó el siguiente objetivo a mediano plazo.

“Al 2022, obtener la acreditación internacional ISO 21001:2019 por el modelo de gestión educativa y administrativa en los niveles de inicial, primaria y secundaria.” (Colegio San Gabriel, 2020)

Debido a la coyuntura sanitaria generada por la COVID-19, el objetivo presentado ha sido modificado por la institución ampliando su horizonte de tiempo al 2023 y siendo el siguiente. “Al 2023, obtener la acreditación internacional ISO 21001:2019 por el modelo de gestión educativa y administrativa en los niveles de inicial, primaria y secundaria.” (Colegio San Gabriel, 2020).

1.4. Conclusiones

De la información general de la institución educativa se concluye lo siguiente:

- a. La institución educativa cuenta con un modelo de negocio claramente definido considerando a todos los actores que participan en la educación básica regular. Su propuesta de valor está basada en siete diferenciadores que hacen de la institución una empresa competitiva.
- b. La misión, visión y valores fueron definidos considerando la axiología de la institución, está integrada a su cultura organizacional y a la oferta educativa para los estudiantes de los niveles de inicial, primaria y

secundaria. Así mismo, la organización ha reestructurado sus objetivos, proyectándose solamente con un objetivo a mediano plazo debido a la coyuntura sanitaria actual.

- c. Los recursos clave de su modelo de negocio se han adaptado a los nuevos canales de educación que demanda la coyuntura actual para poder mantenerse vigente en el mercado y así garantizar el cumplimiento de su oferta de servicios. Confirmando de esta manera su compromiso, con el proceso formativo de sus estudiantes.



Capítulo II: Análisis del Contexto

Es necesario conocer el contexto donde se desenvuelve la organización y cuál es la respuesta de la institución ante el mismo. En este sentido, se desarrolló el análisis externo con la aplicación de las herramientas del análisis PESTEC (Político, Económico, Social, Tecnológico, Competitivo), las Cinco Fuerzas de Porter para arribar a las oportunidades y amenazas. Para el análisis interno de la organización, se realizaron entrevistas con los representantes de cada área clave para describir las actividades clave de la empresa y arribar a las principales fortalezas y debilidades.

2.1. Análisis Externo

2.1.1. Análisis PESTEC

Este análisis permite evaluar el entorno de la industria, identificando las mayores oportunidades y amenazas del sector, los aspectos PESTEC analizados son: (a) fuerzas políticas, (b) fuerzas económicas, (c) fuerzas sociales, (d) fuerzas tecnológicas, (e) fuerzas ecológicas y se considera también (f) fuerzas competitivas.

Fuerzas Políticas. En el Perú de conformidad con el artículo 13° de la Constitución Peruana, "la educación tiene como finalidad el desarrollo integral de la persona humana. El Estado reconoce y garantiza la libertad de enseñanza" (Congreso de la República, 1993). Por lo que los padres de familia tienen el deber de educar a sus hijos y el derecho de escoger los centros educativos que participan en el proceso de formación. Es así como, muchos padres de familia optan por una institución educativa privada, de acuerdo con sus preferencias entre todas las instituciones ofertadas. Así mismo, mediante Decreto Legislativo 882 se aprobó la Ley de Promoción de la Inversión en la Educación, donde el artículo 2° señala que, "toda persona natural o jurídica tiene el derecho a la libre iniciativa privada, para realizar actividades en la educación. Este derecho comprende los de fundar, promover, conducir y

gestionar Instituciones Educativas Particulares, con o sin finalidad lucrativa" (Ministerio de Educación , 2016).

Es bajo este marco normativo que se estimula la creación de instituciones educativas privadas como el Colegio San Gabriel que al brindar un servicio como es la educación, contribuye al desarrollo de habilidades, producción de conocimiento y desarrollo de destrezas a los estudiantes de nivel inicial, primaria y secundaria en los segmentos a los que se dirige. La principal norma que regula el sector educativo privado es la Ley 26549, Ley de los Centros Educativos Privados, donde se establece que este servicio educativo es público y de derecho en cualquiera de sus modalidades, por lo que, el estado supervisa su funcionamiento y correcto otorgamiento del servicio educativo ofrecido, conforme a las normas que lo rigen y el contrato suscrito con los clientes (Congreso de la República, 1995).

Como es de público conocimiento, para el mes de febrero del 2020 se generó una pandemia sin precedentes en el mundo y en la historia, y a fin de evitar cualquier situación que exponga a los estudiantes al riesgo de contagio y propagación del coronavirus - COVID 19, el ministerio de educación emitió diversas resoluciones y decretos de urgencia para que se garantice la continuidad educativa en la población, a lo que el Colegio San Gabriel respondió de manera positiva, brindando temporalmente la modalidad virtual de clases con la reprogramación del calendario académico correspondiente de tal manera que se cumplan las horas mínimas contempladas en las normas técnicas correspondientes. Esta respuesta por parte del Colegio San Gabriel incluye una adecuada plataforma educativa, no interrumpir los salarios al personal administrativo y docente, así como un reajuste en la pensión de enseñanza, facilidades de pago y subvenciones económicas a un porcentaje de alumnos. Esta coyuntura afecta al cumplimiento de objetivos propuestos por la institución de la misma forma que afecta en los diversos sectores económicos e industrias, a la que se está dando una respuesta adecuada y contundente para cumplir con lo planificado.

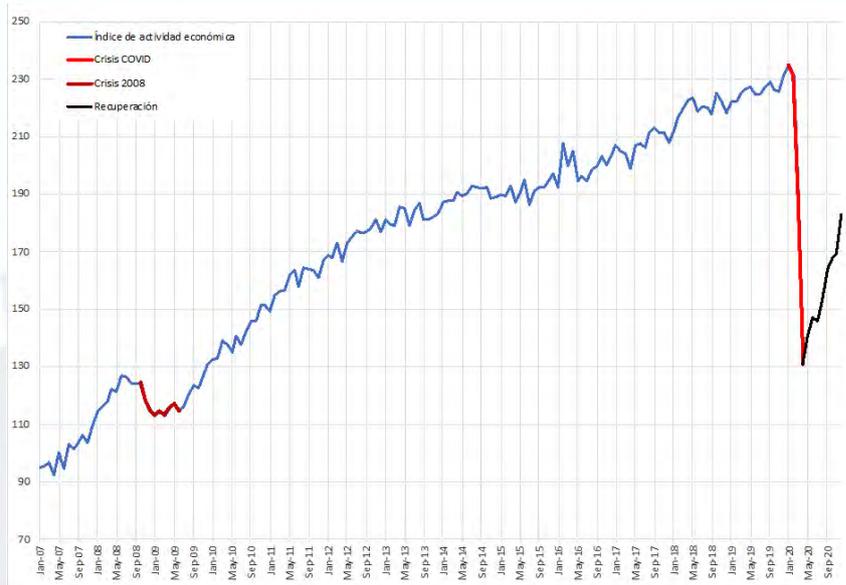
Fuerzas Económicas. El Banco Mundial en Perú detalla lo siguiente: “En lo que va del presente siglo, la economía peruana ha presentado dos fases diferenciadas de crecimiento económico. Entre 2002 y 2013, el Perú se distinguió como uno de los países de mayor dinamismo en América Latina, con una tasa de crecimiento promedio del PBI de 6.1% anual. La adopción de políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales de amplio alcance, en un entorno externo favorable, crearon un escenario de alto crecimiento y baja inflación.” (Grupo Banco Mundial , 2020) . Así mismo el Banco Mundial (2020) en su artículo menciona que entre 2014 y 2019, la expansión de la economía se desaceleró a un promedio de 3.1% anual, sobre todo como consecuencia de la corrección en el precio internacional de las materias primas, entre ellas el cobre, principal producto de exportación peruano. En este contexto, el déficit en cuenta corriente disminuyó de 4.8% del PBI en 2015 a 1.5% en 2019. Por su lado, las reservas internacionales netas se han mantenido estables y, hacia marzo de 2020, ascendieron a 30% del PBI.

Reconocidos economistas editores de Foro Económico discuten brevemente la naturaleza singular de la crisis sanitaria actual, estima un indicador compuesto de evolución de la actividad económica, y bosqueja la magnitud de un plan fiscal para revertir la caída de 16 por ciento del PBI estimada para 2020. Foro Económico (2020) señala que la evolución de la pandemia genera incertidumbre sobre las perspectivas económicas que hace necesario considerar diferentes escenarios de proyección para el año, en su totalidad. En su escenario base, *Figura 2*, “la producción, medida por el indicador líder, cae alrededor de 20 por ciento durante el primer semestre de 2020 y alrededor del 29 por ciento durante el segundo semestre, respecto a los mismos trimestres en 2019. Estas cifras son consistentes con el supuesto que la caída en producción se estabiliza en mayo 2020, para luego empezar a crecer a tasas mensuales que son el doble de aquellas registradas cuando la recuperación económica de 2009, en el contexto de la Crisis Financiera Internacional (CFI). Transformado la dinámica

del indicador líder en aquella del PBI nos da una caída de 15.7 por ciento del PBI real en 2020, en nuestro escenario base.” (Foro Económico, 2020).

Figura 2

Escenario Base: Índice de Actividad Económica



Nota. Reproducido de: Foro Económico, 2020. (<http://focoeconomico.org/2020/05/08/peru-estimando-el-impacto-macroeconomico-de-covid-19/>)

La agencia del Banco Mundial en el Perú del Grupo Banco Mundial (2020) hizo el siguiente análisis para el mes de abril: que debido al impacto de la pandemia de COVID-19 se espera que la economía esté en recesión en el 2020, lo que provocará un aumento de la pobreza y la desigualdad. La profundidad de estos impactos dependerá de la duración de la crisis y la respuesta del Gobierno. Un menor crecimiento en China y una probable recesión en las economías del G7 provocarán una fuerte disminución de la demanda de *commodities*, lo que disminuirá los volúmenes de exportación y también la inversión privada. Además, las medidas sin precedentes para frenar la propagación del virus, que incluyeron el cierre temporal de las fronteras y una cuarentena en todo el país, conducirán a una disminución significativa del consumo privado, especialmente en servicios como restaurantes, transporte y

comercio. Esto a su vez conducirá a una abrupta caída de los ingresos de los trabajadores; en particular los independientes e informales. El déficit de gasto privado se compensará solo parcialmente con un aumento del gasto público.

Fuerzas Sociales. De acuerdo con las estadísticas presentadas en la Carpeta Georeferencial del Departamento del Cusco a enero del 2020 del Congreso de la República en la *Tabla 1* se puede observar que “La población del departamento según el boletín demográfico N°39 del INEI, viene creciendo a una tasa anual de 1.2%, crecimiento por encima del promedio nacional.” (Área de Estadística - Congreso de la República, 2020)

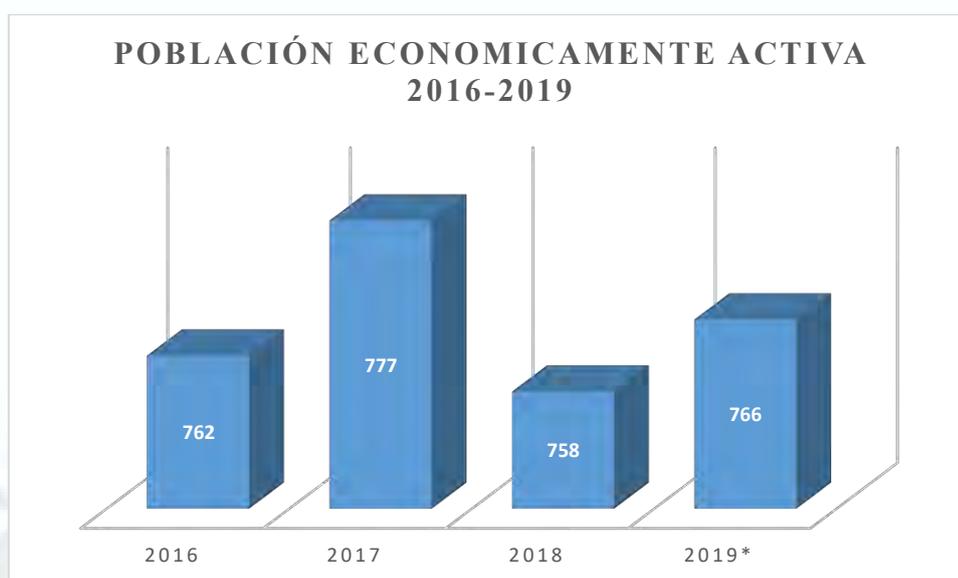
Tabla 1

Extensión Superficial, Población Estimada y Densidad Poblacional al 2020

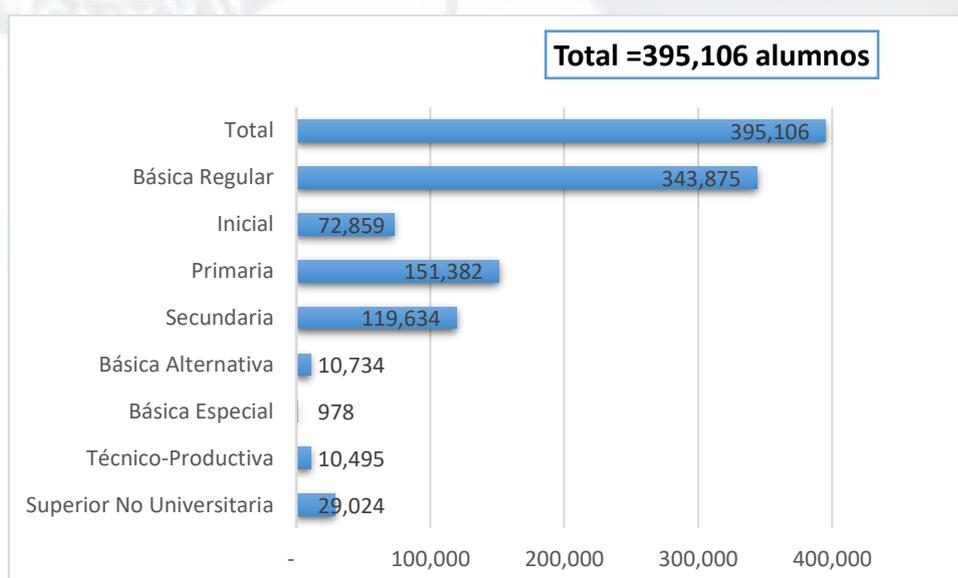
Departamento	Extensión Superficial (Km ²)	Población Estimada 2020 (habitantes)	Densidad poblacional (Hab./Km ²)
Total Nacional	1.285.216	32,625,948	25
Cusco	71.986,50	1,357,075	19

Nota. Adaptado de: Área de Estadística - Congreso de la República, 2020 (<http://www.congreso.gob.pe/Docs/DGP/GestionInformacionEstadistica/files/geo-2020/31-01-20-cusco.pdf>)

La población económicamente activa del departamento del Cusco entre el 2018 y 2019 “ha crecido en 1.06%, asimismo en el 2019 se matricularon 395 mil alumnos representando el 4.37% del total nacional” (Área de Estadística - Congreso de la República, 2020), como se puede observar en la *Figura 3* y *Figura 4*:

Figura 3*Población Económicamente Activa 2016-2019*

Nota. *Proyectado en Base a la tasa de crecimiento anual de la PEA. Reproducido de: Área de Estadística - Congreso de la República, 2020 <http://www.congreso.gob.pe/Docs/DGP/GestionInformacionEstadistica/files/geo-2020/31-01-20-cusco.pdf>

Figura 4*Matriculados en el sistema educativo por tipo de gestión, año 2019*

Nota. Adaptado de: Área de Estadística - Congreso de la República, 2020 (<http://www.congreso.gob.pe/Docs/DGP/GestionInformacionEstadistica/files/geo-2020/31-01-20-cusco.pdf>).

De acuerdo con el Informe Unicef Perú sobre el Impacto socioeconómico del COVID-19 sobre los niños niñas y adolescentes en Perú, señala que los impactos inmediatos son: “Los niños y niñas más pequeños están afectados por el cierre de los centros de cuidado y desarrollo infantil sin acceso al personal especializado que usualmente los atiende.” (Unicef Perú, 2020) Así mismo “En múltiples hogares ocurren episodios de violencia contra niños, niñas y adolescentes. La situación de aislamiento e inmovilidad obligatoria, sumada al estrés económico que ya está resintiendo a las familias, puede colocarlos en un riesgo aún más alto de ser víctimas de maltrato, abuso o incluso violencia sexual. Las situaciones de hacinamiento pueden ser determinantes en el incremento de casos de violencia.” (Unicef Perú, 2020). Todos estos factores deberán ser tomados en cuenta por las instituciones educativas para comenzar a doblar esfuerzos en la formación integral de los niños y jóvenes de los diferentes sectores socioeconómicos.

Fuerzas Tecnológicas. “En términos de penetración mediática, el escenario peruano ha mejorado notoriamente en los últimos años. El 88.7% de peruanos accede al menos a algún dispositivo TIC, uno de cada tres personas tiene un ordenador en casa, y el nivel de acceso a internet se ha elevado al 40.7% en total. No obstante, el acceso a TIC en las escuelas es más heterogéneo: sólo 1 de cada 4 escuelas están conectadas, con 86% de esas conexiones en estado operativo. Mientras, otros indicadores oficiales revelan que las escuelas que cuentan con acceso a internet en primaria son el 27.9% y en secundaria el 52%, mientras que la relación entre cantidad de alumnos por computadora en primaria y secundaria es de 6 y 7, respectivamente (Mateus y Muro-Ampuero, 2016, p. 167). Si bien hay avances en equipamiento, subsiste un déficit en conectividad.” (Mateus & Suarez-Guerrero, 2017)

Es así que MINEDU (2016) publica la Estrategia Nacional de las tecnologías digitales en la educación básica 2016 – 2021 donde se propone pasar de la concepción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como herramienta, a la adopción

progresiva de un enfoque más sistémico que contemple no solamente los medios sino también las competencias, las experiencias, las prácticas, las actitudes, los valores y la cultura del mundo digital emergente. En ese sentido plantea desarrollar una inteligencia digital en el ecosistema educativo peruano. Esta nueva visión apunta a desarrollar la inteligencia digital en instituciones educativas públicas de la educación básica teniéndose como objetivo esencial, empoderar a los estudiantes como ciudadanos capaces de utilizar las tecnologías digitales para interrelacionarse y transformar sus comunidades, a fin de lograr su realización plena en la sociedad.

Los hitos que propuso MINEDU (2016) del 2017 al 2021 son: (Hito 1) al 2017, los docentes se habrán familiarizado con las tecnologías digitales que integrarán, progresivamente, en su práctica profesional, (Hito2) al 2018, las escuelas contarán con un kit digital compuesto por soluciones de hardware y software para uso en el aula, y pertinentes en cada contexto, (Hito3) al 2019, el ecosistema educativo nacional tendrá acceso a conectividad de acuerdo a la diversidad de contextos, (Hito4) al 2020, los estudiantes de educación básica desarrollarán las capacidades propias de entornos generados por las tecnologías digitales y (hito5) al 2021, los actores del ecosistema educativo estarán inmersos en una cultura digital, conscientes de su rol y capaces de superar los desafíos propios del siglo XXI.

En este contexto el Colegio San Gabriel ha implementado una capacidad en cada curso relacionada a las TIC y también elementos pedagógicos que se apliquen mediante las TIC en todos los cursos desarrollados en los niveles de inicial, primaria y secundaria. Algo que se debe mantener en continua mejora.

Fuerzas Ecológicas. El Plan Nacional de Educación Ambiental 2016-2021 - PLANEA elaborado por MINEDU; MINAM (2016), tiene como objetivo establecer acciones específicas, responsabilidades y metas para la implementación de la Política Nacional de Educación Ambiental - PNEA, orientadas a lograr cambios en las actitudes y

comportamientos de la población a favor del ambiente. Apuesta por una gestión educativa y ambiental que abarque los ámbitos nacional, regional y local.

Este Plan Nacional de Educación Ambiental del MINEDU; MINAM, (2016) destaca que gradualmente la mayoría de los ministerios han venido insertando entre sus funciones, el desarrollo de acciones referidas al ambiente y la formación ambiental, manifestándose más claramente en los últimos años. Esta tendencia refleja la existencia de un potencial importante que puede fortalecer los procesos de educación ambiental si se articulan adecuadamente las iniciativas y propuestas.

El PLANEA contiene una síntesis de la situación y gestión ambiental del Perú, así como un recuento de los principales hitos, tendencias y desafíos de la educación ambiental en el país. Cuenta con tres ejes estratégicos: (EE1) competencias ambientales de la comunidad educativa para estilos de vida saludables y sostenibles, (EE2) compromiso ciudadano para el desarrollo sostenible y (EE3) compromisos institucionales para el desarrollo y sociedades sostenibles, dentro de estos tres ejes se encuentran cuatro objetivos y 51 acciones estratégicas.

Estos lineamientos aplicados a los centros educativos los incluye el Colegio San Gabriel como capacidades obligatorias a desarrollar en el estudiante. Se aplica así dentro de las exigencias del currículo nacional en los niveles de inicial y primaria como curso de Ciencia y Tecnología y en el nivel secundaria en el curso de Biología, donde es obligatorio que el alumno interactúe con el ambiente en el sentido de la concientización y el cuidado de este.

Fuerzas Competitivas. El incremento de instituciones educativas privadas es notorio y consistente en la capital como en el interior del país, la oferta y demanda de servicios educativos a lo largo del territorio nacional, se puede ver en los resultados elaborados por el MINEDU (2018) con base en la información de las escuelas consignada en el padrón de

instituciones educativas 2016, elaborado por la UEE del MINEDU, donde los estratos urbanos privados de bajo, medio, alto y muy alto costo consideran cortes de pensión iguales al 15 %, 50 % y 100 % del ingreso regional respectivamente.

De manera específica, en la *Tabla 2* se observa que “en las regiones de la selva predominan las escuelas rurales y públicas urbanas, con una participación privada mínima. No obstante, en el caso de las regiones de Arequipa, Lima Metropolitana y Callao las escuelas privadas configuran una participación cercana o mayor al 50 % del total de la oferta educativa regional (47 %, 75,5 % y 80 % respectivamente). Por otro lado, las escuelas privadas de bajo costo representan un porcentaje importante (mayor al 20 %) del total de escuelas en Arequipa (34,5 %), Callao (54,8 %), Lambayeque (29,8 %) y Lima Metropolitana (62,5 %). Las escuelas de medio costo muestran una participación considerable en algunas regiones del país como en el Callao, Ica y Tacna. También, las escuelas privadas de alto y muy alto costo se encuentran principalmente en las regiones de Arequipa y Lima Metropolitana (proporción mayor a 1,0 % del total de escuelas de la región).” (MINEDU , 2018)

Tabla 2

Distribución de la Oferta Educativa de Primaria Según Tipología de Escuelas por Región.

	Rural	Pública urbana	Privada urbana de bajo costo	Privada urbana de medio costo	Privada urbana de alto costo	Privada urbana de muy alto costo
Amazonas	85,1%	13,8%	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%
Áncash	68,0%	18,8%	6,5%	6,7%	0,1%	0,0%
Apurímac	74,0%	22,5%	0,3%	3,2%	0,0%	0,0%
Arequipa	21,8%	31,2%	34,5%	11,5%	1,0%	0,0%
Ayacucho	73,3%	19,5%	1,3%	6,0%	0,0%	0,0%
Cajamarca	83,6%	12,9%	0,6%	2,9%	0,0%	0,0%
Callao	0,0%	24,5%	54,8%	20,5%	0,2%	0,0%
Cusco	71,8%	18,5%	3,3%	6,1%	0,3%	0,0%
Huancavelica	82,3%	15,8%	0,1%	1,8%	0,0%	0,0%
Huánuco	80,4%	14,0%	1,0%	4,5%	0,1%	0,0%
Ica	24,8%	34,0%	18,8%	22,3%	0,0%	0,0%
Junín	60,6%	20,6%	12,1%	6,8%	0,0%	0,0%
La Libertad	55,2%	20,7%	17,8%	5,7%	0,5%	0,1%
Lambayeque	40,1%	23,0%	29,8%	6,7%	0,5%	0,0%
Lima	40,2%	33,1%	16,7%	10,0%	0,0%	0,0%
Lima Metropolitana	0,2%	19,8%	62,5%	15,5%	1,4%	0,6%
Loreto	84,7%	13,5%	1,1%	0,7%	0,0%	0,0%
Madre de Dios	66,5%	20,2%	6,4%	6,9%	0,0%	0,0%
Moquegua	55,6%	27,0%	8,2%	9,2%	0,0%	0,0%
Pasco	80,8%	15,2%	2,3%	1,7%	0,0%	0,0%
Piura	57,9%	22,7%	12,5%	6,4%	0,5%	0,0%
Puno	72,6%	18,7%	1,8%	6,8%	0,1%	0,0%
San Martín	74,1%	22,5%	1,2%	2,2%	0,1%	0,0%
Tacna	37,8%	37,4%	0,8%	24,1%	0,0%	0,0%
Tumbes	35,4%	44,2%	9,4%	11,1%	0,0%	0,0%
Ucayali	80,4%	14,8%	0,8%	3,8%	0,2%	0,0%
Total	58,3%	19,6%	14,8%	6,9%	0,3%	0,1%

Nota. Reproducido de: MINEDU, 2019

(<http://umc.minedu.gob.pe/wp-content/uploads/2019/01/EB03.pdf>)

En este contexto, en cuanto a la participación de mercado de Cusco del Colegio San Gabriel, éste corresponde a un margen inferior al 5% como institución privada de alto costo dentro de los sectores socioeconómicos a los que se dirige, sin embargo, al 2021, ya cuenta con un servicio al 93% de su capacidad. En cuanto a la competitividad de sus precios, el Colegio San Gabriel en relación con la competencia se encuentra dentro del promedio. Dada la coyuntura generada en el año 2020 la posición financiera actual fue de supervivencia hasta el cierre del año escolar 2020. Como ventaja competitiva en cuanto a la calidad de los

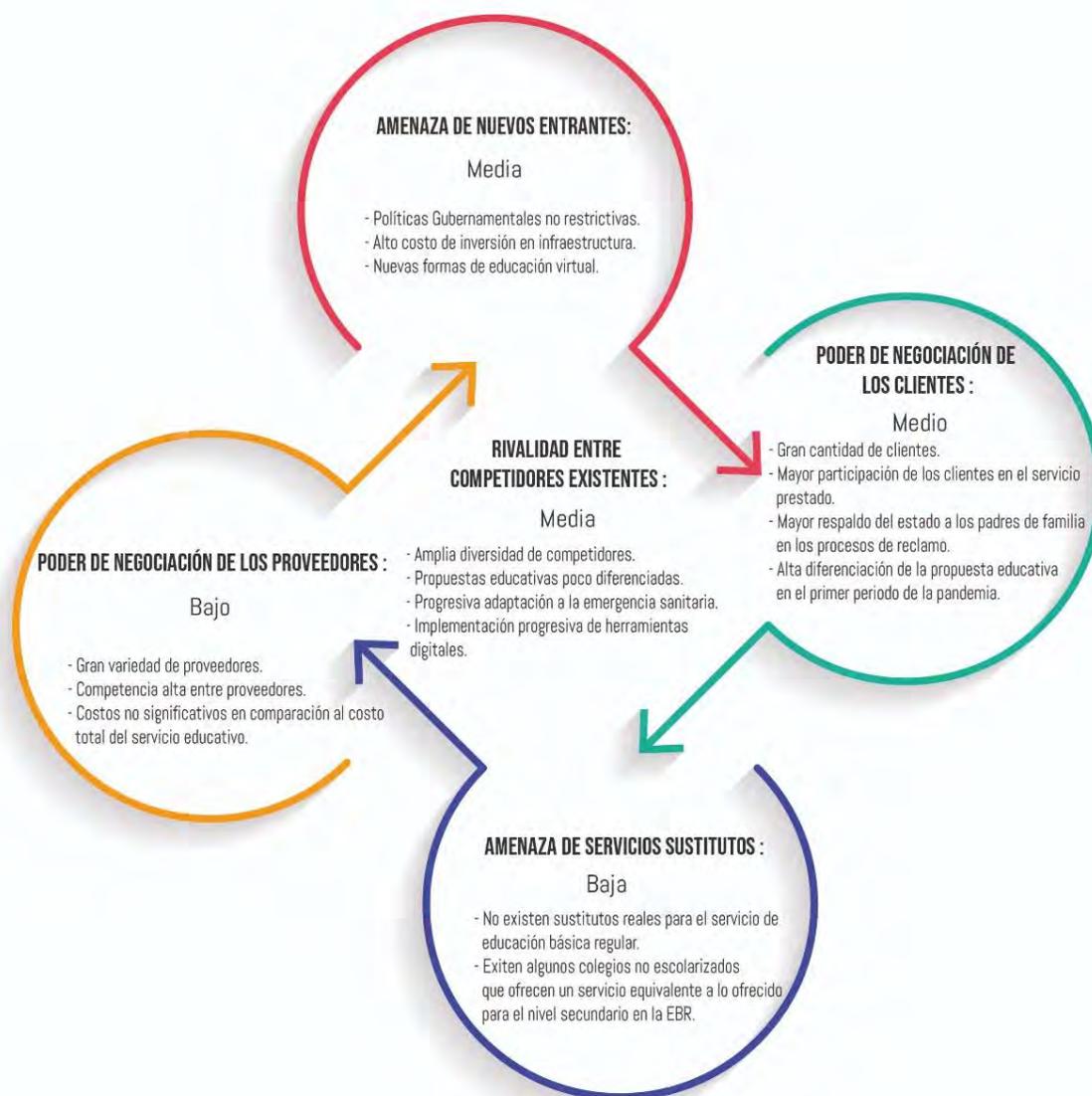
procesos estos están enrumados y apuntan hacia la acreditación internacional en búsqueda del ISO 21001 por el modelo de gestión educativa y administrativa. Por otro lado, en cuanto a los canales de distribución, si bien es cierto desde el año 2020 se hace uso de los medios virtuales para el logro de los objetivos educativos y la continuidad de la educación, una vez que se supere esta medida de emergencia se retomará la educación presencial.

2.1.2. *Las Cinco fuerzas de Porter*

El análisis de las cinco fuerzas de Porter permite identificar cómo se genera la rentabilidad del mercado en el entorno de una compañía permitiendo reconocer su ventaja competitiva para poder desarrollar una estrategia de negocio adecuada. Este modelo considera como parte de su estudio los siguientes aspectos: (a) el poder de negociación de los proveedores, (b) el poder de negociación de los clientes, (c) amenazas de sustitutos, (d) amenazas de nuevos ingresantes, y (e) competidores (Porter, 2017). El resumen del análisis se muestra en la Figura 5, la cual se desarrollará en los siguientes puntos.

Figura 5

Cinco Fuerzas de Porter Colegio San Gabriel



Poder de negociación de proveedores (Bajo). Según Michael Porter (Porter, 2017)

el poder de negociación de los proveedores es alto, si concurren las siguientes circunstancias:

- Que esté dominado por pocas empresas y que la demanda sea mayor a la oferta.
- Que el sector no presente sustitutos.
- Que la empresa no sea un cliente importante para el proveedor.

- d. Que los proveedores vendan un producto que sea un insumo importante para la empresa.
- e. Que los productos de los proveedores estén diferenciados o necesiten costos adicionales por cambio de proveedor.
- f. Que el proveedor represente una amenaza real de integración hacia adelante.

El Colegio San Gabriel cuenta con una amplia variedad de proveedores como, por ejemplo, Movistar en el servicio de internet, SEGESA en lo relacionado a limpieza y mantenimiento, Sieweb por el alquiler de la plataforma de educativa y de comunicación y Cisco Webex por el servicio de las salas virtuales para el dictado de clase. Ninguno de ellos representa algún bien o servicio crítico para la prestación de la educación a los estudiantes. Estos pueden ser sustituidos fácilmente sin interrumpir las actividades de la institución educativa.

De igual forma, la rivalidad entre los posibles proveedores del colegio es alta, compitiendo en calidad y precio del bien o servicio. Situación que es aprovechada por el colegio para incrementar su poder de negociación. Los costos que representan las prestaciones de dichos proveedores no son significativos en la estructura de costos final del servicio educativo de la institución por lo que, en caso de un cambio de proveedor, el margen de utilidad no se ve alterado. En este sentido, el poder de negociación de los proveedores del Colegio San Gabriel es bajo.

Poder de negociación de clientes (Medio). Los clientes, dependiendo del poder de negociación, pueden exigir bajos precios, una mejor calidad o mayores prestaciones, lo cual aumenta los costos para las empresas mermando por lo tanto los beneficios. El poder de negociación depende de las siguientes circunstancias:

- a. Compra en volúmenes grandes en relación con el tamaño de un proveedor individual.

- b. La diferenciación de los productos o servicios del sector.
- c. Los costos de cambiar de proveedor
- d. La amenaza de que los clientes consigan una integración hacia atrás para producir ellos mismos el producto o servicio del sector.

Dentro del sector educativo se considera clientes a los padres de familia o responsables legales que deciden sobre los menores a su cargo y que tienen la obligación de cursar estudios. Antes de la pandemia, los padres de familia carecían de información sobre los costes del colegio, ello ha cambiado con la nueva coyuntura, puesto que el Ministerio de Educación a través del Decreto Legislativo N.º 1476 estableció medidas para garantizar la transparencia, protección de usuarios y continuidad del servicio educativo no presencial en las instituciones educativas privadas de educación básica en el marco de las acciones para prevenir la propagación del COVID19. Dentro de estas medidas el decreto insta a los colegios privados a informar sobre sus estructuras de costos, desagregando las prestaciones que brindan y detallando cuáles de ellas no se pueden seguir brindando en la modalidad no presencial.

De igual modo, los costos de cambio de centro educativo que antes eran relativamente elevados por diversas razones ahora han disminuido, puesto que las facilidades que ha dado el gobierno a través del MINEDU para el cambio de colegio están alineadas en favorecer económicamente a los padres de familia; todo lo mencionado ha generado un claro empoderamiento de los clientes.

Sin embargo, en el Colegio San Gabriel, el poder de los clientes es medio, ello debido a que la propuesta educativa del colegio en la coyuntura de la emergencia sanitaria se ha diferenciado en el primer periodo de la pandemia del resto de colegios por la rápida adaptación tecnológica, adecuación de las estrategias pedagógicas al entorno virtual y a la

solidaridad con los padres de familia respecto al monto y oportunidad del pago de mensualidades.

Amenaza de Sustitutos (baja). No existen sustitutos reales para el servicio de educación básica regular. Existen algunos colegios no escolarizados que ofrecen un servicio equivalente a lo ofrecido para el nivel secundario en la educación básica regular, por lo que la amenaza de sustitutos del colegio San Gabriel es baja.

Amenaza de nuevos ingresantes (medio). El riesgo de ingreso de nuevos participantes en el sector educativo es medio, debido a que se requieren importantes cantidades de recursos financieros para invertir en la implementación y funcionamiento de un colegio, no sólo para la infraestructura sino también para el equipamiento de laboratorios de cómputo, plataformas virtuales, laboratorios de ciencias, entre otros. Por otro lado, las políticas gubernamentales para la puesta de funcionamiento de un colegio no son restrictivas, por lo que el ingreso de nuevos participantes es posible.

Rivalidad entre competidores existentes (media). Actualmente el Colegio San Gabriel tiene entre sus competidores a 12 colegios pertenecientes al consorcio de Colegios Católicos del Cusco y 02 colegios laicos. Antes de la pandemia generada por el COVID 19, la rivalidad entre los colegios se basaba en la diferenciación de la propuesta educativa, basada en la mayoría de los casos, en brindar al estudiante una formación integral en los niveles inicial, primaria y secundaria. Por otro lado, durante la pandemia, la rivalidad entre colegios se basa en la buena adaptación tecnológica para garantizar la continuidad del servicio educativo, la reducción de los precios de mensualidades y la empatía con la nueva situación de los padres de familia. Por lo que la rivalidad con los competidores es media.

2.1.3. Oportunidades y amenazas

En coordinación con la institución educativa y después de realizar el análisis correspondiente, se ha determinado que las oportunidades y amenazas más significativas son:

Oportunidades. Son:

- i. Constante desarrollo de alianzas estratégicas de diferentes instituciones del sector educativo.
- ii. Incremento y mejora de la oferta de herramientas tecnológicas para la prestación de la educación virtual.
- iii. Incremento de la oferta en capacitaciones y actualizaciones en aspectos educativos
- iv. Mayor facilidad para la aplicación de estrategias de marketing virtual hacia el actual y potencial cliente, debido a la pandemia,
- v. Mayor participación de los padres de familia en las actividades educativas de los hijos, debido al confinamiento.

Amenazas. Son:

- i. Disminución de la predisposición para invertir en educación por parte de los padres de familia, debido a la crisis económica generada por la pandemia.
- ii. Acceso de la competencia y clientes a la información financiera, que antes era confidencial, Decreto Legislativo N° 1476.
- iii. Impacto psicológico en los estudiantes y docentes debido a la pandemia.
- iv. Constantes cambios y reformas curriculares en la educación básica regular.
- v. Deficiente gestión municipal frente a la clausura de locales que ofrecen bebidas alcohólicas que ponen en riesgo el bienestar de los estudiantes para el retorno de las clases presenciales.
- vi. Políticas restrictivas de ingreso y salida hacia los países en los que están las instituciones internacionales con los que se tiene alianzas de intercambio.
- vii. Restricción de las actividades de integración social y medioambiental debido a la pandemia.

2.2. Análisis Interno

En coordinación con la institución educativa, se determinó el siguiente análisis interno.

2.2.1. Organización

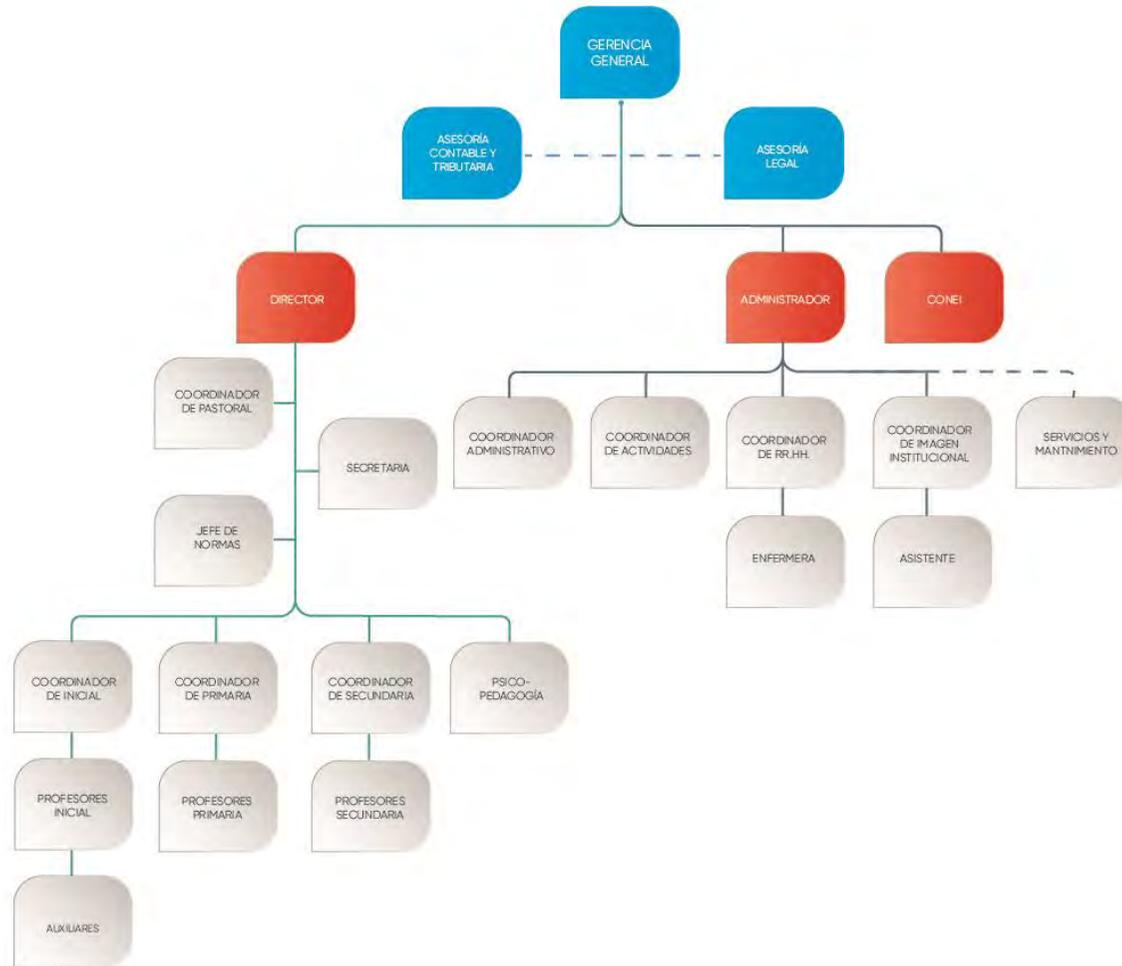
A través de la Resolución Directoral N° 023-2019-CPSG se aprobó el Manual de Organización y Funciones del Colegio Privado San Gabriel, que establece las normas básicas de organización, funcionamiento y control de la institución educativa, en sus aspectos educacionales, así como las funciones generales y específicas como son los aspectos académico, administrativo, financiero, laboral e institucional. Estos aspectos están orientados hacia el logro de los objetivos, a la misión y visión institucionales y al logro de los perfiles educativos de sus miembros. La estructura de la organización se desarrolla de la siguiente manera.

La gestión del Colegio San Gabriel liderada por la Gerencia General, tiene a su cargo dos áreas. La primera es la Dirección, que abarca todo el aspecto académico y formativo de la organización. A su cargo se encuentra: Coordinación de Pastoral, Secretaría, Jefe de Normas, coordinaciones de nivel, las que a su vez tienen a su cargo a los profesores, auxiliares y a Psicopedagogía.

La segunda es el área de Administración que se encarga de dar soporte a la institución y garantizar que todos los proyectos educativos se puedan llevar a cabo. Reportan directamente a la Administración, el Coordinador Administrativo, Coordinador de Actividades, Coordinador de Recursos Humanos, que monitorea directamente la labor del área de Enfermería, y el Coordinador de Imagen Institucional, que dirige las actividades del Asistente de Imagen Institucional. Adicionalmente, la Administración del colegio está encargada del monitoreo de los servicios prestados por terceros, principalmente los de mantenimiento en general y limpieza.

Figura 6

Organigrama Colegio San Gabriel



Nota. Adaptado de: Plan Anual de Trabajo Colegio San Gabriel 2020

2.2.2. Marketing y Comunicación

La institución educativa, no tiene un plan de marketing ni un plan de comunicación ya que no se cuenta con un departamento de Comunicación y Marketing, por lo que la administración encarga algunas funciones de éste área al coordinador de Imagen Institucional, responsable de desarrollar las actividades de difusión a través de los medios de comunicación social y de difundir y proyectar a la comunidad los logros institucionales. Para esto se enfoca principalmente en coberturar todas las actividades que realiza el colegio, produciendo un archivo audiovisual y gestionando las redes sociales de la institución educativa.

Las actividades desarrolladas en la gestión de redes sociales están enfocadas en realzar la labor educativa y evidenciar los aprendizajes que van obteniendo los estudiantes en sus tres niveles. La difusión de estos logros se realiza a través de la página oficial en Facebook y dos canales de YouTube. En el primer canal se concentra la emisión del programa Gab Tv, que tiene como objetivo mejorar las capacidades de comunicación de los estudiantes, a través de segmentos que los alumnos producen. En el segundo canal se difunden las actividades del colegio como el desarrollo de proyectos escolares, interacción con la comunidad educativa (responsabilidad social, conciencia ambiental) y el logro de aprendizajes.

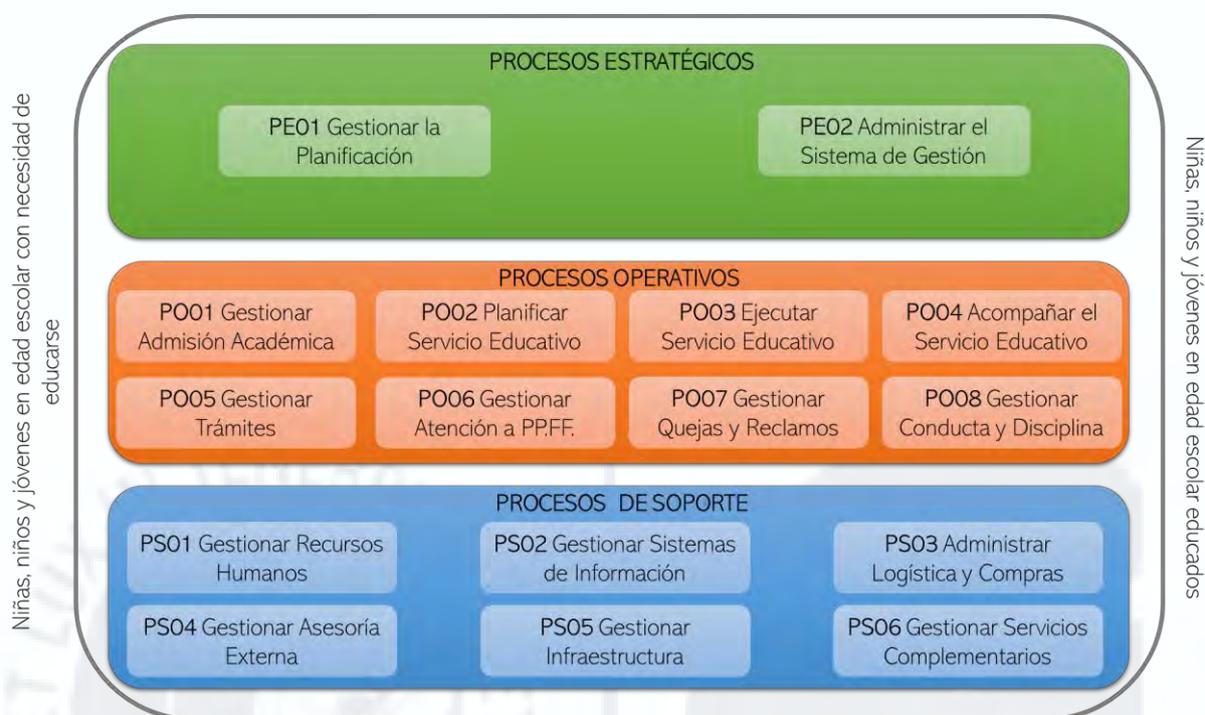
En ambas redes sociales, los números de seguidores y suscriptores han ido aumentando con el paso del tiempo. Sin embargo, las actividades del área de imagen institucional no siguen un plan de marketing ni un plan de comunicación, sino que se realizan de forma independiente sin estar alineadas a la propuesta de valor del colegio. De igual manera, no se ha determinado formalmente que tipo de publicaciones deben ser promocionadas para lograr un mayor rendimiento y alcance.

2.2.3. Operaciones

La actividad principal de la institución es brindar el servicio educativo en los niveles de inicial, primaria y secundaria. El colegio San Gabriel, en su búsqueda constante por asegurar la prestación de servicios educativos de calidad, y dentro del marco de las normas del ministerio de educación ha priorizado la necesidad de identificar, revisar y mejorar los procesos institucionales, con la finalidad de asegurar su alineamiento con la estrategia institucional y el logro de las metas en beneficio de sus alumnos. Para esto sus operaciones se basan en procesos estratégicos, operativos y de soporte.

Los procesos estratégicos son aquellos que determinan el accionar del colegio y orientan la toma de decisiones dirigidas a la implementación de estrategias de carácter institucional; dichos procesos son gestionar la planificación y administrar el sistema de gestión. Los procesos operativos engloban a los procesos vinculados directamente a la prestación del servicio; estos procesos inician con la gestión de admisión académica, para luego pasar a la planificación, ejecución y acompañamiento del servicio educativo, posteriormente se da la gestión de trámites, atención a los padres de familia, reclamos y disciplina. Los procesos de soporte son aquellos que sirven de apoyo a los procesos operativos y a los procesos estratégicos, estos son: Gestión de recursos humanos, gestión de sistemas de información, administración logística y de compras, gestión de asesoría externa, gestión de infraestructura y gestión de servicios complementarios.

A continuación, en la Figura 7 se muestra el mapa de procesos del colegio San Gabriel en su Nivel 0.

Figura 7*Mapa de Procesos*

Nota. Adaptado de MPA Colegio San Gabriel

Como se puede observar, dentro del mapa de procesos del colegio San Gabriel no existen procesos de evaluación, que permitirían dar seguimiento, retroalimentación y control a la gestión institucional con el objetivo de generar un análisis de la información para la mejora continua. Por ejemplo, la implementación de estos procesos daría paso a un monitoreo sobre la satisfacción de los padres de familia por el servicio educativo o el cumplimiento efectivo de la propuesta de valor.

2.2.4. Finanzas

El Colegio San Gabriel tiene tres fuentes de ingreso establecidas por la legislación actual. Estos conceptos para el año escolar dos mil veinte son los siguientes:

- a. Cuota de Alumno Nuevo: S/ 2,700.00
- a. Matrícula: S/ 500.00
- b. Mensualidades: S/ 500.00

Sin embargo, dada la coyuntura del COVID-19, estos montos han sufrido cambios con el objetivo de no tener retiro de alumnos o un incremento de la morosidad en el pago de las mensualidades. Estos montos para el año dos mil veintiuno son:

- a. Cuota de Alumno Nuevo: S/ 1,800.00
- b. Matrícula: S/ 500.00
- c. Mensualidades (con descuento): S/ 400.00

Esto ha significado una disminución importante de las utilidades de la empresa, pero, eran medidas necesarias para poder garantizar la continuidad del servicio educativo y no perder alumnos que por motivos financieros busquen otras ofertas educativas más económicas o públicas. Sin embargo, hasta el año dos mil diecinueve, la institución presentaba un crecimiento sostenido entre el diez y quince por ciento en ventas y un incremento del diez por ciento en las utilidades frente al año anterior.

Es importante recalcar que la institución no cuenta con préstamos de corto y largo plazo ni otro mecanismo de financiamiento. Además, cuenta con líneas de crédito disponibles en el Banco de Crédito del Perú y la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco para cubrir cualquier imprevisto o financiar alguna inversión que necesite la institución.

2.2.5. Recursos Humanos

El área de Recursos Humanos es la encargada de gestionar el manejo de personal, administrando los procesos de selección, contratación, evaluación de desempeño, capacitación, bienestar, gestión de remuneraciones y desarrollo integral de los recursos humanos de la institución educativa.

El Colegio San Gabriel antes de la pandemia contaba con 58 colaboradores distribuidos, 30 mujeres y 28 varones. Sin embargo, para el año dos mil veintiuno, la cantidad de trabajadores es de 43 personas, de las cuales 23 son mujeres y 20 son varones.

De las encuestas realizadas a los docentes de la institución se identificó que el 55% de la plana docente se siente muy satisfecha trabajando en el colegio y que el 61% se encuentra muy motivado para realizar su trabajo. Los aspectos positivos que influyen en estos resultados son:

- a. La autorización de la Promotoría para la conformación de la Comunidad Magisterial San Gabriel (COMASAG), que tiene como objetivo desarrollar actividades a favor de los docentes de la institución.
- b. Incremento anual de remuneraciones del 15% respecto al último año.
- c. Pago puntual de remuneraciones en el último día hábil de cada mes.
- d. Plan anual de bienestar docente.
- e. Sorteos de electrodomésticos y artículos diversos en el día del maestro.

Es importante mencionar que la institución ha sido reconocida por el Ministerio de Trabajo en el 2017 en la categoría “Eficiencia en la gestión de remuneraciones, política y beneficios a los trabajadores” obteniendo el primer lugar en el sector de pequeña empresa.

2.2.6. Sistemas de información y tecnología

La institución cuenta con sistemas de información y plataformas que garantizan la educación virtual, sin embargo, no están integrados ni ofrecen la posibilidad de centralizar la información ya que fueron adquiridas de manera progresiva sin contar con un plan de tecnologías de la información. Los sistemas de información y plataformas con los que cuenta la institución para el desarrollo del servicio educativo para sus alumnos son los siguientes.

SieWeb. Es un sistema de gestión escolar, del tipo software como servicio, que permite realizar diversas funciones administrativas y de control, de manera rápida, eficiente y segura a través de un módulo académico y administrativo que busca garantizar el incremento en la productividad del estudiante-docente-padre de familia-colegio. Esta plataforma da soporte en el manejo de las calificaciones de los alumnos, así como la ficha personal de cada

uno donde se registra todo tipo de incidencias. Así mismo, permite controlar en tiempo real la recaudación de las mensualidades de los estudiantes emitiendo reportes según sea la necesidad de la institución. De igual forma permite una comunicación fluida con el padre de familia dado que también tiene acceso total a la información del alumno.

Cisco Webex. Es una aplicación de videoconferencia y conferencias web, del tipo software como servicio, que permite el trabajo colaborativo entre personal del colegio, alumnos y padres de familia. Esta plataforma se diferencia por su fácil programación, participación sencilla, características innovadoras y muy buenos sistemas de video para salas y escritorios.

Santillana Compartir. Es una plataforma de gestión de aprendizaje brindada por la editorial Santillana desde donde se puede acceder a todos sus contenidos y servicios para fomentar el uso de las tecnologías de información y comunicación en los alumnos especialmente de los niveles inicial y primaria. De igual forma, incrementa la participación de los padres de familia en la formación de sus menores hijos.

2.2.7. Infraestructura

La institución cuenta con infraestructura, mobiliario y recursos tecnológicos pertinentes que contribuyen al logro del aprendizaje de los estudiantes. El Colegio San Gabriel cuenta con dos locales educativos, el primero para el nivel inicial y el segundo para primaria y secundaria.

La sede de inicial cuenta con tres niveles, los dos primeros cuentan con seis salones de clases, un auditorio y dos patios de recreación. El tercer nivel cuenta con dos salas de atención de padres de familia, un almacén y una terraza de usos múltiples. La capacidad asignada por Defensa Civil es de 720 personas.

La sede de primaria y secundaria cuenta con cinco plantas, las cuatro primeras habilitadas para salones de clase y oficinas administrativas. En la quinta planta se encuentran

dos polideportivos y un patio de recreación. Además, cuenta con un auditorio para 200 personas, una biblioteca, un quiosco y un comedor. La capacidad asignada por Defensa Civil es de 150 personas. Ambas sedes cuentan con el certificado de Defensa Civil renovado en junio de 2021.

Sin embargo, es necesario precisar que no cuenta con mayores espacios de recreación, especialmente, áreas verdes destinadas al esparcimiento de los estudiantes o al desarrollo de actuaciones y demás actividades propias de la institución.

2.2.8. Fortalezas y Debilidades

Fortalezas. Son:

- i. La institución cuenta con una estructura organizacional bien definida.
- ii. La institución está aprovechando el desarrollo de nueva tecnología en el sector educativo por la coyuntura actual, con sistemas de información y plataformas pertinentes a la labor educativa.
- iii. La institución cuenta con una sólida gestión financiera y administrativa.
- iv. Los colaboradores de la institución se encuentran motivados y satisfechos.
- v. Los procedimientos de la institución son claros y están definidos al igual que los responsables de cada uno.

Debilidades. Son:

- i. No existe un plan de comunicación ni de marketing correctamente establecido que incluya indicadores, instrumentos o herramientas que permitan evidenciar el cumplimiento de la propuesta de valor.
- ii. No existen procesos de evaluación que permitan saber sobre la satisfacción de los padres de familia por el servicio educativo y que ayuden a la mejora continua.
- iii. Insuficientes áreas verdes para los niveles de primaria y secundaria.

- iv. Los sistemas de información que utiliza el colegio no están integrados en una sola plataforma.
- v. Escasa participación de los padres de familia y alumnos en los proyectos clave con los que la institución busca diferenciarse y ofrecer valor.

2.3. Conclusiones

Del análisis interno y externo se ha identificado lo siguiente:

- a. A causa de la pandemia los factores externos, tecnológicos, sociales, políticos, económicos ha cambiado la forma de la prestación del servicio, impactando en la relación de los padres de familia con sus hijos y con la institución, así como en el bienestar psicológico, rendimiento y resultados académicos de los actores educativos.
- b. La coyuntura actual ha impulsado a la institución educativa a aprovechar de mejor forma los recursos tecnológicos, racionalizar los recursos humanos y optimizar sus recursos financieros.
- c. En los procesos de planificación la institución hasta el momento no ha incluido objetivos de marketing y comunicación que transmitan la propuesta de valor de manera efectiva al cliente y generen oportunidades de mayor rentabilidad.
- d. Se evidencia un potencial para que la institución siga desarrollando nuevos y mejores diferenciadores, sin embargo, la institución no cuenta con participación importante de los padres de familia y alumnos, demostrando un desaprovechamiento de estos beneficios.

Capítulo III: Identificación de Problema

El objetivo del presente capítulo es identificar el problema principal que enfrenta la institución. Para ello, se aplicó un proceso de investigación que consideró la perspectiva de todos los miembros de la comunidad educativa, el mismo que incluyó tres etapas. En la primera etapa se aplicó una encuesta cualitativa a cuyos hallazgos se incorporaron las debilidades identificadas en el análisis interno del Capítulo II, lo que dio como resultado la lista de problemas. En la segunda etapa se desarrolló un focus group entre el equipo consultor y el comité de gestión del colegio para desarrollar la matriz de priorización con la misma que se logró determinar el problema central.

3.1. Primera Etapa. Encuesta Cualitativa

La aplicación de la encuesta cualitativa tuvo el objetivo de identificar la lista de problemas según la perspectiva de los directivos, administrativos, docentes y padres de familia de la institución. Esta técnica se aplicó de forma virtual a través de la herramienta *Google Sheets*, las preguntas se encuentran en el Apéndice A: Encuesta Cualitativa. El cálculo del tamaño mínimo de muestra se detalla a continuación.

Cálculo del tamaño mínimo de muestra:

$$n = Z^2 * p * q * N / (e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)$$

Donde:

n: Tamaño mínimo de muestra.

N: Población, en el presente caso de estudio es 700 personas entre padres de familia, docentes, personal administrativo y directivos del colegio.

Z: Nivel de confianza, 95% en el caso del presente cálculo.

p: Probabilidad a favor del 50%.

q: Probabilidad en contra del 50%.

e: Error muestral del 5%.

Resultado obtenido: $n = 248.2661$. Aproximado a 249 personas.

Aplicada la encuesta cualitativa se obtuvo los siguientes hallazgos:

- a. El 18% de los padres de familia solicitan mayores áreas libres y verdes.
- b. El 14% de los padres de familia solicitan mayor disciplina para los alumnos.
- c. El 12% de los padres de familia muestra malestar por el bajo acompañamiento de otros padres de familia a sus hijos.
- d. El 8% de los docentes muestran baja identidad.
- e. El 5% de los padres de familia solicitan mayor acompañamiento psicopedagógico para sus hijos.
- f. El 5% de los padres de familia reclama la sobre carga académica a los alumnos.
- g. EL 5% de los padres de familia muestra malestar por la débil comunicación de la institución con ellos.
- h. El 3% de los padres de familia solicitan mejora en atención al público por parte de secretaría.
- i. El 3% de los padres de familia manifiestan desconocimiento de las herramientas virtuales ofrecidas.
- j. El 3% de los padres de familia manifiestan malestar por el bajo rendimiento estudiantil.
- k. El 3% de los padres de familia manifiestan malestar por el alto desembolso que genera la educación de sus hijos.
- l. El 6% de la muestra manifiesta otros tipos de debilidades en la institución.
- m. El 15% de los encuestados no identifican ninguna debilidad en la institución.

Esta primera parte de los hallazgos muestra que la mayor parte de los aspectos por mejorar en la institución, se encuentran en la infraestructura, aspectos conductuales de los

alumnos e identidad docente, además otras mejoras solicitadas dependen del compromiso de los padres de familia con la formación de sus hijos.

Así mismo los encuestados manifestaron que los atributos que más valoran de la institución son los siguientes:

- a. El 21% de los encuestados manifiesta que lo que más valora es el ambiente familiar que brinda la institución.
- b. El 20% de los encuestados prefiere a la institución por la buena imagen, reputación y prestigio que ha ganado en la ciudad.
- c. El 17% de los encuestados valora que la institución actualmente cumple con el contenido y actividades impuestas por el Ministerio de Educación.
- d. El 16% de los encuestados señala que la calidad educativa que brinda el colegio es su mayor diferenciador.
- e. El 12% de los encuestados señala que la formación en valores que brinda el colegio es su mayor diferenciador.
- f. El 11 % de los encuestados señala que el mejor atributo del colegio es la identidad religiosa que posee.
- g. El 3% de los encuestados señala que prefiere a la institución por su infraestructura y ubicación.

Esta segunda parte de los hallazgos muestra que los atributos más valorados de la institución no se vinculan completamente con los aspectos diferenciadores que el colegio brinda y busca transmitir.

Para la identificación de la lista de problemas, se consideró las debilidades identificadas en el análisis interno del Capítulo II y los hallazgos de la encuesta cualitativa del presente capítulo. Dando como resultado la siguiente lista de problemas:

- a. Insuficientes áreas verdes de recreación.

- b. Insuficiente acompañamiento de los PPF en la formación de sus hijos.
- c. Resistencia de los PPF al uso de las herramientas de comunicación propuestas por la institución.
- d. Limitado conocimiento por parte de los stakeholders a cerca de la propuesta de valor.
- e. Débil gestión de conflictos en el área de atención al cliente.
- f. Ausencia de procesos de evaluación y control para medir la satisfacción y la mejora continua.
- g. Insuficientes mecanismos para regular la conducta de los alumnos en el entorno educativo.

3.2. Segunda Etapa. Matriz de Priorización

Según Izar (2018) el objetivo de la matriz de priorización es elegir una opción entre varias alternativas, priorizando a una de ellas según determinados criterios para tomar una decisión. La metodología propuesta es la siguiente: (a) armar el equipo de trabajo, (b) definir el objetivo que se busca con la aplicación de la matriz, (c) generar una lluvia de ideas entre el equipo sobre los criterios de priorización, (d) en caso de haber muchas ideas sobre los criterios, reducirlos a un número pertinente, (e) ponderar los criterios elegidos en el paso anterior, (f) definir las alternativas respecto a cada criterio, (g) valorar cada alternativa mediante la sumatoria de los productos del puntaje de la opción en cada criterio, multiplicadas por la ponderación respectiva del criterio, (h) seleccionar la alternativa con el mayor puntaje.

Siguiendo la metodología, como primer paso se armó el equipo de trabajo entre el equipo consultor y el comité de gestión del colegio, integrado por el gerente general, director, administrador y los coordinadores de cada nivel académico. Seguidamente se identificó como objetivo de la elaboración de la matriz de priorización: Definir el problema central.

A partir del tercer paso se aplicó un focus group entre el equipo de trabajo para determinar los criterios de ponderación de la matriz, los cuales fueron: (a) viabilidad económica, (b) relación costo beneficio y (c) viabilidad técnica. Además, se discutió y definió en el focus group el peso para los criterios, y el puntaje para cada uno, con una escala numérica del uno al cinco. Siendo el número uno el criterio nada viable y el número cinco el criterio muy viable. Los puntajes otorgados por parte del equipo de trabajo corresponden a un análisis de la situación de la empresa por la emergencia sanitaria y el contexto actual. El problema central será el que tiene mayor puntaje acumulado como se muestra en la Tabla 4:

Tabla 3

Matriz de Priorización

Problemas	Criterios									
	Viabilidad económica	Peso	Total	Costo / Beneficio	Peso	Total	Viabilidad técnica	Peso	Total	Total
Insuficientes áreas verdes de recreación.	1	40%	0.4	3	30%	0.9	1	30%	0.3	1.6
Insuficiente acompañamiento de los PPF en la formación de sus hijos.	5	40%	2	1	30%	0.3	1	30%	0.3	2.6
Resistencia de los PPF al uso de las herramientas de comunicación propuestas por la institución.	5	40%	2	1	30%	0.3	1	30%	0.3	2.6
Limitado conocimiento por parte de los stakeholders a cerca de la propuesta de valor.	5	40%	2	3	30%	0.9	5	30%	1.5	4.4
Débil gestión de conflictos en el área de atención al cliente.	5	40%	2	1	30%	0.3	2	30%	0.6	2.9
Ausencia de procesos de evaluación y control para medir la	5	40%	2	2	30%	0.6	3	30%	0.9	3.5

Problemas	Criterios									
	Viabilidad económica	Peso	Total	Costo / Beneficio	Peso	Total	Viabilidad técnica	Peso	Total	Total
satisfacción y la mejora continua.										
Insuficientes mecanismos para regular la conducta de los alumnos en el entorno educativo.	5	40%	2	1	30%	0.3	3	30%	0.9	3.2

El primer problema está relacionado a la falta de áreas verdes de recreación, con un puntaje total de 1.6 debido a que las alternativas de solución serían la compra de algún terreno cercano para la construcción de estos espacios o la firma de algún convenio con la asociación vecinal para el uso del parque que es colindante con el colegio. La primera alternativa tiene un bajo puntaje de viabilidad económica por el alto monto de inversión y que dada la situación de emergencia sanitaria sería riesgosa. Además, sería necesario un equipo profesional especializado en la construcción de locales educativos con el que no se cuenta. Dicha situación disminuye la viabilidad técnica. A pesar de tener un puntaje mayor en la relación beneficio costo, no se hace viable.

El segundo problema es el insuficiente acompañamiento de los padres de familia en la formación de sus hijos, con un puntaje total de 2.6. Económicamente es viable por el monto de inversión que demandan los programas de sensibilización, sin embargo, la relación beneficio costo es baja, ya que no repercute directamente en los ingresos de la institución además de que técnicamente no es viable, ya que la evidencia histórica de anteriores programas de sensibilización realizados no mostró un gran impacto en el cambio de actitud de los padres de familia.

El tercer problema es la resistencia de los padres de familia al uso de las herramientas de comunicación propuestas por la institución, con un puntaje total de 2.6. A pesar de que es económicamente viable ya que puede solucionarse a través de talleres informativos y de

motivación, existe un grupo considerable de padres de familia que no se adapta al uso de las nuevas tecnologías, así mismo la relación beneficio costo es baja ya que no repercute directamente en los ingresos de la institución. Técnicamente no es viable, ya que la evidencia histórica de anteriores talleres informativos y de motivación realizados no mostraron un efecto positivo en el uso de las nuevas tecnologías.

El cuarto problema es el limitado conocimiento por parte de los stakeholders a cerca de la propuesta de valor, con un puntaje total de 4.4. Ante este problema, las alternativas de solución estarían enfocadas en la comunicación de la propuesta de valor del colegio, considerando también que en el análisis interno realizado se observó que no se cuenta con ningún instructivo o mecanismo que evidencie la ejecución de actividades de comunicación de dicha propuesta de valor. Es económicamente viable ya que la institución cuenta con los recursos para invertir en una asesoría profesional en temas relacionados. Técnicamente también es viable ya que se cuenta con un área de imagen institucional que siendo fortalecida podría incluir actividades de comunicación. Por otro lado, hay beneficios que ofrece la institución de los que los padres de familia y alumnos no participan por desconocimiento, y que, de hacerlo, esta situación generaría que los clientes conozcan, sean parte y disfruten de los beneficios diferenciadores que brinda la institución. Además, al ser aprovechados generarían un incremento en la percepción de valor del cliente. El padre de familia advertiría que los beneficios que recibe son mayores a la contraprestación económica que éste otorga y, por ende, mostraría una predisposición a pagar montos más altos por el servicio educativo recibido, generando que la relación beneficio costo sea positiva.

El quinto problema es la débil gestión de conflictos en el área de atención al cliente, con un puntaje total de 2.9. Económicamente es viable solucionarlo ya que la institución cuenta con presupuesto para un nuevo proceso de reclutamiento y selección en el área de atención al cliente. Sin embargo, la relación beneficio costo no es alta ya que no demuestra

ser un aspecto que impacte directamente en los procesos de matrícula ni ingresos por mensualidades. En cuanto a la viabilidad técnica, el puntaje es bajo ya que en el mercado laboral cusqueño no existe alta oferta de profesionales que tengan los conocimientos y experticia suficiente para asumir dichas funciones, lo que dificulta el proceso de selección.

El sexto problema es la ausencia de procesos de evaluación y control para medir la satisfacción y la mejora continua, con un puntaje total de 3.5. Económicamente es viable ya que, si se cuenta con un presupuesto para la implementación de un sistema de mejora continua, así mismo es técnicamente viable ya que se cuenta con un equipo multidisciplinario que puede liderar la implementación de este nuevo sistema, sin embargo, se podría presentar resistencia debido a la migración del sistema educativo a la modalidad virtual y la mayor carga laboral del personal. En cuanto a la relación costo beneficio, los beneficios serían observados paulatinamente durante un mediano y largo plazo ya que establecer cambios y nuevos procedimientos implican mayor riesgo en un escenario de incertidumbre.

El séptimo problema son los insuficientes mecanismos para regular la conducta de los estudiantes, con un puntaje total de 3.2. Económicamente es viable ya que se puede presupuestar la contratación de personal adicional para el control de la disciplina y la conducta de los estudiantes, no obstante, su repercusión en la relación costo beneficio es mínima, al no impactar directamente en los ingresos de la institución. Finalmente, en cuanto a lo técnicamente viable, el puntaje es regular ya que no hay complicaciones en el proceso de reclutamiento y selección debido a la amplia oferta de profesionales para este perfil. Sin embargo, por ser un problema conductual, depende en gran medida del acompañamiento de los padres de familia.

Finalmente, según el análisis realizado en el focus group y los resultados obtenidos en la tabla 4, el limitado conocimiento por parte de los stakeholders a cerca de la propuesta de

valor es el problema que tuvo el mayor puntaje acumulado. Esto significa que es el problema principal que la institución debe afrontar.

3.3. Problema Principal

El problema principal identificado es el limitado conocimiento de la propuesta de valor por parte de los stakeholders.

3.4. Conclusiones

Del proceso de Identificación del problema principal se concluye lo siguiente:

- a. Los atributos más valorados de la institución por los stakeholders no se vinculan completamente con los aspectos diferenciadores que el colegio brinda y busca transmitir.
- b. Se identificó que los padres de familia, además de los diferenciadores clave para la institución, en su mayoría perciben mayor valor en el ambiente familiar que brinda la institución, la buena imagen, reputación y prestigio que ha ganado en la ciudad.
- c. De la lista de problemas que se analizó en la matriz de priorización, tres de ellos radican en el nivel de compromiso de los padres de familia con la formación de sus hijos, situación que no depende completamente de la institución. Los otros problemas están relacionados a la infraestructura, la comunicación y los procesos.
- d. El problema principal que la institución afronta es el limitado conocimiento por parte de los stakeholders a cerca de la propuesta de valor, debido a que obtuvo el mayor puntaje acumulado en la matriz de priorización.

Capítulo IV: Revisión de Literatura

Este estudio se centró en las variables identificadas en el problema central. El limitado conocimiento de la propuesta de valor se analizó desde la variable de la comunicación estratégica y los diferenciadores de la propuesta de valor se analizaron desde la variable de marketing estratégico. Dicho análisis partió de tres enfoques: el de la organización, el del cliente y el del ambiente externo, que nos abre paso a cuatro criterios para la búsqueda de literatura: el primero es la naturaleza misma de estos conceptos, el segundo es la necesidad de estrategias de comunicación en la organización, el tercero es la necesidad de estrategias de marketing centradas en el cliente, y el cuarto el contexto de pandemia actual.

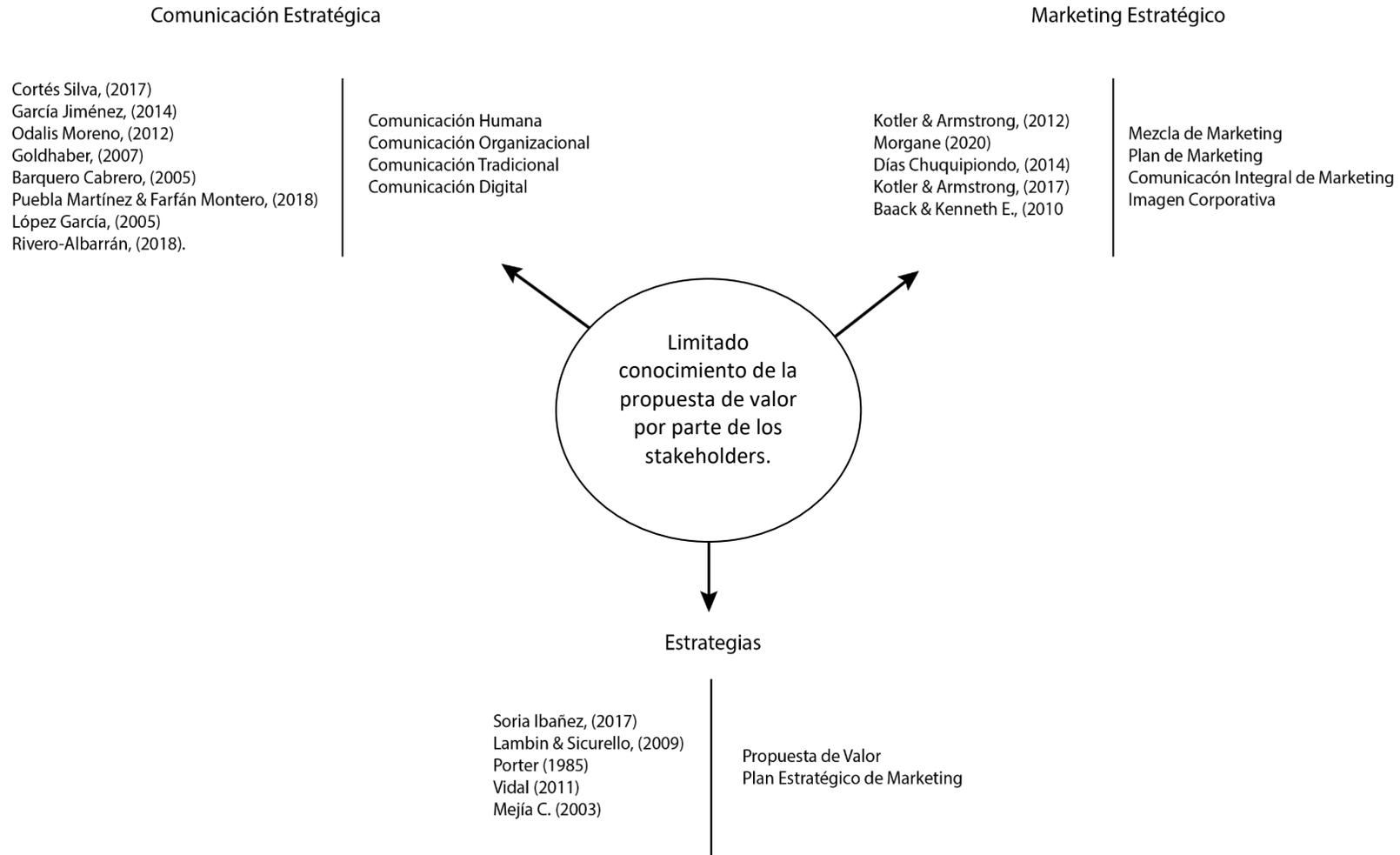
La revisión de literatura fue realizada tomando en cuenta los aspectos mencionados del problema de tal forma que se identifiquen, dentro del área de estudio, las soluciones que los diversos autores plantean para el problema identificado; dichas soluciones serán validadas para su aceptación en el uso y análisis en la presente consultoría. Para esto se recurrió a las fuentes primarias de las bases de datos facilitadas por Centrum PUCP y las disponibles en Google Scholar, asegurando así la calidad de la información.

4.1. Mapa de Literatura

El mapa de literatura que se presenta en la Figura 7, esquematiza la información priorizada en relación con el problema en mención y el área de estudio. El propósito es presentar gráficamente el orden de las fuentes utilizadas que extraen los conceptos más relevantes para la investigación. Dichas fuentes se han esquematizado dentro de las variables de marketing y comunicación estratégicos que derivan del problema central, incluyendo los tres enfoques de organización, cliente y ambiente externo.

Figura 8

Mapa de Literatura



4.2. Revisión de Literatura

En este apartado se desarrollan los conceptos del mapa de literatura, con el fin de profundizar en el área de investigación y validar información que genere soluciones para el problema central de investigación.

4.2.1. *Comunicación Estratégica*

Para abordar esta variable es importante iniciar con desarrollo de la naturaleza misma del concepto de la comunicación humana, y así describir correctamente en qué consiste este proceso, dicho concepto se presenta a continuación.

Teoría de la Comunicación Humana. Cortés Silva, (2017) en su libro Teoría de la Comunicación Humana muestra una visión crítica e integradora de la visión sistémica-cibernética de la comunicación, donde muestra como desde Aristóteles hasta hoy, a lo largo de los años, la comunicación se ha definido de un modo similar a cómo se traspasa o intercambia información entre máquinas.

Cuando se describe la comunicación humana, la mayoría de los autores hacen referencia a un Mensaje, un Emisor y un Receptor. Dicha propuesta se basa en un modelo desarrollado por Claude Shannon, en 1949, en su libro *The Mathematical Theory of Communication*. Este modelo -diseñado para el ámbito de las telecomunicaciones, y no para la comunicación interpersonal- ha sido paradigmático en el desarrollo de la teoría de la comunicación humana hasta el día de hoy. La proposición de C. Shannon, junto con W. Weaver -con claras influencias de la Retórica de Aristóteles- ha sido aplicada, reconocida y valorada por importantes autores (Eco, 1985). Lo anterior ha reforzado la presencia de estas ideas como un único modo de concebir la comunicación. Es así que la comunicación se define de un modo similar a cómo se traspasa, o intercambia, información entre máquinas. (Cortés Silva, 2017)

Dicho modelo ha sido criticado por diversos teóricos de la comunicación como el autor en mención, quien desde este punto de vista crítico hace notar como esta concepción técnica de la transmisión de la información fue trasladada a la comunicación entre seres humanos, definiendo este proceso como una fórmula básica para explicar la comunicación durante muchos años. “El mejor representante de este enfoque fue David Berlo, con su clásico texto ‘El Proceso de la Comunicación’ (1960). Sin embargo, tanto para Shannon y Weaver como para Berlo, el fenómeno de la comunicación humana siguió estando ausente.” (Cortés Silva, 2017)

Es así como surge el enfoque interaccional de la comunicación humana que contrasta las teorías anteriores con un nuevo modo de concebir la comunicación humana. Este surge a partir de la Teoría General de Sistemas, el Positivismo Lógico, y la Cibernética.

Teoría General de Sistemas y Cibernética: Sustento del Enfoque Interaccional. Las definiciones más importantes de la Teoría General de Sistemas, como sustento del Enfoque Interaccional, que consideran elementos en común se encuentran en el siguiente párrafo:

Dentro de este amplio espectro de definiciones, revisaremos algunas particularmente relevantes. (1) ‘Un conjunto de conceptos, isomorfías, modelos y leyes generales, relativo a los comportamientos de los sistemas complejos’ (Francois, 1992). (2) ‘Un conjunto de definiciones, supuestos y proposiciones relacionadas que se refieren a la realidad como jerarquía integrada de materia y energía’ (Miller, 1978). (3) ‘Analiza las totalidades y las interacciones internas de éstas y las externas con su medio’ (Johanssen, 1975). Esta teoría ha servido de apoyo, en primer lugar, para el desarrollo de un enfoque de la comunicación humana. (Cortés Silva, 2017)

García Jiménez, (2014) Hace una reflexión epistemológica, indicando la importancia que tiene asumir una forma distinta de observar y pensar la realidad natural y social, y los objetos contenidos ellas. La idea es ya no admitir que los entes son partes de un todo aislados

o fragmentados como el mecanicismo reduccionista los intentaba mostrar. Desde la perspectiva de la Teoría General de Sistemas y la Complejidad se sugiere que la realidad debe ser vista como un gran sistema donde las partes que la conforman y de las interacciones que se desarrollan entre las partes crean una realidad distinta, semejante a la de una gran red. Por lo cual, el observador debe superar el visón fragmentado, y que esta no es la única realidad que contempla, sino que pueden existir en muchas formas posibles. (García Jiménez, 2014)

La publicación en 1948 del libro de N. Wiener *Cybernetics, or Control and Communication in the Animal and the Machine*, marca la entrada de esta disciplina en el mundo contemporáneo de la ciencia. En esta, se describe el mecanismo fundamental de la cibernética: la retroalimentación. Será este un concepto clave para el nuevo paradigma que utilizará el Enfoque Interaccional para abordar la comunicación interpersonal. (Cortés Silva, 2017)

Enfoque Interaccional de la Comunicación Interpersonal. La comunicación, desde una perspectiva pragmática, no es mecánica ni lineal, no consiste sólo en el traspaso de información desde un emisor hasta un receptor. Esto es muy importante considerar ya que en la organización educativa del presente estudio se busca fortalecer este proceso.

El Enfoque Interaccional se sitúa en un paradigma distinto, la comunicación es circular e interaccional, donde los participantes se afectan mutuamente. El comportamiento mutuo genera un sistema de control. Estos procesos de intercambio que ocurren en un sistema 'lo llevan a converger en un conjunto de estados menor que el inicial (donde el comportamiento oscila o permanece constante), o se mueve hacia estados nuevos hasta que el sistema cambia estructuralmente. Son éstas las dos consecuencias conductuales fundamentales que pueden ocurrir en los sistemas dinámicos, como totalidades'

(Krippendorff, 1977). Es decir, los sistemas al ser interactuantes, cambian. (Cortés Silva, 2017)

De acuerdo con el autor en mención este enfoque tiene como primer axioma la imposibilidad de no comunicar ya que "No es posible no comunicarse' (Watzlawick et al., 1981) en una situación de interacción. En la comunicación humana se produce un constante acoplamiento de conductas que se influyen y controlan mutuamente." (Cortés Silva, 2017). El segundo axioma son los niveles de abstracción en la comunicación ya que la relación comunicativa humana es interaccional. Según el autor en mención todo mensaje tiene, por lo tanto, dos dimensiones o niveles de abstracción... el aspecto denotativo de la comunicación y el al aspecto connotativo de la comunicación, pasando al concepto de metacomunicación, que hace de este proceso algo mucho más complejo de lo que se suele considerar en las organizaciones. Cortés Silva, (2017) sugiere tomar en cuenta dichos axiomas para reformular el marco conceptual para la pragmática de la comunicación.

A partir de estos conceptos, al entender mucho mejor cómo funciona el proceso de comunicación, se tendrá un criterio que integre dichos aspectos denotativo y connotativo en el planteamiento de las estrategias de comunicación en la organización del presente estudio.

Comunicación Organizacional. De acuerdo con el problema central identificado existe la necesidad de proyectar una imagen de la organización alineada con su propuesta de valor en la que se incluyan los beneficios y servicios adicionales que la distinguen. Por lo que nos basamos en lo que plantea Odalis Moreno, (2012) que se hace necesario e imprescindible el estudio integral de la comunicación organizacional, ya que la misma tiene una gran influencia en el comportamiento organizacional, y gestionarla integralmente posibilita la proyección de una imagen coherente con su público y el incremento de la participación de todos en la organización hacia el logro de las metas institucionales.

La comunicación organizacional definida por Goldhaber, (2007) plantea que incluye tres aspectos: El primero es que la comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente. Segundo, la comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado. Tercero, la comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades. Dicho autor da la siguiente definición: “La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes” (Goldhaber, 2007)

Odalís Moreno, (2012) plantea que, para lograr un sistema de comunicación integral en la organización, se deben tomar en cuenta los siguientes factores: (1) La planeación estratégica de la organización, pues si no se cuenta con un plan bien hecho, sería un diseño ciego sin una verdadera base. (2) La interacción humana interpersonal, grupal y colectiva en la organización con el fin de lograr una alta participación y compromiso en la aplicación del plan, la retroalimentación, incrementando así la motivación, la eficiencia, la dirección por valores y el fortalecimiento de la cultura organizacional. (3) La gestión y análisis de mercado para lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes y la sociedad. Se plantea que una vez definida la estrategia de mercadotecnia que se encuentra en el plan de marketing, la comunicación da a conocer al público los atributos del producto o servicio. (4) El proceso comunicativo, diseñando el sistema de comunicación en la organización. (5) El pensamiento sistémico. (6) El contexto de la organización. (7) La acción y dinámica empresarial.

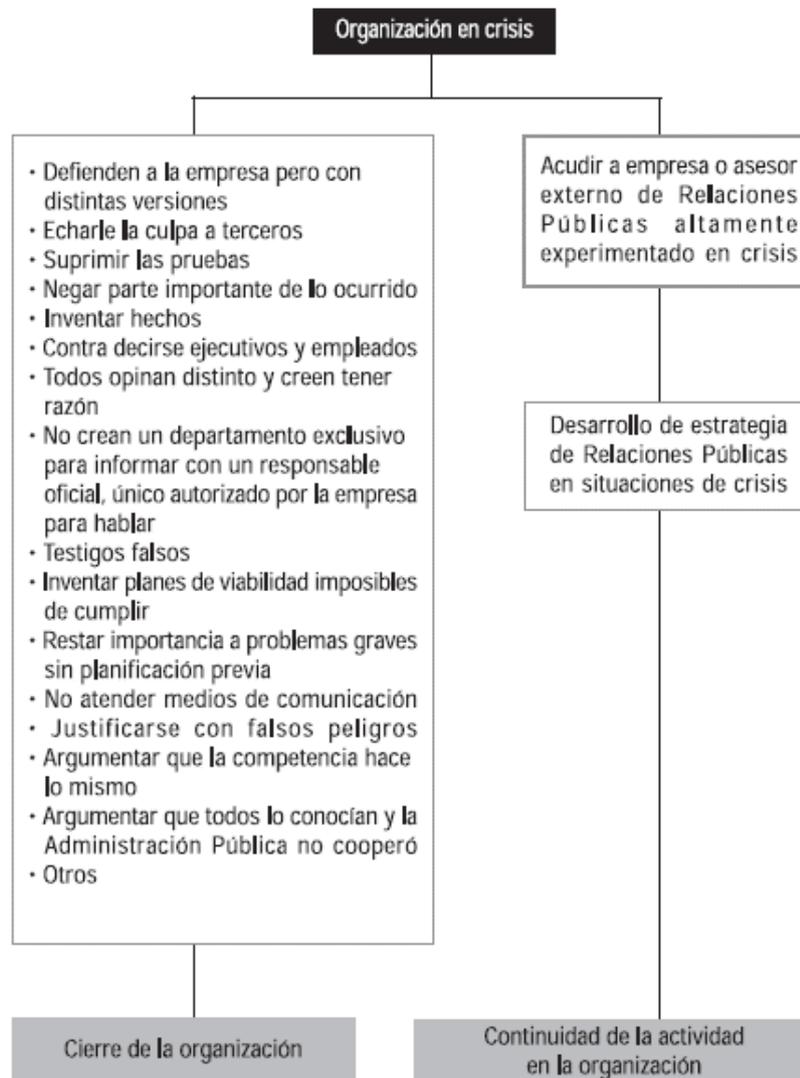
Diseño del Sistema de Gestión de Comunicación. Odalís Moreno, (2012) explica que el sistema de comunicación de la empresa debe estar constituido por un manual de gestión de la comunicación y un manual de identidad, este último debe ser elaborado por profesionales de la comunicación, como diseñadores industriales o gráficos con alta experiencia, y que ambos manuales deben responder de forma auténtica a la estrategia de la empresa.

Estrategias de Comunicación en situaciones de Crisis. Tomando en cuenta de que la situación actual a partir de la pandemia trajo consigo crisis social y económica, generando un impacto en el sector educativo y en la institución del presente estudio, es necesario enfocar este análisis hacia las estrategias de comunicación que mantengan la imagen institucional intacta y coherente a su propuesta de valor, de lo contrario podría verse más afectada. Como explica Barquero Cabrero, (2005) los públicos externos que pueden verse afectados en situaciones de crisis con relación a la organización son los clientes y familiares, proveedores y suministradores, bancos y entidades financieras o empresariales, accionariado en general, organismos públicos, el entorno geográfico como la población y el estado.

Cuando el departamento de relaciones públicas o de imagen institucional del centro educativo agende la primera reunión en situación de crisis como la que atraviesa actualmente dicho sector, Barquero Cabrero, (2005) propone que deben decidir su estrategia, basada en una tormenta de ideas centrada en los siguientes gráficos: (a) fallos comunes en empresas sin departamento de relaciones públicas en situaciones de crisis, (b) gráfico del proceso de relaciones públicas en situaciones de crisis, (c) soluciones al desarrollo de una crisis, (d) gráfico de cómo obtener el éxito tras acontecer la crisis al comunicarlo a la prensa y nuestros públicos objetivos, (e) objetivos de la empresa y departamento de relaciones públicas después de la crisis para evitar propagación de rumores.

Figura 9

Fallos Comunes en Empresas sin Departamento de Relaciones Públicas en situaciones de Crisis



Nota. Diagrama de Flujo con errores y aciertos de una organización en crisis. El flujo de la derecha muestra las acciones acertadas que conducen a la continuidad de la actividad en la organización y el flujo de la izquierda muestra los errores que conducen al cierre de la organización. Adaptado de "Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing", por Barquero Cabrero, Jose Daniel, 2005, p. 123.

Figura 10

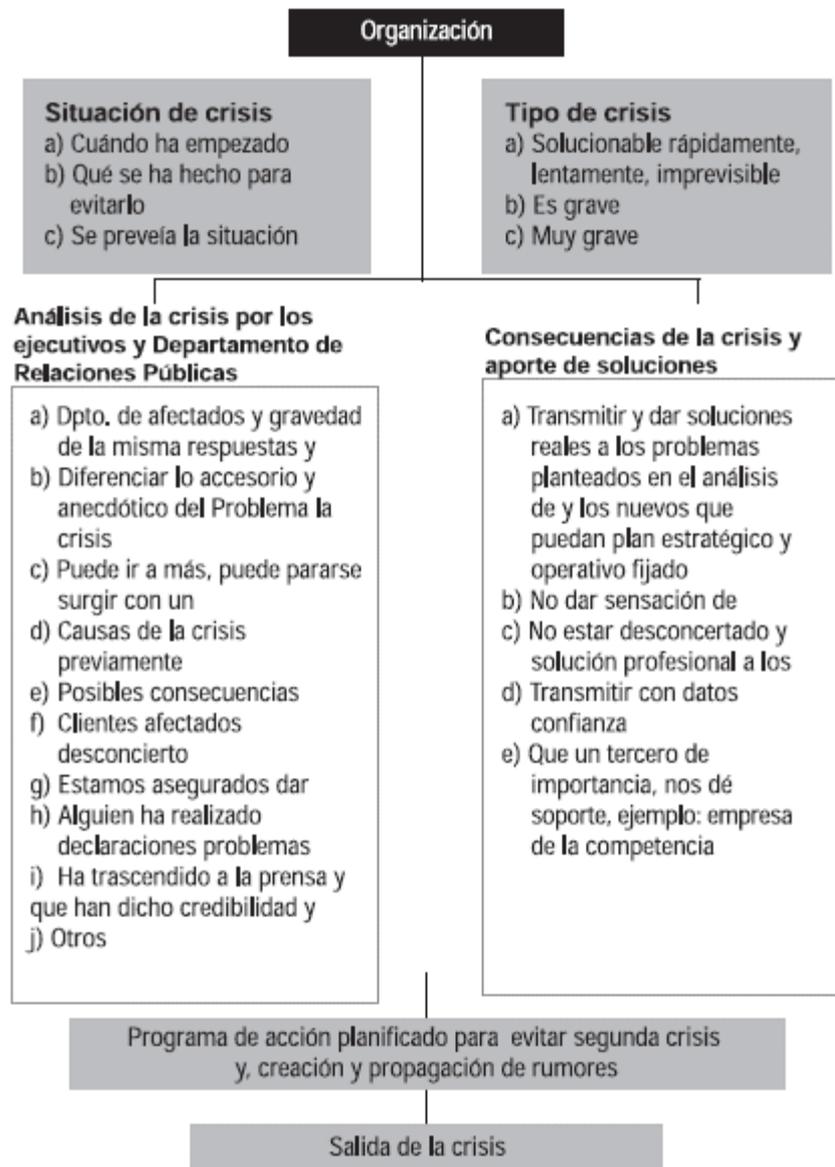
Gráfico del Proceso de Relaciones Públicas en Situaciones de Crisis



Nota. Diagrama de Flujo con públicos internos y externos a los que se debe informar. Adaptado de “Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing”, por Barquero Cabrero, Jose Daniel, 2005, p. 124.

Figura 11

Soluciones al Desarrollo de una Crisis

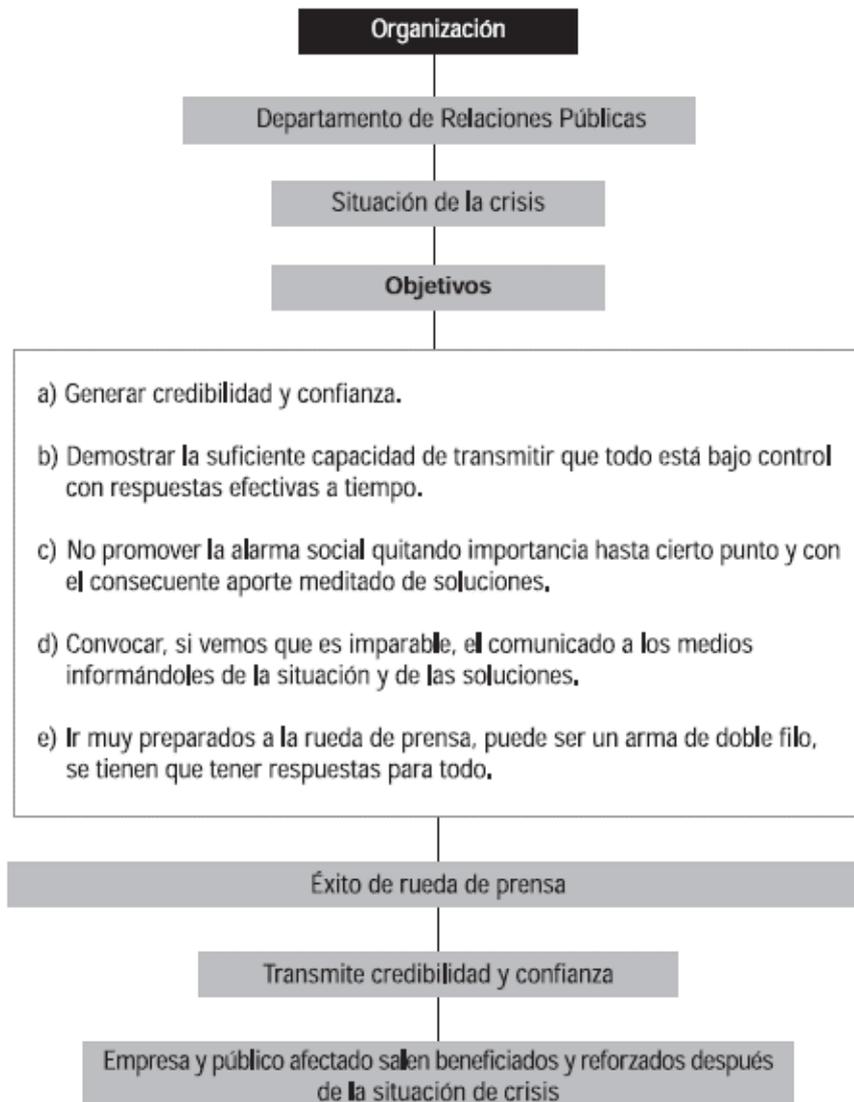


Nota. Diagrama de Flujo con análisis de la situación crítica y acciones para el aporte de soluciones. Adaptado de “Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing”, por Barquero Cabrero, Jose Daniel, 2005, p. 125.

Figura 12

Cómo Obtener el Éxito Tras Acontecer la Crisis al Comunicarlo a la Prensa y al Público

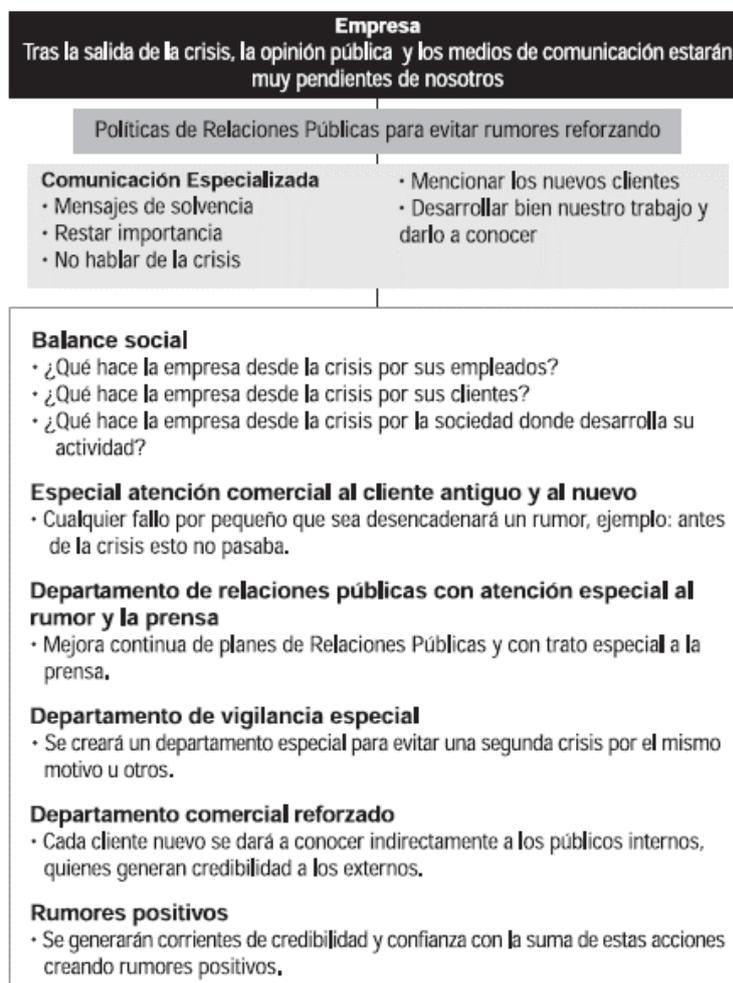
Objetivo.



Nota Diagrama de Flujo con objetivos al comunicar después de la situación de crisis. Adaptado de “Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing”, por Barquero Cabrero, Jose Daniel, 2005, p. 126.

Figura 13

Objetivos Después de la Crisis Para Evitar Propagación de Rumores



Nota. Diagrama de Flujo con políticas para evitar rumores. Adaptado de “Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing”, por Barquero Cabrero, Jose Daniel, 2005, p. 126.

De la comunicación Tradicional a la Comunicación Digital. Dado que nos encontramos en un contexto en el que el mundo ha digitalizado todos sus procesos de forma abrupta, es necesario desarrollar como ha cambiado el enfoque de comunicación pasando del uso de medios tradicionales a digitales para identificar los aspectos relevantes que lleven a la organización educativa a fortalecer dicho proceso.

Gestión de la Comunicación Interna en la Transformación Digital. En vista de la necesidad urgente de digitalizar el proceso de comunicación en la institución educativa del presente estudio, es necesario que exista una estrategia pensada para que dicho proceso se dé con éxito.

Difundir los mensajes de la organización e informar a los/as empleados/as de una forma eficiente que permita la bidireccionalidad de la comunicación exige de la dotación de herramientas adecuadas para que, entre ambos, fluya la comunicación y de respuesta, al derecho de información que tiene el personal sobre su compañía. El profesor Cees Van Riel (en Alloza, Carreras, y Carreras, 2013) defiende esta idea ‘los/as empleados/as comprometidos/as son más productivos/as, lo que se traslada en resultados positivos para el negocio y son los principales portadores/as y embajadores/as de una marca en el mercado. Los/as profesionales de la comunicación interna tienen éxito –y son conscientes de que la alta dirección añade un gran valor– cuando los/as empleados/as de la organización conocen, sienten y actúan voluntariamente en línea con los propósitos estratégicos’. (Puebla Martínez & Farfán Montero, 2018)

Es así que Puebla Martínez & Farfán Montero (2018), proponen una transversalidad de la comunicación interna diseñando una buena estrategia que potencie la involucración de toda la organización, incorporando a sus acciones de comunicación las TIC a las nuevas herramientas de uso interno con el propósito de no solo mejorar el flujo comunicativo de la organización, sino que también logre alinear la cultura corporativa con el proyecto empresarial. Para implementar una innovadora estrategia de transformación digital para las empresas “se debe contar primero con el respaldo de la dirección, y ser liderado por un grupo de trabajo transversal que aporte al proyecto las directrices necesarias para el diseño inteligente del canal de comunicación.” (Puebla Martínez & Farfán Montero, 2018).

Comunicación en Medios Digitales. En un contexto de cambio vertiginoso que le exige a la institución educativa enfrentar una adaptación inmediata para adaptar sus procesos de comunicación a los medios digitales, es necesario tomar en cuenta la dificultad de dicho proceso ya que “Internet lo que permite es el desarrollo de mecanismos de comunicación mucho más complejos, que no responden a los parámetros tradicionales del espacio y el tiempo. En otras palabras, los conceptos de comunicación interpersonal y comunicación de masas se transfiguran.” (López García, 2005)

López García, afirma que el concepto de interactividad afectiva ha superado el proceso que se tenía antes con los medios tradicionales ya que se darían relaciones que exceden de lo ‘interpersonal’, “en la medida en que son más de una las personas que intervienen en el proceso comunicativo, sin llegar a ser éste masivo” (López García, 2005). El autor utiliza las palabras de Kiss de Alejandro para dar a conocer que cuando la tecnología digital media la comunicación interpersonal, se construye un entorno social en el que se desarrolla el proceso comunicativo, donde el intercambio de mensajes se presenta en el marco de representaciones simbólicas elaboradas por los participantes en dicha interacción. Es así que bajo este concepto se hace necesaria la reconstrucción del paradigma de la comunicación.

En este mismo contexto se deben tomar en cuenta a las plataformas digitales educativas con las que el colegio adaptó su proceso educativo al ser éstas parte de sus medios de comunicación utilizados con alumnos, y padres de familia. Con relación a esto para enriquecer y potenciar el proceso comunicativo y educativo Rivero-Albarrán, (2018) propone el uso de *Sistemas Tutoriales Inteligentes, STI*, que “es un sistema de software que utiliza técnicas inteligentes para asistir al estudiante que requiere un tutor dedicado (uno a uno) que lo guíe en su proceso de aprendizaje” (Rivero-Albarrán, 2018). El autor propone que, aunque los STI no consideran en su arquitectura la interfaz, ya que en sus inicios solo se consideraba un medio de comunicación entre los estudiantes y el STI, en la actualidad, debido al

desarrollo y propagación de los entornos web, ha cobrado gran importancia para la presentación e interacción con el usuario. Por lo que se requiere que las interfaces sean amigables y fáciles de usar, provistas de múltiples medios de comunicación que habiliten una enseñanza en entornos.

4.2.2 Marketing Estratégico

A continuación, se desarrollarán conceptos que aborden esta segunda variable cuya importancia radica en que “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente” (Kotler & Armstrong, 2012), el mismo que consume los bienes y servicios en los que la institución educativa pretende comunicar de forma coherente con su propuesta de valor.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017) una vez que la compañía entiende plenamente a sus consumidores y al mercado, a través de la Dirección de Marketing [con la cual, el colegio del presente estudio, no cuenta] debe diseñar una estrategia de marketing orientada a crear valor para el cliente en la que describe cuáles son los clientes a los que servirá la institución, y cómo lo hará, para posteriormente desarrollar planes y programas de marketing, [con los que tampoco cuenta actualmente la institución] que incluyen un marketing mix o mezcla de marketing, con el propósito de verdaderamente entregar al cliente el valor que se pretende.

Creación de una Mezcla de Marketing Integrada. Dentro de los planes y programas de marketing que la institución demuestra necesidad en realizar, se incluye el análisis de mix de marketing, donde es necesario precisar que “La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente.” (Kotler & Armstrong, 2017)

El modelo de la mezcla de marketing por años aplicada de las 4P que son el producto, precio, plaza y promoción, pasó a otro modelo como lo explica Morgane (2020) ya que ha mostrado vacíos, añadiendo que algunos autores aconsejaron añadir nuevos criterios. El

modelo más conocido, de acuerdo con la autora, es el de las 7P (1981) de Bernard H. Booms y Mary Jo Bitner, que completa las 4P definidas por McCarthy añadiendo la persona, el proceso y el soporte físico. Es el modelo que se puede aplicar en el presente estudio. Los conceptos de las 7P se detallan lo que deben contener en los siguientes párrafos.

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

La promoción se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler & Armstrong, 2017)

La persona, en el sentido de las 7P, no representa el cliente de la empresa, sino el miembro de su personal que establece las estrategias del marketing. Su influencia es importante puesto que entran en contacto con los clientes potenciales. La reputación e imagen de la empresa están en sus manos y pasan a través de sus rostros. Las «personas» constituyen uno de los elementos raros del marketing mix con el que los clientes pueden interactuar.

El proceso hace referencia a la forma en la que el marketer proporciona un servicio de atención al cliente eficaz y pertinente. Puede tratarse de un servicio de posventa, de asesoramiento, de horarios de apertura o del reparto a domicilio. Es una forma de conseguir una fidelidad a la marca.

La presentación se relaciona con los componentes materiales de la tienda, como el escaparate o la organización de los pasillos para productos tangibles. (Morgane, 2020)

Plan de Marketing. La importancia de redactar el plan de marketing radica primero en que “es necesario es tener una correlación lógica de todo el proceso porque cuando se trata de marketing, se incluye a toda la organización y las tareas a realizar.” (Días Chuquipiondo, 2014). El segundo motivo es que como demuestra el colegio en estudio, necesita involucrar y hacer partícipes a todos los actores de la institución, en la ejecución de las estrategias que se propongan y “El plan de marketing se convierte en un instrumento de integración de la fase operativa.” (Días Chuquipiondo, 2014).

Para la elaboración de este plan se deberán tomar en cuenta las cuatro fases correspondientes que según Soria Ibañez, (2017) Fase 1: Investigación, donde se debe desarrollar un análisis interno y un análisis externo definiendo los objetivos y acciones. Fase 2: Creación de estrategia, donde se planifica la difusión del mensaje para un determinado periodo de tiempo. Fase 3: El planteamiento de acciones estratégicas que incluye la mezcla de marketing. Fase 4: La ejecución de las acciones. Fase 5: Evaluación y medición de resultados.

Comunicación Integral de Marketing. Kotler & Armstrong (2012) señalan la necesidad de una comunicación de marketing integrada ya que, de no contar con dicha estrategia, las compañías no logran integrar sus diversos canales de comunicación y el resultado es una mezcla de comunicaciones dirigida a los consumidores. Detallan también que una de las causas de este problema es que dichas comunicaciones al cliente provienen de distintas fuentes de la empresa como el departamento de publicidad, la gerencia de ventas, o los especialistas de relaciones públicas y otros más, donde cada uno genera un mensaje completamente distinto generando en los consumidores percepciones confusas de las marcas. “La comunicación de marketing integrada vincula todos los mensajes e imágenes de la compañía.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). “Esta integración afecta toda la

comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa” (Baack & Kenneth E., 2010).

En la elaboración de un Plan de Comunicación Integral de Marketing Baack & Kenneth E., (2010) señalan que dicho plan para que esté completo, debe incorporar cada elemento de la mezcla de marketing, en el caso de nuestro análisis de literatura debe incorporar las 7P detalladas en los conceptos anteriores. Así mismo estos mismos autores indican que el marketing integral se basa en un plan estratégico y el propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y a otros.

Imagen Corporativa. Baack & Kenneth E., (2010) afirman que un ingrediente indispensable para el éxito de un plan de comunicación integral de marketing es la administración de la imagen de una organización, por lo que esta estrategia debe comenzar con una imagen corporativa claramente definida. Así mismo de acuerdo con estos mismos autores uno de los principales componentes de una imagen corporativa está conformado por las percepciones que tienen los clientes de los bienes o servicios que la organización ofrece.

Bajo esta premisa queda claro que siendo la necesidad central que tiene la institución del presente estudio fortalecer la comunicación sobre los beneficios y servicios adicionales que ofrece el colegio, el primer paso que debe dar en la elaboración del plan de comunicación integral de marketing es definir una imagen corporativa fuerte, que por consecuencia “permite a una empresa cobrar más por sus bienes y servicios. La mayoría de los clientes cree que ‘reciben aquello por lo que pagan’. A menudo se asocia una calidad superior con un precio más alto. Esto a su vez, puede producir mayores márgenes de ganancias” (Baack & Kenneth E., 2010).

Propuesta de Valor. Para entender la propuesta de valor con la que debe contar la institución, primero desglosaremos la Teoría de los Valores de Consumo de Sheth, Newman

y Gross que la explica Lambin & Sicurello, (2009) en su libro de Dirección de Marketing, donde los autores definen estos valores de la siguiente forma:

1. Valor funcional: la utilidad percibida de un bien que resulta de su capacidad cumplir su papel funcional, utilitario o físico. Un bien tiene valor funcional por el hecho de la presencia de atributos funcionales, utilitarios o físicos.
2. Valor social: la utilidad percibida de un bien que resulta del hecho de su asociación con uno o varios grupos sociales. Un bien tiene un valor social por el hecho de su asociación positiva o negativa con grupos demográficos, socioeconómicos o culturales.
3. Valor emocional: la utilidad percibida de un bien que resulta de su capacidad de provocar sentimientos o reacciones afectivas. Un bien tiene un valor emocional por el hecho de su asociación a estados afectivos específicos.
4. Valor epistemológico: la utilidad percibida de un bien que resulta de su capacidad para provocar la curiosidad, aportar la novedad o satisfacer un deseo de conocimiento. Un bien tiene un valor epistemológico por el hecho de aportar alguna cosa nueva o diferente.
5. Valor circunstancial: la utilidad percibida de un bien que resulta de una situación o de un contexto específico al cual se enfrenta quien decide. Un bien tiene un valor circunstancial en presencia de contingencias físicas o sociales que apoyan su valor funcional o social. (Lambin & Sicurello, 2009)

Estos cinco valores contribuyen finalmente a la elección del consumidor por lo que es importante que la institución en la elaboración de su propuesta de valor esté dispuesta a maximizar los valores más destacados.

La cadena de valor es un modelo teórico descrito y popularizado también por Porter (1985) en su libro *Competitive Advantage*. Este concepto de cadena de valor enseguida se

convirtió en un instrumento poderoso de análisis de planificación estratégica. Su objetivo último es maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costos. De lo que se trata es de crear valor para la empresa cliente, lo que se traduce en un margen entre lo que se acepta pagar y los costos incurridos por adquirir la oferta. (Vidal, 2011)

“Como nos lo recuerda el profesor Michael Porter: ‘La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor’” (MejíaC., 2003) Bajo este concepto es que la institución educativa en estudio debe enmarcar de forma muy clara su propuesta de valor con los criterios diferenciadores que se establezcan y comuniquen de forma integrada.

De acuerdo con Mejía C. (2003) la propuesta de valor debe incluir los siguientes elementos (1) objetivos estratégicos del mercado, (2) la estrategia comercial, (3) los recursos utilizados, (4) las inversiones involucradas, (5) el nivel de riesgo aceptable, (6) la rentabilidad esperada, (7) el plan de ventas, (8) los sistemas de información gerencial, (9) los sistemas de procesamiento, (10) los estándares de calidad.

4.3. Conclusiones

Del presente capítulo se concluye lo siguiente:

- a. La revisión de literatura permitió entender conceptos clave sobre la variable de comunicación estratégica para contrarrestar el limitado conocimiento de la propuesta de valor por parte de los stakeholders, donde los autores proponen que la comunicación estratégica debe considerar a los clientes internos y externos de la organización.
- b. De la literatura revisada se obtuvieron los conceptos clave que propone el marketing estratégico para orientar a la dirección empresarial donde los autores desarrollan sobre como los diferenciadores pueden maximizar la percepción de

valor de los clientes, lo que a su vez puede producir mayores márgenes de ganancia.



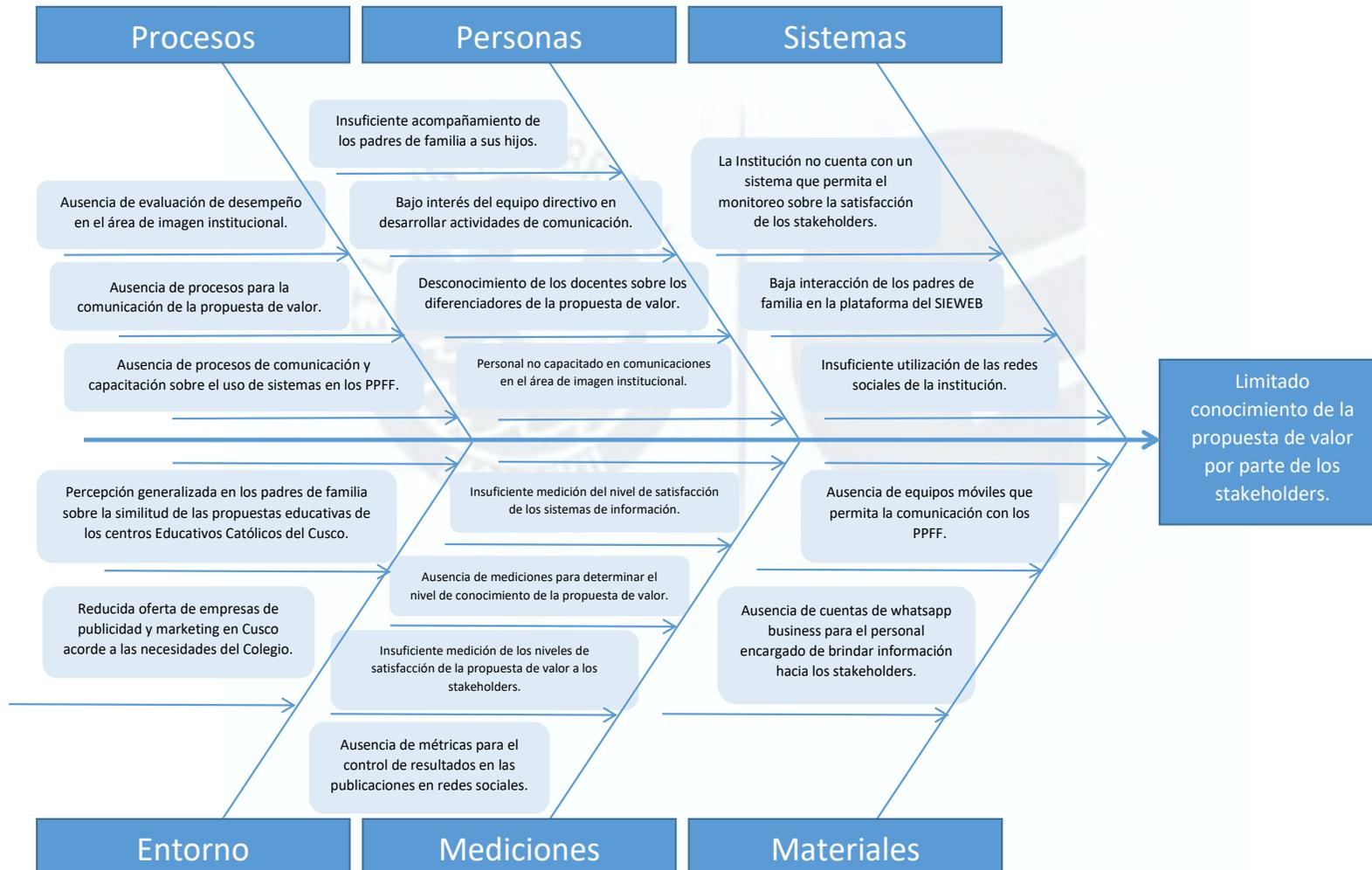
Capítulo V: Análisis de Causa Raíz

“Un diagrama causa efecto bien organizado y elaborado sirve como medio para ayudar a los equipos de trabajo a tener una concepción común de un problema completo, con todos los elementos y relaciones claramente visibles a cualquier nivel de detalle requerido” (Romero Bermudez & Díaz Camacho, 2010). Para desarrollar el presente análisis, se convocó al comité de gestión del colegio con el objetivo de llevar a debate las casusas del evento en estudio. Se plantearon los grupos de causas según su origen y se acordó que el objetivo de la discusión sería alcanzar a descubrir la causa raíz del problema central. En la Figura 14 se encuentra el Diagrama de Ishikawa con el detalle de las causas.

De la discusión realizada se obtuvo que la causa raíz del evento en estudio es que los aspectos que diferencian la oferta educativa del colegio y, en general, las actividades más relevantes de la institución no son correctamente comunicadas a los stakeholders. Lo que genera el limitado conocimiento de la propuesta de valor por parte de los stakeholders. Actualmente, toda la comunicación emitida por el colegio está centrada en el Facebook institucional y los comunicados que regularmente se envían por grupos de whatsapp a los padres de familia. En consecuencia, la percepción de los stakeholders, a pesar de ser positiva, no se relaciona a los diferenciadores que el colegio propone como parte de su propuesta de valor. Aspecto clave para incrementar la percepción de valor y la satisfacción de la comunidad educativa en general.

Figura 14

Diagrama de Ishikawa



Durante el desarrollo de la reunión de trabajo, las causas encontradas se dividieron en seis grupos:

5.1. Procesos

En el primero, relacionado a los procesos, se identificó que la institución no cuenta con procesos de comunicación y capacitación para los padres de familia respecto al uso de los sistemas de información de la institución, los mismos que cumplen la función de ser los canales de comunicación del colegio. De igual forma, el área de imagen institucional no cuenta con procesos definidos para comunicar la propuesta de valor del colegio, por lo que las publicaciones que realiza no están alineadas a un objetivo general de comunicación. En tercer lugar, la institución no ejecuta procesos de evaluación de desempeño al personal encargado del área de imagen institucional por lo que no se conoce el nivel de cumplimiento de sus funciones de comunicación. Estos tres aspectos generan una limitada comunicación de la propuesta de valor.

5.2. Personas

El segundo grupo de causas es referente a las personas que están involucradas con la institución. Se evidenció que los padres de familia, en especial del nivel secundario, realizan un insuficiente acompañamiento al proceso de aprendizaje de sus hijos, lo que conlleva a desconocer los beneficios adicionales que sus hijos podrían recibir en su etapa escolar. De igual forma, el equipo directivo del colegio admitió que tenía un bajo interés en desarrollar actividades de comunicación sobre la propuesta de valor del colegio, aspecto que se relaciona con que algunos docentes no conozcan los diferenciadores de la institución y que así mismo el personal del área de imagen institucional no esté correctamente capacitado en poder comunicarlos.

5.3. Sistemas

El tercer grupo de las causas están relacionadas a los sistemas de información con los que cuenta el colegio. Se identificó una insuficiente utilización de las redes sociales del colegio y una baja interacción de los padres de familia en la plataforma del sieweb. Lo que conlleva a que la información brindada por el colegio no sea recibida ni atendida correctamente. También se evidenció la ausencia de un sistema de medición del nivel de satisfacción de los stakeholders del colegio, lo que significa que el equipo directivo no conoce la percepción y valoración real de los padres de familia sobre la propuesta de valor.

5.4. Materiales

El cuarto grupo da a conocer las causas relacionadas a los materiales con los que debería contar el colegio. Se demostró que la institución no facilita los equipos móviles al personal encargado de brindar información al público en general y, por ende, tampoco se beneficia de las ventajas del sistema de mensajería Whatsapp Business que facilitaría una comunicación directa con la comunidad y en especial los padres de familia. Esto genera que el proceso de comunicación, actualmente, sea lento, limitado y poco preciso respecto a lo que el colegio quiere informar.

5.5. Mediciones

En el quinto grupo se agruparon las causas relacionadas a las mediciones que debería realizar el colegio. En este grupo se identificó que el colegio carece de indicadores que monitoreen el conocimiento de la propuesta de valor, y por ende también, la satisfacción de los padres de familia. De igual forma, no cuenta con métricas de nivel de satisfacción de los stakeholders respecto al servicio ofrecido por proveedores de los sistemas de información y tampoco controla el resultado de las publicaciones que realiza en el perfil de Facebook institucional y canal de Youtube. Todo esto conlleva a que la institución no cuente con información en tiempo real para la toma de decisiones respecto a la forma correcta de

comunicar la propuesta de valor, en consecuencia, se genera el limitado conocimiento de los diferenciadores por parte de los stakeholders.

5.6. Entorno

El último grupo es el formado por las causas relacionadas al entorno. En Cusco existe una oferta reducida de empresas que desarrollen servicios de publicidad y marketing acorde a las necesidades y expectativas del colegio en cuanto a calidad y alcance, complicando la puesta en marcha de un proyecto relacionado a comunicar la propuesta de valor. Y de igual forma, existe una percepción generalizada de los padres de familia a cerca de las propuestas educativas de los diferentes colegios, situación que genera una baja motivación por conocer el detalle de cada una de ellas.

5.7. Conclusiones

Del análisis de causa raíz se concluye lo siguiente:

- a. El diagrama de Ishikawa, permitió hacer visible que no existen procesos definidos para comunicar la propuesta de valor, el personal no conoce sobre los diferenciadores, hay una baja interacción de los padres de familia con los sistemas de información, la institución desaprovecha el uso de redes de mensajería para comunicar, no existen métricas para controlar los resultados de los comunicados y las publicaciones que realiza el colegio.
- b. El diagrama de Ishikawa, permitió hacer visible también que en Cusco existe una oferta reducida de empresas que desarrollen servicios de publicidad y marketing acorde a las necesidades y expectativas del colegio. Además, se presenta en el entorno una percepción generalizada de los padres de familia a cerca de las propuestas educativas de los diferentes colegios.
- c. Se ha identificado a causa principal que origina el limitado conocimiento de la propuesta de valor por parte de los stakeholders, y es que, la institución no ha

establecido la forma correcta ni el canal para comunicar los diferenciadores de la propuesta de valor.



Capítulo VI: Propuesta de Solución

Según lo identificado en los capítulos anteriores, la alternativa de solución más adecuada para el problema que afronta la institución es desarrollar un plan de comunicación debido a que se enfocará en la comunidad educativa en general (cliente interno y externo), mejorará la imagen de marca, definirá la correcta forma de dar a conocer lo beneficios del servicio ofrecido. También permitirá a la institución aplicar una metodología de definición de precios de sus mensualidades basada en el valor ofrecido, esto generará un incremento en la rentabilidad.

El plan de comunicación tendrá como objetivo principal incrementar el nivel de conocimiento de la propuesta de valor en los stakeholders de la organización. De igual forma, se debe definir un plan de acción que incluya las actividades a realizar, las fechas de entrega, así como los responsables de cada una de estas. Por último, también se debe considerar las métricas para la evaluación del plan.

Este plan tendrá las siguientes etapas. La primera será realizar un análisis interno de la organización para identificar al público objetivo entre todos los stakeholders involucrados conociendo cuáles son sus gustos, preferencias y costumbres respecto a la información que brinda el colegio. La segunda etapa será de definir los objetivos que la organización pretende alcanzar con el plan y, por último, la tercera etapa será detallar las actividades que tendrá que realizar el colegio, así como las metas e indicadores correspondientes. El desarrollo del plan de comunicación se encontrará a continuación.

6.1. Plan de Comunicación

Según Preciado, Guzmán & Losada, (2013), el objetivo del plan de comunicación es integrar lo que la institución quiere comunicar y lo que el público percibe. Para esto se debe alinear la idea que la organización busca de sí misma, es decir, la propuesta de valor con la imagen que el público con el tiempo traduce con reputación. El reto consiste en armonizar lo que la institución expresa para que pueda controlar al máximo los elementos que proyectan su imagen y por consiguiente incrementar la percepción de valor de los clientes para así generar oportunidades de mayor rentabilidad. Esto permite que la institución aplique una estrategia de precio basada en el valor, que incremente la rentabilidad.

En este capítulo se presenta el plan de comunicación para el colegio San Gabriel, que comprende el análisis de comunicación organizacional con los stakeholders, los objetivos del plan con su respectivo diseño de estrategias y tácticas de solución. Se incluye además la programación para la realización de las diversas acciones propuestas y aspectos comunicativos a evaluar en la implementación.

6.1.1 Análisis de Línea Base de Comunicación Organizacional con los Stakeholders

La comunicación organizacional según Fernández Collado (1998) se entiende como un conjunto de técnicas y actividades dirigidas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los stakeholders de la organización, así como influir en las opiniones, actitudes y conductas del público interno y externo de la institución para cumplir con sus objetivos.

Dentro de este marco, la comunicación organizacional cuenta con dos dimensiones: comunicación interna y comunicación externa. Para ambas será necesario identificar el público objetivo del presente plan, con este fin, se desarrolló la matriz de stakeholders, clasificándolos y priorizándolos por el interés y poder hacia la organización. De igual forma, se establecieron cuáles son sus requisitos respecto al colegio, que representan sus actuales necesidades y así definir a cuál de ellos se enfocará el plan de comunicación.

Así mismo, es necesario conocer las preferencias y costumbres de comunicación del público objetivo para empatizar y definir las estrategias correspondientes, para lo cual se realizaron encuestas a los stakeholders priorizados.

Matriz de Stakeholders. El Comité de Gestión del colegio en conjunto con el equipo consultor definieron la siguiente matriz de stakeholders y posteriormente, los intereses de cada uno de ellos.

Figura 15

Matriz de Stakeholders

	Más Poder		
	<ul style="list-style-type: none"> - Asociación Larapa - SUNAFIL/SUNAT - Municipios - Ministerio Público - Poder Judicial <p style="text-align: center;">Nivel de Criticidad: BAJA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Accionistas - Padres de Familia - Colaboradores (Docentes y Adm.) - Policía Nacional del Perú - UGEL/MINEDU - Prensa - Defensa Civil <p style="text-align: center;">Nivel de Criticidad: ALTA</p>	
Menos Interés		<ul style="list-style-type: none"> - Bancos - Estudiantes - Competencia//Consortio de Colegios - Universidades - Aseguradoras - Rotary Club (Intercambio) - Instituto de Educación Internacional del Perú - Comercios aledaños - Proveedores - Centro de Salud - Vecinos - Familia de los Trabajadores - Empresas de Transportes <p style="text-align: center;">Nivel de Criticidad: MEDIA</p>	Más Interés
	Menos Poder		

Tabla 4*Requisitos de los Stakeholders*

Stakeholder	Criticidad	Requisitos Pertinentes de los Stakeholders
Padres de Familia	Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Buen nivel académico. • Amplia oferta de talleres. • Innovadora propuesta educativa. • Buena infraestructura. • Recursos educativos pertinentes. • Seguridad integral de sus hijos. • Motivación constante a los estudiantes. • Personal capacitado. • Sana convivencia dentro de la institución. • Precio justo de las mensualidades.
Trabajadores	Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Política remunerativa de incremento. • Pago puntual. • Reconocimiento al buen desempeño. • Buen clima institucional. • Estabilidad laboral, respeto por sus derechos laborales. • Actividades de esparcimiento. • Capacitación constante. • Innovación tecnológica y material pertinente. • Posición social, estatus.
Policía Nacional del Perú	Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas institucionales. • Cumplimiento de normas y fomento de buenas actitudes, civismo. • Correcta formación de estudiantes.
UGEL/MINEDU	Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de normativa. • Facilidades a la fiscalización. • Mayor participación o protagonismo en actividades académicas.
Prensa	Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de actividades relevantes. • Difusión de publicidad. • Pago oportuno.
Defensa Civil	Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de normativa. • Facilidades a la fiscalización
Bancos	Media	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de ventas para mayor recaudación. • Incremento de personal del colegio. • Oferta de mayores productos financieros.
Estudiantes	Media	<ul style="list-style-type: none"> • Buen trato, diversión. • Socialización. • Aprendizaje, aplicación de tecnología. • Actividades de esparcimiento, deportes. • Roce social. • Sesiones de aprendizaje dinámicas.
Competencia	Media	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar alianzas, consorcios. • Competencia justa.
Universidades	Media	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor cantidad de egresados. • Convenios institucionales. • Buen nivel académico, sólida formación.

Stakeholder	Criticidad	Requisitos Pertinentes de los Stakeholders
Aseguradoras	Media	<ul style="list-style-type: none"> • Buenos deportistas. • Generar cultura de prevención. • Crecimiento institucional. • Pago oportuno. • Contratos a largo plazo.
Rotary Club	Media	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento institucional. • Fomento de movilización estudiantil.
Comercios aledaños	Media	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento institucional.
Proveedores	Media	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento institucional. • Pago oportuno. • Contratos a largo plazo.
Centros de Salud	Media	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento institucional. • Gestión de alianzas.
Vecinos	Media	<ul style="list-style-type: none"> • Sana convivencia. • Desarrollo económico. • Incremento del valor de sus viviendas. • Mejora de paisaje.
Familia de los Trabajadores	Media	<ul style="list-style-type: none"> • Pago oportuno. • Cumplimiento de horario. • Buen trato. • Estabilidad laboral. • Política de remuneraciones estable. • Seguridad.
Empresas de Transportes	Media	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento institucional.
Asociación Larapa	Baja	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de convenios. • Crecimiento institucional.
SUNAFIL/SUNAT	Baja	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de normativa • Facilidades a la fiscalización. • Crecimiento institucional.
Municipios	Baja	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de normativa • Facilidades a la fiscalización. • Crecimiento institucional.
Ministerio Público	Baja	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de normativa • Facilidades a la fiscalización. • Crecimiento institucional.
Poder Judicial	Baja	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de normativa • Facilidades a la fiscalización. • Crecimiento institucional.

En coordinación con el Comité de Gestión del colegio, luego de identificar a los stakeholders de criticidad alta, se priorizaron a aquellos que tienen mayor impacto en el éxito de las actividades de la organización. Por representar el flujo positivo de efectivo del colegio se consideró a los padres de familia. Por representar el flujo negativo de efectivo del colegio se consideró a los docentes y personal administrativo. Finalmente, a pesar de encontrarse en criticidad media, se consideró a los estudiantes como stakeholders priorizados debido a que

son los usuarios finales del servicio. Es así como decidió enfocar como público objetivo del plan de comunicación a los padres de familia, estudiantes y personal docente y administrativo.

Análisis de Preferencias y Costumbres de los Stakeholders. Se elaboraron encuestas a padres de familia y docentes de los niveles inicial, primaria y secundaria. Respecto a los alumnos, se encuestó a la promoción del colegio. La finalidad de las encuestas fue conocer la cultura organizacional actual, identificar el conocimiento de los stakeholders sobre la ejecución de los diferenciadores de la propuesta de valor, determinar los niveles de satisfacción de los stakeholders priorizados, identificar los medios de comunicación más adecuados para el plan. Así mismo, para comparar los resultados de las encuestas con la opinión de los directivos de la Institución, se realizaron entrevistas al promotor y al director del colegio. Las encuestas, sus resultados, así como las entrevistas se encuentran en los Apéndices C y D respectivamente.

En el análisis de las respuestas de los padres de familia respecto a la cultura Organizacional y propuesta de valor se identificó que el 77.8% de ellos, declara conocer la misión, visión y valores del colegio y el 42.2% se sienten inspirados por ellos. Los valores con los que más se identifican son identidad, fortaleza y reciprocidad con un 41.6%, 29.5% y 27.1% respectivamente. Los diferenciadores de la propuesta de valor más identificados por los padres de familia son: sólida formación académica y en valores, programas de proyección social e intercambios académicos con un 50.5%, 28.9% y 26.7% respectivamente. Así mismo el 43.8% de los padres afirman que el aspecto más desarrollado por el colegio es la sólida formación académica y en valores y el 32.8% consideran que esto debe seguir siendo así.

En el análisis de las respuestas de los padres de familia respecto a la comunicación se identificó que la familiaridad es la palabra que mejor describe al colegio con un 27.1%. El aspecto diferenciador más comunicado por el colegio es el de la sólida formación académica

y en valores con un 39.5%.; habiéndose enterado de dicho aspecto, en su mayoría por las redes sociales con un 32.5%. Así mismo el 66.3% de los padres de familia que representan la mayoría prefiere que la comunicación relevante de la institución sea a través de la red de mensajería whatsapp. El 81.5% de los padres de familia destina diariamente un máximo de 30 minutos para revisar la información enviada por el colegio. Por otro lado, el 38% de los padres de familia manifiesta que el colegio le ha permitido hacer retroalimentación sobre el servicio ofrecido.

En el análisis de las respuestas de los padres de familia respecto al nivel de satisfacción se identificó que el 50.2% se encuentran satisfechos y el 27.4% se encuentran muy satisfechos. Así mismo el 44.1% y 38% se encuentran orgullosos y muy orgullosos respectivamente del buen nombre del colegio. El 56.9% de los padres de familia considera que la mensualidad que paga está acorde con el servicio que recibe. Finalmente, en una escala del 1 al 10, habiendo marcado un puntaje del 8, 9 y 10, el 69.3% de los padres de familia es probable que recomiende el colegio san Gabriel a sus amigos.

En el análisis de las respuestas de los alumnos de quinto año de secundaria, como usuarios del servicio, respecto a la cultura organizacional y propuesta de valor se identificó que el 47.4% si conoce la misión, visión y valores del colegio. Así mismo los valores con los que más se identifican son fortaleza, identidad y reciprocidad con un 36.8%, 34.2% y 21.1% respectivamente. Los aspectos diferenciadores que más conocen de la propuesta de valor son: intercambios culturales, sólida formación e intercambios académicos, representados por un 52.6%, 52.6% y 44.7% respectivamente. El ambiente familiar que existe en el colegio es para el 50% de los alumnos el aspecto que les hace sentir más orgullosos de su colegio, además las palabras que para el 73.7% de ellos, describen mejor al colegio son: calidad, confianza y familiaridad.

En el análisis de las respuestas de los alumnos de quinto año de secundaria, como usuarios del servicio, respecto a la comunicación se identificó que los aspectos diferenciadores que consideran que el colegio comunica más son la sólida formación académica y en valores, el intercambio cultural, y el programa We Talk con un 39.5%, 15.8% y 13.2% respectivamente. El medio de comunicación que la mayoría (76,3%) de los alumnos prefieren para que la institución se comuniquen con ellos es la red de mensajería whatsapp.

En el análisis de las respuestas de los alumnos de quinto año de secundaria, como usuarios del servicio, respecto al nivel de satisfacción, el 52.6% y el 28.9% de los alumnos se encuentran satisfechos y muy satisfechos respectivamente. Así mismo el 63.2% del alumno se encuentra muy orgullosos con el buen nombre y prestigio del colegio. Finalmente, en una escala del 1 al 10, habiendo marcado un puntaje del 8, 9 y 10, el 81.5% del alumnado es probable que recomiende el colegio san Gabriel a sus amigos.

En el análisis de las respuestas de los docentes respecto a la cultura organizacional y la propuesta de valor, el 96.9% declara que, sí conoce la misión, visión y valores del colegio, donde el 84.4% se siente inspirado o muy inspirado por ellos. Así mismo el 90.6% de los docentes considera que los valores que promueve el colegio se encuentran alineados con los que consideran importantes en su vida. Estos valores con los que más se identifican son identidad, justicia y reciprocidad con un 68.8%, 56.3% y 46.9% respectivamente. Sin embargo, consideran que los valores que debería aplicar el colegio en la formación de los estudiantes son principalmente identidad, reflexión y fortaleza con un 43.8%, 18.8% y 15.6% respectivamente. Por otro lado los aspectos de diferenciación de la propuesta de valor que son más importantes para los docentes son la sólida formación académica y en valores (75%), convenios para postular a universidades en el extranjero (12.5%) y programas de apoyo a la comunidad (9.4%); las mismas que consideran que están entre las más comunicadas por el colegio a la comunidad educativa. Los aspectos diferenciadores que consideran ellos que le

daría más valor al colegio en el desarrollo de su oferta educativa son la sólida formación académica y en valores (40.6%), convenios para postular a universidades en el extranjero (18.8%), actividades extracurriculares (12.5%) y programa We Talk (12.5%).

En el análisis de las respuestas de los docentes respecto a la comunicación en el colegio, se identificó que el 65.6% de los docentes el medio que prefieren que utilice el colegio para comunicarse con ellos es la red de mensajería whatsapp. Así mismo el 75.1% de los docentes considera que recibe toda la información que necesita para poder realizar eficientemente su trabajo. El 75% de los docentes consideran que reciben retroalimentación de su jefe sobre su desempeño. El 71.9% de los docentes considera que sí se le permite hacer retroalimentación acerca de la información que recibe.

En el análisis de las respuestas de los docentes respecto al nivel de satisfacción en el colegio, se identificó que el 87.5% de los docentes se encuentran motivados y muy motivados para realizar su trabajo. Así mismo para el 71.9% de los docentes es muy gratificante el buen nombre y prestigio del colegio. El 50% de los docentes se encuentra satisfecho con la remuneración que percibe. Finalmente, en una escala del 1 al 10, habiendo marcado un puntaje del 8, 9 y 10, el 81.3% de la plana docente es probable que recomiende el colegio san Gabriel como lugar de trabajo.

Después de analizar las respuestas, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Respecto a la cultura organizacional los valores que la institución propone, los más destacados para los padres de familia, alumnos, docentes y personal administrativo son identidad, justicia y fortaleza.
- Respecto a la propuesta de valor, la sólida formación académica y en valores es el aspecto más conocido por toda la comunidad educativa. Por otro lado, los estudiantes tienen mayor conocimiento sobre los diferentes intercambios que ofrece el colegio a diferencia de los padres de familia. Así mismo las palabras

que describen mejor al colegio para los stakeholders son familiaridad, calidad y confianza.

- Respecto a la comunicación, el medio que los padres de familia prefieren es la aplicación de mensajería Whatsapp. Además, requieren que estos mensajes sean cortos y puntuales respecto a la información que se quiere compartir ya que ellos destinan un máximo de media hora diaria para revisar dicha información.
- Respecto a la retroalimentación de la comunicación, los padres de familia precisan un canal formal para hacer llegar sus recomendaciones a la institución.
- Respecto a la satisfacción laboral, los docentes y administrativos cuentan con un alto nivel de satisfacción y motivación.
- Respecto a la satisfacción del cliente, los padres de familia y alumnos se encuentran satisfechos con el servicio brindado con el colegio.

6.1.2 *Objetivos a Corto Plazo*

Objetivo General. El objetivo general del plan de comunicación es: Incrementar el nivel de conocimiento de la propuesta de valor en el 90% de los stakeholders priorizados para diciembre del 2022.

Objetivos Específicos. Se plantearon los siguientes objetivos específicos del plan de comunicación:

- Incrementar la percepción positiva en el 90% de de los stakeholders priorizados por la sólida formación académica y en valores que ofrece el colegio.

- Incrementar la percepción positiva en el 90% de de los stakeholders priorizados por la cantidad de actividades extracurriculares que los alumnos pueden desarrollar en el colegio, sin costo extra.
- Incrementar la percepción positiva en el 90% de de los stakeholders priorizados por los intercambios académicos y culturales.
- Incrementar la percepción positiva en el 90% de de los stakeholders priorizados por la oportunidad de postular a una universidad en el extranjero.
- Dar a conocer las ventajas que ofrece el programa We Talk en el 90% de los stakeholders priorizados.
- Dar a conocer la importancia de la participación en las actividades de responsabilidad social en el 90% de los stakeholders priorizados apoyando a comunidades de extrema pobreza a través de la campaña Abrazo Gabrielino.

6.1.3 Activos Digitales de Comunicación

Los activos digitales propios que se eligen para comunicar de acuerdo con los objetivos, adecuados a los stakeholders priorizados son:

- Página Web /Blog.
- Página de Facebook.
- Perfil de Instagram.
- Canal de Youtube.
- Perfil Whatsapp Business.

6.1.4 Territorio de Marca

Los espacios intangibles que ocupa la marca basada en su cultura organizacional y en los deseos racionales y emocionales de los stakeholders priorizados son:

- Educación Integral.
- Internacionalización de la educación.

- Responsabilidad social.

6.1.5 Tono y Estilo de Comunicación

La identidad verbal de la marca a través del tono y estilo se definieron basados en la personalidad y valores de la institución para construir una imagen coherente, tomando en cuenta el propósito del presente plan, que es comunicar la propuesta de valor de la institución.

- Tono: Cercano y Testimonial
- Estilo: Informativo y Emocional

6.1.6 Categorías de Contenido Digital

Se definieron las categorías para organizar las temáticas de las publicaciones con contenido propio y contenido curado:

- Intercambios académicos.
- Intercambios culturales.
- Aprendizaje de otros idiomas.
- Ventajas de la educación superior internacional.
- Voluntariado.
- Interculturalidad en el aula.
- Habilidad de adaptación a los cambios.
- Formación en Valores.
- Educación en tiempos post pandemia.
- Salud mental post pandemia.
- Consejos educativos para los padres.
- Inteligencia emocional.
- Corregir conducta en los hijos.
- Límites en la crianza.

- Técnicas de estudio.
- Agresividad infantil.
- Transtornos.
- Estimulación del lenguaje.
- Liderazgo.
- Tecnologías en el aprendizaje.
- Responsabilidad Social en la familia.
- Otras categorías relacionadas.

6.1.7 Plan de Acción

Objetivo 1: Incrementar la percepción positiva en el 90% de de los stakeholders priorizados por la sólida formación académica y en valores que ofrece el colegio.

Estrategia 1: Uso de Redes Sociales (YouTube, Facebook, Instagram, Whatsapp Business) para comunicar los resultados del aprendizaje de los alumnos.

Tabla 5

Tácticas o Acciones de la Primera Estrategia Alineada al Primer Objetivo

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Planificar el contenido según la Grilla de Redes Sociales	Padres de Familia Alumnos Docentes	“Formamos líderes íntegros para el mundo responsables del impacto de sus acciones.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia a reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Diseñar piezas visuales	Padres de Familia Alumnos Docentes	“Formamos líderes íntegros para el mundo responsables del impacto de sus acciones.”	Presencial (Reunión de trabajo)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 250.00
Socializar piezas visuales	Padres de Familia Alumnos	“Formamos líderes íntegros para el mundo responsables del	Presencial (Reunión de trabajo) Virtual	Porcentaje de publicaciones efectuadas	100%	S/ 100.00

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
	Docentes	impacto de sus acciones.”	(Redes Sociales)	(Publicaciones planificadas/ Publicaciones planificadas)		
Verificar alcance de las publicaciones	Padres de Familia Alumnos Docentes	“Formamos líderes íntegros para el mundo responsables del impacto de sus acciones.”	Presencial (Reunión de trabajo) Virtual (Redes Sociales)	Porcentaje de alcance obtenido (Alcance obtenido/ Alcance deseado)	90%	S/ 100.00

Nota. Para la planificación se debe seguir la grilla de redes sociales para el Colegio San Gabriel en el Apéndice E.

Estrategia 2: Publicar de forma mensual un boletín bajo el nombre de “Boletín Gabrielino”.

Tabla 6

Tácticas y Acciones de la Segunda Estrategia Alineada al Primer Objetivo

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Diseñar el esquema del Boletín.	Padres de Familia Alumnos Docentes	“Formamos líderes íntegros para el mundo responsables del impacto de sus acciones.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Definir situaciones concretas a comunicar.	Padres de Familia Alumnos Docentes	“Formamos líderes íntegros para el mundo responsables del impacto de sus acciones.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Diseño Gráfico del Boletín Mensual	Padres de Familia Alumnos Docentes	“Formamos líderes íntegros para el mundo responsables del impacto de sus acciones.”	Presencial (Reunión de trabajo)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 250.00
Publicación Virtual Boletín Mensual	Padres de Familia Alumnos Docentes	“Formamos líderes íntegros para el mundo responsables del impacto de sus acciones.”	Virtual (WhatsApp)	Retraso en la publicación. (Fecha planificada- Fecha de publicación)	0	S/ 100.00

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Verificar alcance de la publicación	Padres de Familia Alumnos Docentes	“Formamos líderes íntegros para el mundo responsables del impacto de sus acciones.”	Presencial (Reunión de trabajo) Virtual (Redes Sociales)	Porcentaje de confirmación de lectura (Cantidad de confirmación de lectura/ total de envíos)	90%	S/ 100.00

Estrategia 3: Desarrollo de Ferias de Logro de Aprendizajes.

Tabla 7

Tácticas y Acciones de la Tercera Estrategia Alineada al Primer Objetivo

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Planificar el esquema de la Feria.	Padres de Familia	“Formamos líderes íntegros para el mundo responsables del impacto de sus acciones.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Definir el programa de la Feria.	Padres de Familia	“Formamos líderes íntegros para el mundo responsables del impacto de sus acciones.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Diseñar invitaciones a la Feria.	Padres de Familia	“Formamos líderes íntegros para el mundo responsables del impacto de sus acciones.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Montaje y Ejecución del evento	Padres de Familia	“Formamos líderes íntegros para el mundo responsables del impacto de sus acciones.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia a la Feria (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 3000.00
Verificar el nivel de Satisfacción de los asistentes.	Padres de Familia	“Formamos líderes íntegros para el mundo responsables del impacto de sus acciones.”	Presencial (Feria)	Nivel de Satisfacción (Escala de Likert)	90%	S/ 200.00

Estrategia 4: Desarrollo del día de la Familia Gabrielina.

Tabla 8

Tácticas y Acciones de la Cuarta Estrategia Alineada al Primer Objetivo

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Planificar el esquema del día familiar.	Padres de Familia	“Formamos líderes íntegros para el mundo responsables del impacto de sus acciones.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
	Docentes					
	Alumnos					
Definir el programa del día familiar.	Padres de Familia	“Formamos líderes íntegros para el mundo responsables del impacto de sus acciones.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
	Docentes					
	Alumnos					
Diseñar invitaciones del día familiar.	Padres de Familia	“Formamos líderes íntegros para el mundo responsables del impacto de sus acciones.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
	Docentes					
	Alumnos					
Montaje y Ejecución del evento.	Padres de Familia	“Formamos líderes íntegros para el mundo responsables del impacto de sus acciones.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia a la Feria (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 3000.00
	Docentes					
	Alumnos					
Verificar el nivel de Satisfacción del evento.	Padres de Familia	“Formamos líderes íntegros para el mundo responsables del impacto de sus acciones.”	Presencial (Feria)	Nivel de Satisfacción (Escala de Likert)	100%	S/ 200.00
	Docentes					
	Alumnos					

Objetivo 2: Incrementar la percepción positiva en el 90% de de los stakeholders priorizados por la cantidad de actividades extracurriculares que los alumnos pueden desarrollar en el colegio, sin costo extra.

Estrategia 1: Uso de Redes Sociales (YouTube, Facebook, Instagram, Whatsapp Business) para comunicar el desarrollo de las actividades extracurriculares durante el año académico.

Tabla 9

Tácticas y Acciones de la Primera Estrategia Alineada al Segundo Objetivo

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Planificar el contenido según la Grilla de Redes Sociales	Padres de Familia Alumnos Docentes	“En San Gabriel los estudiantes son protagonistas de su propio desarrollo.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia a reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Diseñar piezas visuales	Padres de Familia Alumnos Docentes	“En San Gabriel los estudiantes son protagonistas de su propio desarrollo.”	Presencial (Reunión de trabajo)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 250.00
Socializar piezas visuales	Padres de Familia Alumnos Docentes	“En San Gabriel los estudiantes son protagonistas de su propio desarrollo.”	Presencial (Reunión de trabajo) Virtual (Redes Sociales)	Porcentaje de publicaciones efectuadas (Publicaciones planificadas/ Publicaciones planificadas)	100%	S/ 100.00
Verificar alcance de las publicaciones	Padres de Familia Alumnos Docentes	“En San Gabriel los estudiantes son protagonistas de su propio desarrollo.”	Presencial (Reunión de trabajo) Virtual (Redes Sociales)	Porcentaje de alcance obtenido (Alcance obtenido/ Alcance deseado)	90%	S/ 100.00

Nota. Para la planificación se debe seguir la grilla de redes sociales para el Colegio San Gabriel en el Apéndice E.

Estrategia 2: Publicar de forma mensual el desarrollo de las actividades extracurriculares en el “Boletín Gabrielino”.

Tabla 10

Tácticas y Acciones de la Segunda Estrategia Alineada al Segundo Objetivo

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Definir situaciones concretas a comunicar.	Padres de Familia	“En San Gabriel los estudiantes son protagonistas de su propio desarrollo.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
	Alumnos					
	Docentes					
Diseño Gráfico del Boletín Mensual	Padres de Familia	“En San Gabriel los estudiantes son protagonistas de su propio desarrollo.”	Presencial (Reunión de trabajo)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 250.00
	Alumnos					
	Docentes					
Publicación Virtual Boletín Mensual	Padres de Familia	“En San Gabriel los estudiantes son protagonistas de su propio desarrollo.”	Virtual (WhatsApp)	Retraso en la publicación. (Fecha planificada- Fecha de publicación)	0	S/ 100.00
	Alumnos					
	Docentes					
Verificar alcance de la publicación	Padres de Familia	“En San Gabriel los estudiantes son protagonistas de su propio desarrollo.”	Presencial (Reunión de trabajo)	Porcentaje de confirmación de lectura (Cantidad de confirmación de lectura/ total de envíos)	90%	S/ 100.00
	Alumnos		Virtual (Redes Sociales)			
	Docentes					

Estrategia 3: Desarrollo de Ceremonias de Premiación y Reconocimiento por el desarrollo de actividades extracurriculares.

Tabla 11

Tácticas Y Acciones De La Tercera Estrategia alineada al segundo objetivo

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Planificar el esquema de la Ceremonia.	Padres de Familia	“En San Gabriel los estudiantes son protagonistas de su propio desarrollo.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Definir el programa de la Ceremonia.	Padres de Familia	“En San Gabriel los estudiantes son protagonistas de su propio desarrollo.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Diseñar invitaciones a la Ceremonia.	Padres de Familia	“En San Gabriel los estudiantes son protagonistas de su propio desarrollo.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Ejecución del evento.	Padres de Familia	“En San Gabriel los estudiantes son protagonistas de su propio desarrollo.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia a la Feria (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 1000.00
Verificar el nivel de Satisfacción de los asistentes.	Padres de Familia	“En San Gabriel los estudiantes son protagonistas de su propio desarrollo.”	Presencial	Nivel de Satisfacción (Escala de Likert)	90%	S/ 200.00

Estrategia 4: Incluir o reestructurar el contenido de la agenda escolar para incluir las actividades extracurriculares.

Tabla 12

Tácticas y Acciones de la Cuarta Estrategia Alineada al Segundo Objetivo

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Definir resultados obtenidos de las actividades a comunicar.	Padres de Familia Alumnos	“En San Gabriel los estudiantes son protagonistas de su propio desarrollo.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Diseñar Gráfico de la agenda escolar.	Padres de Familia Alumnos	“En San Gabriel los estudiantes son protagonistas de su propio desarrollo.”	Presencial (Reunión de trabajo)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 250.00
Entregar Agendas	Padres de Familia Alumnos	“En San Gabriel los estudiantes son protagonistas de su propio desarrollo.”	Presencial (Reunión de trabajo) Físicas.	Porcentaje de agendas entregadas. (Agendas entregadas/ Agendas impresas)	100%	S/ 6500.00
Verificar la entrega de las agendas.	Padres de Familia Alumnos	“En San Gabriel los estudiantes son protagonistas de su propio desarrollo.”	Presencial (Reunión de trabajo) Físicas.	Porcentaje de alumnos con agenda. (Alumnos con agenda/ Total de alumnos.)	100%	S/ 100.00

Objetivo 3: Incrementar la percepción positiva en el 90% de de los stakeholders priorizados por los intercambios académicos.

Estrategia 1: Uso de Redes Sociales (YouTube, Facebook, Instagram Whatsapp Business) para comunicar los casos de éxito de los intercambios.

Tabla 13

Tácticas o Acciones de la Primera Estrategia Alineada al Tercer Objetivo

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Planificar el contenido según la Grilla de Redes Sociales	Padres de Familia Alumnos Docentes	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia a reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Diseñar piezas visuales.	Padres de Familia Alumnos Docentes	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Presencial (Reunión de trabajo)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 250.00
Socializar piezas visuales.	Padres de Familia Alumnos Docentes	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Presencial (Reunión de trabajo) Virtual (Redes Sociales)	Porcentaje de publicaciones efectuadas (Publicaciones planificadas/ Publicaciones planificadas)	100%	S/ 100.00
Verificar alcance de las publicaciones.	Padres de Familia Alumnos Docentes	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Presencial (Reunión de trabajo) Virtual (Redes Sociales)	Porcentaje de alcance obtenido (Alcance obtenido/ Alcance deseado)	90%	S/ 100.00

Nota. Para la planificación se debe seguir la grilla de redes sociales para el Colegio San

Gabriel en el Apéndice E.

Estrategia 2: Publicar un artículo en el “Boletín Gabrielino”.**Tabla 14***Tácticas y Acciones de la Segunda Estrategia Alineada al Tercer Objetivo*

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Definir experiencias de éxito a comunicar.	Padres de Familia Alumnos	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Diseño Gráfico del Boletín Mensual	Padres de Familia Alumnos	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Presencial (Reunión de trabajo)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 250.00
Publicación Virtual Boletín Mensual	Padres de Familia Alumnos	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Virtual (WhatsApp)	Retraso en la publicación. (Fecha planificada- Fecha de publicación)	0	S/ 100.00
Verificar alcance de la publicación	Padres de Familia Alumnos	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Presencial (Reunión de trabajo) Virtual (Redes Sociales)	Porcentaje de confirmación de lectura (Cantidad de confirmación de lectura/ total de envíos)	90%	S/ 100.00

Estrategia 3: Desarrollo de Reuniones Informativas Presenciales.

Tabla 15

Tácticas y Acciones de la Tercera Estrategia Alineada al Tercer Objetivo

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Planificar la agenda de la reunión	Padres de Familia Alumnos	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Definir el programa del evento.	Padres de Familia Alumnos	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Diseñar invitaciones a la reunión.	Padres de Familia Alumnos	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Ejecución del evento.	Padres de Familia Alumnos	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia a la Feria (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 1000.00
Verificar el nivel de Interés de los asistentes por los intercambios.	Padres de Familia Alumnos	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Presencial	Nivel de Interés (Escala de Likert)	90%	S/ 200.00

Estrategia 4: Desarrollo de Ferias de Intercambio.

Tabla 16

Tácticas y Acciones de la Cuarta Estrategia Alineada al Tercer Objetivo

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Planificar el esquema de la Feria.	Padres de Familia	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
	Alumnos					
	Docentes					
Definir el programa de la Feria.	Padres de Familia	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
	Alumnos					
	Docentes					
Diseñar invitaciones a la Feria.	Padres de Familia	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
	Alumnos					
	Docentes					
Montaje y Ejecución del evento	Padres de Familia	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia a la Feria (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 3000.00
	Alumnos					
	Docentes					
Verificar el nivel de Satisfacción de los asistentes.	Padres de Familia	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Presencial (Feria)	Nivel de Satisfacción (Escala de Likert)	90%	S/ 200.00
	Alumnos					
	Docentes					

Estrategia 5: Incluir o reestructurar el contenido de la agenda escolar para incluir casos de éxito de los intercambios

Tabla 17

Tácticas y Acciones de la Quinta Estrategia Alineada al Tercer Objetivo

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Definir los casos de éxito a comunicar.	Padres de Familia Alumnos	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Diseñar los artículos de la agenda escolar.	Padres de Familia Alumnos	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Presencial (Reunión de trabajo)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 250.00
Entregar Artículos.	Padres de Familia Alumnos	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Presencial (Reunión de trabajo) Virtual.	Número de artículos entregadas. (Artículos entregados)	100%	S/ 100.00
Verificar la impresión de los artículos en la agenda.	Padres de Familia Alumnos	“Que tus hijos vivan la experiencia internacional, les cambiará la vida.”	Presencial (Reunión de trabajo) Físicas.	Número de artículos impresos. (Artículos impresos)	100%	S/ 100.00

Objetivo 4: Incrementar la percepción positiva en el 90% de de los stakeholders priorizados por la oportunidad de postular a una universidad en el extranjero.

Estrategia 1: Uso de Redes Sociales (YouTube, Facebook, Instagram, Whatsapp Business) para comunicar las posibilidades de que los alumnos estudien una carrera de pregrado en el extranjero.

Tabla 18

Tácticas o Acciones de la Primera Estrategia Alineada al Cuarto Objetivo

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Planificar el contenido según la Grilla de Redes Sociales	Padres de Familia Alumnos Docentes	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia a reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Diseñar piezas visuales.	Padres de Familia Alumnos Docentes	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Presencial (Reunión de trabajo)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 250.00
Socializar piezas visuales.	Padres de Familia Alumnos Docentes	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Presencial (Reunión de trabajo) Virtual (Redes Sociales)	Porcentaje de publicaciones efectuadas (Publicaciones planificadas/ Publicaciones planificadas)	100%	S/ 100.00
Verificar alcance de las publicaciones.	Padres de Familia Alumnos Docentes	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Presencial (Reunión de trabajo) Virtual (Redes Sociales)	Porcentaje de alcance obtenido (Alcance obtenido/ Alcance deseado)	90%	S/ 100.00

Nota. Para la planificación se debe seguir la grilla de redes sociales para el Colegio San Gabriel en el Apéndice E.

Estrategia 2: Publicar un artículo en el “Boletín Gabrielino”.

Tabla 19

Tácticas y Acciones de la Segunda Estrategia Alineada al Cuarto Objetivo

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Definir oportunidades de las universidades.	Padres de Familia Alumnos	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Diseño Gráfico del Boletín Mensual	Padres de Familia Alumnos	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Presencial (Reunión de trabajo)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 250.00
Publicación Virtual Boletín Mensual	Padres de Familia Alumnos	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Virtual (WhatsApp)	Retraso en la publicación. (Fecha planificada- Fecha de publicación)	0	S/ 100.00
Verificar alcance de la publicación	Padres de Familia Alumnos	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Presencial (Reunión de trabajo) Virtual (Redes Sociales)	Porcentaje de confirmación de lectura (Cantidad de confirmación de lectura/ total de envíos)	90%	S/ 100.00

Estrategia 3: Desarrollo de Reuniones Informativas Presenciales.

Tabla 20

Tácticas y Acciones de la Tercera Estrategia Alineados al Cuarto Objetivos

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Planificar la agenda de la reunión	Padres de Familia Alumnos 4to y 5to de Sec.	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Definir el programa del evento.	Padres de Familia Alumnos 4to y 5to de Sec.	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Diseñar invitaciones a la reunión.	Padres de Familia Alumnos 4to y 5to de Sec.	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Ejecución del evento.	Padres de Familia Alumnos 4to y 5to de Sec.	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia a la Feria (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 1000.00
Verificar el nivel de Interés de los asistentes por los intercambios.	Padres de Familia Alumnos 4to y 5to de Sec.	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Presencial	Nivel de Interés (Escala de Likert)	90%	S/ 200.00

Estrategia 4: Desarrollo de Ferias de Intercambio.**Tabla 21***Tácticas y Acciones de la Cuarta Estrategia Alineada al Cuarto Objetivo*

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Planificar el esquema de la Feria.	Padres de Familia Alumnos Docentes	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Definir el programa de la Feria.	Padres de Familia Alumnos Docentes	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Diseñar invitaciones a la Feria.	Padres de Familia Alumnos Docentes	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Montaje y Ejecución del evento	Padres de Familia Alumnos Docentes	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia a la Feria (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 3000.00
Verificar el nivel de Satisfacción de los asistentes.	Padres de Familia Alumnos Docentes	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Presencial (Feria)	Nivel de Satisfacción (Escala de Likert)	90%	S/ 200.00

Estrategia 5: Incluir o reestructurar el contenido de la agenda escolar para incluir casos de éxito de estudiantes gabrielinos en el extranjero.

Tabla 22

Tácticas y Acciones de la Quinta Estrategia Alineada al Cuarto Objetivo

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Definir los casos de éxito a comunicar.	Padres de Familia Alumnos 4to y 5to de Sec.	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Diseñar los artículos de la agenda escolar.	Padres de Familia Alumnos 4to y 5to de Sec.	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Presencial (Reunión de trabajo)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 250.00
Entregar Artículos.	Padres de Familia Alumnos 4to y 5to de Sec.	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Presencial (Reunión de trabajo) Virtual.	Número de artículos entregadas. (Artículos entregados)	100%	S/ 100.00
Verificar la impresión de los artículos en la agenda.	Padres de Familia Alumnos 4to y 5to de Sec.	“Que tus hijos estudien en el extranjero ahora es posible, entérate como.”	Presencial (Reunión de trabajo) Físicas.	Número de artículos impresos. (Artículos impresos)	100%	S/ 100.00

Objetivo 5: Dar a conocer al 90% de de los stakeholders priorizados las ventajas que ofrece el programa We Talk.

Estrategia 1: Uso de Redes Sociales (YouTube, Facebook, Instagram, Whatsapp Business) para comunicar el avance del programa We Talk durante el año académico.

Tabla 23

Tácticas y Acciones de la Primera Estrategia Alineada al Quinto Objetivo

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Planificar el contenido según la Grilla de Redes Sociales	Padres de Familia y Alumnos de Prim. y Sec. Docentes	“Que el inglés forme parte de tu vida, descubre los ¡Beneficios de WeTalk!”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia a reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Diseñar piezas visuales	Padres de Familia y Alumnos de Prim. y Sec. Docentes	“Que el inglés forme parte de tu vida, descubre los ¡Beneficios de WeTalk!”	Presencial (Reunión de trabajo)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 250.00
Socializar piezas visuales	Padres de Familia y Alumnos de Prim. y Sec. Docentes	“Que el inglés forme parte de tu vida, descubre los ¡Beneficios de WeTalk!”	Presencial (Reunión de trabajo) Virtual (Redes Sociales)	Porcentaje de publicaciones efectuadas (Publicaciones planificadas/ Publicaciones planificadas)	100%	S/ 100.00
Verificar alcance de las publicaciones	Padres de Familia y Alumnos de Prim. y Sec. Docentes	“Que el inglés forme parte de tu vida, descubre los ¡Beneficios de WeTalk!”	Presencial (Reunión de trabajo) Virtual (Redes Sociales)	Porcentaje de alcance obtenido (Alcance obtenido/ Alcance deseado)	90%	S/ 100.00

Nota. Para la planificación se debe seguir la grilla de redes sociales para el Colegio San Gabriel en el Apéndice E.

Estrategia 2: Publicar de forma mensual el avance del programa We Talk durante el año académico en el “Boletín Gabrielino”.

Tabla 24

Tácticas y Acciones de la Segunda Estrategia Alineada al Quinto Objetivo

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Definir situaciones concretas a comunicar.	Padres de Familia	“Que el inglés forme parte de tu vida, descubre los ¡Beneficios de WeTalk!”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
	Alumnos					
	Docentes					
Diseño Gráfico del Boletín Mensual	Padres de Familia	“Que el inglés forme parte de tu vida, descubre los ¡Beneficios de WeTalk!”	Presencial (Reunión de trabajo)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 250.00
	Alumnos					
	Docentes					
Publicación Virtual Boletín Mensual	Padres de Familia	“Que el inglés forme parte de tu vida, descubre los ¡Beneficios de WeTalk!”	Virtual (WhatsApp)	Retraso en la publicación. (Fecha planificada- Fecha de publicación)	0	S/ 100.00
	Alumnos					
	Docentes					
Verificar alcance de la publicación	Padres de Familia	“Que el inglés forme parte de tu vida, descubre los ¡Beneficios de WeTalk!”	Presencial (Reunión de trabajo)	Porcentaje de confirmación de lectura (Cantidad de confirmación de lectura/ total de envíos)	90%	S/ 100.00
	Alumnos		Virtual (Redes Sociales)			
	Docentes					

Estrategia 3: Desarrollo de Evento English Day.

Tabla 25

Tácticas y Acciones de la Tercera Estrategia Alineada al Quinto Objetivo

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Planificar el esquema del Evento.	Padres de Familia	“Que el inglés forme parte de tu vida, descubre los ¡Beneficios de WeTalk!”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Definir el programa del evento.	Padres de Familia	“Que el inglés forme parte de tu vida, descubre los ¡Beneficios de WeTalk!”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Diseñar invitaciones al evento	Padres de Familia	“Que el inglés forme parte de tu vida, descubre los ¡Beneficios de WeTalk!”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Ejecución del evento.	Padres de Familia	“Que el inglés forme parte de tu vida, descubre los ¡Beneficios de WeTalk!”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia a la Feria (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 1000.00
Verificar el nivel de Satisfacción de los asistentes.	Padres de Familia	“Que el inglés forme parte de tu vida, descubre los ¡Beneficios de WeTalk!”	Presencial	Nivel de Satisfacción (Escala de Likert)	90%	S/ 200.00

Estrategia 4: Incluir o reestructurar el contenido de la agenda escolar para incluir las evidencias de las certificaciones TOEFL obtenidas.

Tabla 26

Tácticas y Acciones de la Cuarta Estrategia Alineada al Quinto Objetivo

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Definir casos de éxito obtenidos de del programa.	Padres de Familia Alumnos	“Que el inglés forme parte de tu vida, descubre los ¡Beneficios de WeTalk!”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
Diseñar los artículos de la agenda escolar.	Padres de Familia Alumnos	“Que el inglés forme parte de tu vida, descubre los ¡Beneficios de WeTalk!”	Presencial (Reunión de trabajo)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 250.00
Entregar Artículos.	Padres de Familia Alumnos	“Que el inglés forme parte de tu vida, descubre los ¡Beneficios de WeTalk!”	Presencial (Reunión de trabajo) Virtual.	Número de artículos entregadas. (Artículos entregados)	100%	S/ 100.00
Verificar la impresión de los artículos en la agenda.	Padres de Familia Alumnos	“Que el inglés forme parte de tu vida, descubre los ¡Beneficios de WeTalk!”	Presencial (Reunión de trabajo) Físicas.	Número de artículos impresos. (Artículos impresos)	100%	S/ 100.00

Objetivo 6: Dar a conocer la importancia de la participación en las actividades de responsabilidad social en el 90% de los stakeholders priorizados apoyando a comunidades de extrema pobreza a través de la campaña Abrazo Gabrielino.

Estrategia 1: Uso de Redes Sociales (YouTube, Facebook, Instagram y Whatsapp Business) para evidenciar el apoyo brindado a las comunidades de pobreza extrema.

Tabla 27

Tácticas o Acciones de la Primera Estrategia Alineada al Sexto Objetivo

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Planificar el contenido según la Grilla de Redes Sociales	Padres de Familia	“En San Gabriel cuidamos al que más lo necesita, forma parte del abrazo gabrielino.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia a reuniones	100%	S/ 100.00
	Alumnos					
	Docentes					
	Proveedores					
	Editoriales					
Comunidad del Distrito de San Jerónimo.						
Diseñar piezas visuales	Padres de Familia	“En San Gabriel cuidamos al que más lo necesita, forma parte del abrazo gabrielino.”	Presencial (Reunión de trabajo)	Porcentaje de asistencia de reuniones	100%	S/ 250.00
	Alumnos					
	Docentes					
	Proveedores					
	Editoriales					
Comunidad del Distrito de San Jerónimo						
Socializar piezas visuales	Padres de Familia	“En San Gabriel cuidamos al que más lo necesita, forma parte del abrazo gabrielino.”	Presencial (Reunión de trabajo)	Porcentaje de publicaciones efectuadas	100%	S/ 100.00
	Alumnos					
	Docentes		Virtual (Redes Sociales)	(Publicaciones planificadas/ Publicaciones planificadas)		
	Proveedores					
	Editoriales					
Comunidad del Distrito de San Jerónimo						
Verificar alcance de las publicaciones	Padres de Familia	“En San Gabriel cuidamos al que más lo necesita, forma parte del abrazo gabrielino.”	Presencial (Reunión de trabajo)	Porcentaje de alcance obtenido	90%	S/ 100.00
	Alumnos					
	Docentes		Virtual (Redes Sociales)	(Alcance obtenido/ Alcance deseado)		
	Proveedores					
	Editoriales					
Comunidad del Distrito de San Jerónimo						

Nota. Para la planificación se debe seguir la grilla de redes sociales para el Colegio San Gabriel en el Apéndice E.

Estrategia 2: Desarrollo de Festival de Coros Navideños pro-fondos Abrazo Gabrielino.

Tabla 28

Tácticas y Acciones de la Segunda Estrategia Alineada al Sexto Objetivo

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Planificar el esquema del Festival.	Padres de Familia	“En San Gabriel cuidamos al que más lo necesita, forma parte del abrazo gabrielino.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
	Alumnos					
	Docentes					
	Comunidad del Distrito de San Jerónimo					
Definir el programa del Festival.	Padres de Familia	“En San Gabriel cuidamos al que más lo necesita, forma parte del abrazo gabrielino.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
	Alumnos					
	Docentes					
	Comunidad del Distrito de San Jerónimo					
Diseñar invitaciones al Festival.	Padres de Familia	“En San Gabriel cuidamos al que más lo necesita, forma parte del abrazo gabrielino.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia de reuniones (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 100.00
	Alumnos					
	Docentes					
	Comunidad del Distrito de San Jerónimo					
Montaje y Ejecución del evento	Padres de Familia	“En San Gabriel cuidamos al que más lo necesita, forma parte del abrazo gabrielino.”	Presencial (Reunión de coordinación)	Porcentaje de asistencia a la Feria (Personas asistentes/ Personas convocadas)	100%	S/ 1500.00
	Alumnos					
	Docentes					
	Comunidad del Distrito de San Jerónimo					

Acción	Público Objetivo	Mensaje Clave	Canal	Indicador	Meta	Presupuesto
Cuantificar el apoyo recaudado.	Padres de Familia Alumnos Docentes Comunidad del Distrito de San Jerónimo	“En San Gabriel cuidamos al que más lo necesita, forma parte del abrazo gabrielino.”	Presencial (Feria)	Incremento en donaciones para campaña. (monto año actual – monto año anterior)	10%	S/ 200.00

6.1.8 Formato de Anuncios en Redes Sociales

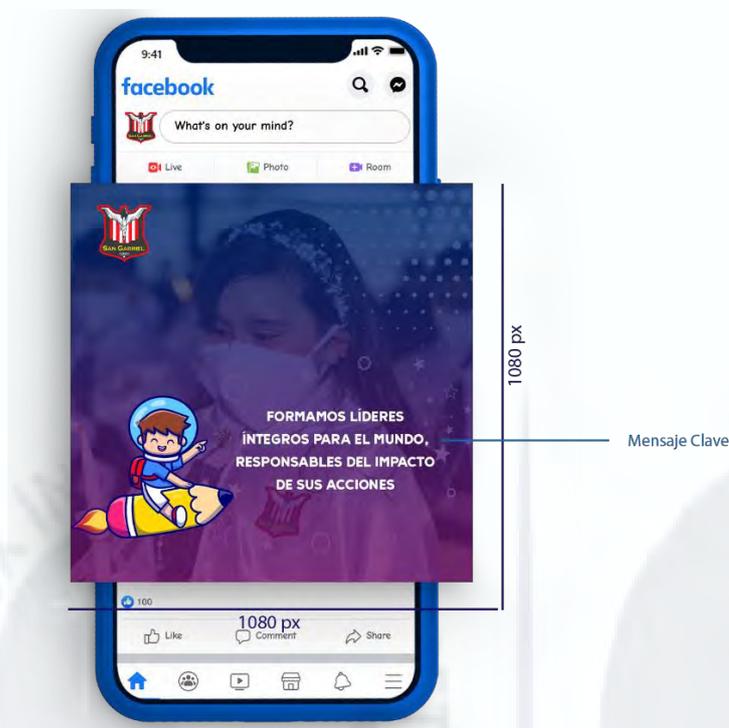
Formato de Anuncios de Facebook. Consiste en:

Anuncio con Imagen en el Feed. Con el siguiente formato:

- Tipo de archivo: JPG o PNG. (Los GIFS animados deben ser subidos como anuncio de video).
- Relación de aspecto: 1,91:1 a 1:1.
- Resolución: 1.080 x 1.080 píxeles como mínimo.
- Texto principal: 125 caracteres.
- Título: 40 caracteres. (si es más aparecerá interrumpido).
- Descripción: 30 caracteres.
- Imágenes con un máximo del 20% de texto
- Tamaño de archivo máximo: 30 MB.
- Ancho mínimo: 500 píxeles.
- Altura mínima: 120 píxeles.
- Tolerancia de relación de aspecto: 3%.

Figura 16

Anuncio con Imágen en el Feed de Facebook

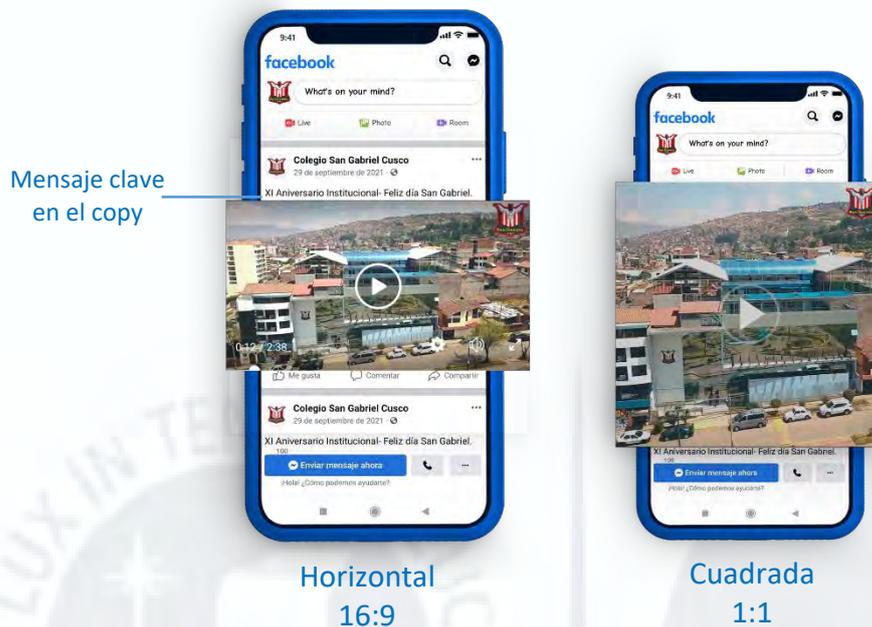


Anuncio con Video en el Feed. Con el siguiente formato:

- Se recomienda subir el video de mayor resolución disponible sin pillarbox ni letterbox (sin barras negras)
- Dimensiones mínimas 600 x 315 (1.9:1 horizontal) o 600 x 600 (cuadrado)
- Relación de aspecto de video recomendada es de 9:16 a 16:9 (horizontal: 16:9, cuadrada: 1:1, vertical: 4:5 o 2:3 y vertical completo: 9:16)
- Se aceptan múltiples formatos de video, pero se recomiendan .MP4 o .MOV
- Tamaño máximo del archivo de video: 4GB
- Duración máxima del vídeo: 240 minutes
- Sonido y subtítulos de video: opcionales pero recomendados
- Imagen en miniatura del video con un máximo del 20% de texto
- Título: 25 caracteres (si es más aparecerá interrumpido)
- Descripción del enlace: 30 caracteres.

Figura 17

Formato de Videos en el Feed de Facebook



Anuncios en las Historias. Con el siguiente formato:

Los tamaños y las especificaciones formales para los Anuncios de Imagen en las historias de Facebook son:

- Tamaño de imagen recomendado: 1080 x 1920 (pero mantén tu texto dentro de 1080 x 1420)
- Relación de aspecto de imagen: 1.91 hasta 9:16
- Imágenes con un máximo del 20% de texto
- Tipo de archivo de imagen: .jpg o .png

Los tamaños y las especificaciones formales para los Anuncios de Video en las historias de Facebook son:

- Se recomienda subir el video con la resolución más alta que esté disponible
- Relación de aspecto recomendada es entre 1.91 y 9:16
- Dejar 250 píxeles en la parte superior y la inferior para el texto y los logs

- Se aceptan múltiples formatos de video, pero se recomienda .MP4 o .MOV
- Tamaño máximo del archivo de video: 4GB
- Duración máxima del vídeo: 15 segundos
- Miniatura de video con un máximo del 20% de texto.

Figura 18

Formato de Historia en Facebook



Formato de Anuncios en Instagram. Consiste en:

Publicaciones con Imágenes en el Feed. Con el siguiente formato:

- 1 imagen o varias en formato carrusel, y vídeos.
- Las imágenes deben estar en el formato JPG o PNG.
- Tamaño máximo de 30 MB.
- La foto cuadrada tiene un tamaño de 1080 x 1080 píxeles.
- El tamaño mínimo: 640 x 640 píxeles.
- Y el máximo: 2048 x 2048 píxeles.
- Foto en tamaño vertical en Instagram: 1080 x 1350 píxeles, o bien 600 x 749 píxeles en una resolución menor. (En el feed se verá cuadrado)

- Formato horizontal: 1080 x 566 píxeles o 600 x 400 píxeles.
- Longitud del texto: máxima de 2.200 caracteres.
- Límite de hashtags: 30 hashtags

Figura 19

Formato de Anuncios en Instagram



Publicaciones con Imágenes en Stories. Con el siguiente formato:

- Imagen o vídeo de 10 segundos (recientemente ampliado a 60 segundos)
- Tamaño adecuado: 750 x 1334 píxeles.
- Máxima resolución: 1080 x 1920 píxeles.
- Relación de aspecto: 9:16.

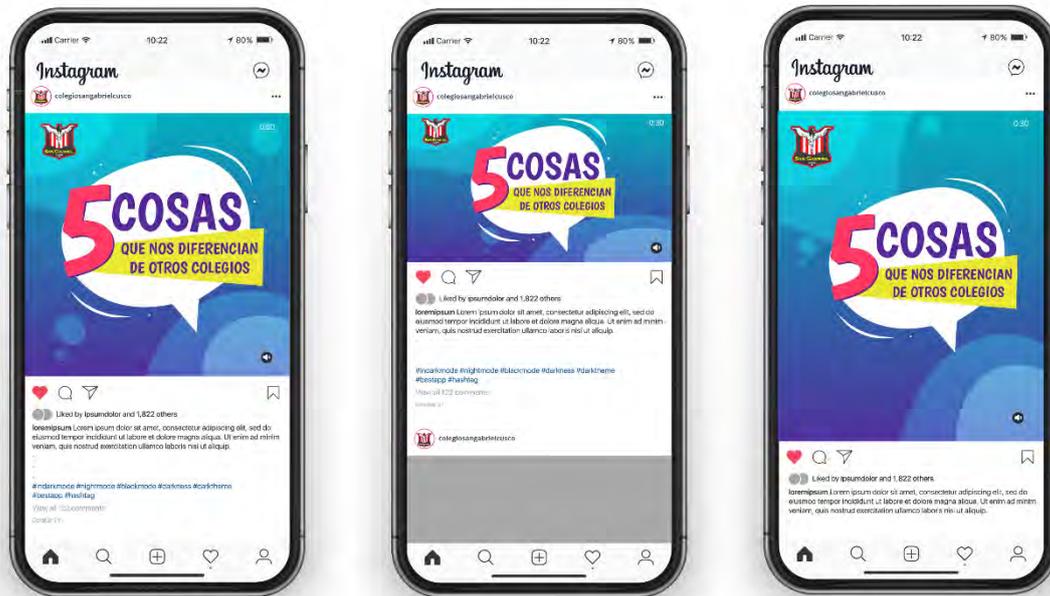
Figura 20

Formato de Stories en Instagram



Publicaciones con Videos en el Feed. Con el siguiente formato:

- Tamaño de los vídeos cuadrados: 600 x 600 píxeles.
- Tamaño de los vídeos horizontales: 600 x 315 píxeles.
- Tamaño de los vídeos verticales: 600 x 750 píxeles.
- Resolución: 1080 x 1920 píxeles.
- Relación de aspecto de 9:16.
- Formatos: MP4 y MOV.
- Tamaño máximo: 30 GB.
- La duración máxima: 2 minutos.

Figura 21*Formato de Videos en el Feed de Instagram*

Instagram Reels. Con el siguiente formato:

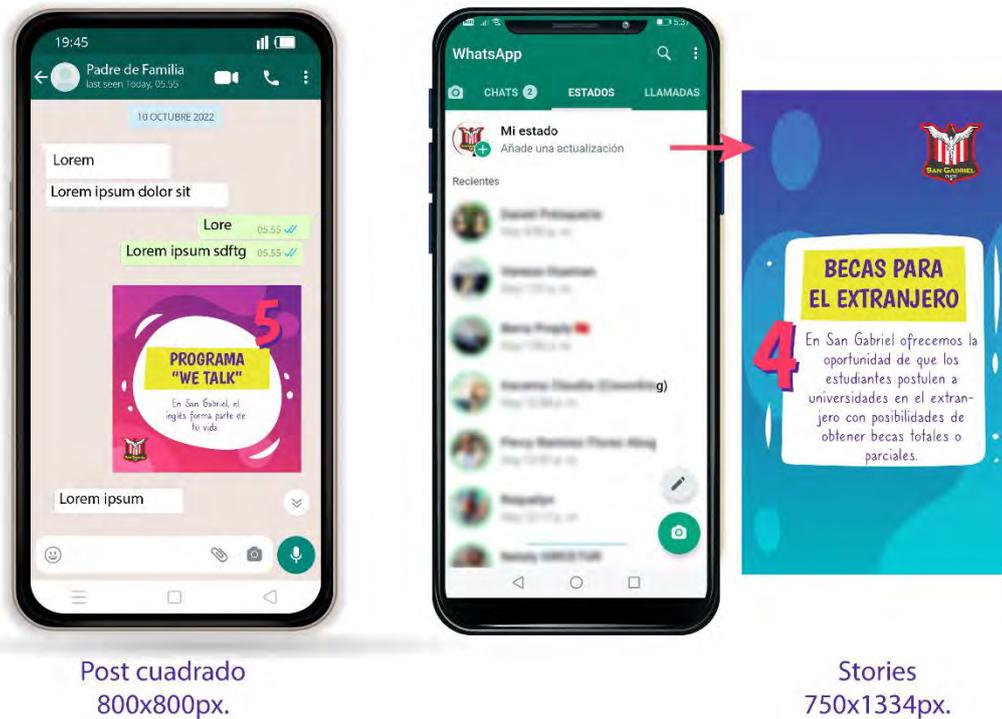
- Vídeos cortos con clips de audio personalizables.

Formato de Publicaciones en Whsaap Business. Con el siguiente formato:

- Tipo de archivo: JPG o PNG y GIFS
- Tamaño de post para enviar por WhatsApp (Cuadrada): 800x800 px.
- Tamaño de stories para compartir en WhatsApp: 750x1334 px.
- Tamaño de imagen de estado: 1080x1920 px.
- El formato de los videos puede seguir el mismo que se use para Instagram.

Figura 22

Formato de Publicaciones en Whatsapp



Formato de Publicaciones en Youtube. Consiste en:

Videos. Con el siguiente formato:

- Formatos de alta resolución en HD: 1080p (HD) – 1920x1080 px y 720p (HD) – 1280x720 px.
- Relación de aspecto: 16:9
- Tamaño máximo de video: 128 GB
- Formato: MP4
- Tamaño de la miniatura: 1280 x 720 px. La anchura mínima es 640 px.
- Límite de peso de la miniatura: 2 MB.
- Tamaño mínimo de la imagen de la marca de agua: 150x150 px.
- Tipo de archivo de la marca de agua: en JPEG, PNG, GIF (no animado) o BMP.

- Tamaño máximo de la marca de agua: 1 MB

Youtube Shots. Con el siguiente formato:

- Duración máxima: 60 segundos.
- Formato: MP4
- Relación de aspecto de 9:16
- Dimensiones mínimas de 720 x 1280 píxeles
- Que no excedan de 500 MB de tamaño.

Formato de Boletín Mensual. Con el siguiente formato:

- Tamaño A4, 21cm x 29,7cm.
- Tapas de papel couché con brillo.
- Interior de papel couché mate.
- Engrapado.
- Diseño moderno.

Figura 23

Formato de Boletín Mensual

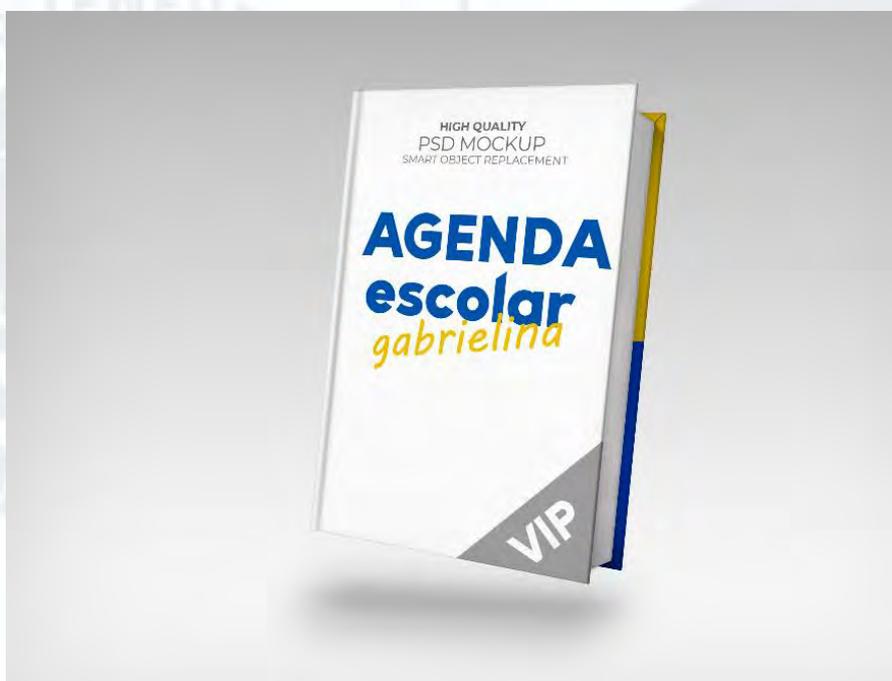


Formato de la Agenda Escolar. Con el siguiente formato:

- Tamaño A5, 14,8cm x 21cm.
- Tapa de cartón forrado.
- Interior de papel couché mate.
- Cosido y pegado.
- Diseño moderno.

Figura 24

Formato de Agenda Escolar



6.1.9 Presupuesto y Cronograma

Las actividades descritas en el presente plan de comunicación cuentan con un presupuesto estimado por el equipo consultor. Se considera los materiales, la depreciación de los equipos y el costo de las horas del personal involucrado en cada actividad. El detalle se encuentra en la siguiente tabla.

Tabla 29*Presupuesto y Cronograma del Plan de Comunicación*

Mes	Semana	Descripción	Presupuesto	Responsable
Febrero	Semana 1			
	Semana 2	Publicación en Redes Sociales según Unidad Didáctica	S/ 550.00	Coord. Imagen Institucional
	Semana 3	Planificación y Diseño de Agenda Escolar 2022	S/ 6,950.00	Comité de Gestión
	Semana 4			
Marzo	Semana 1			
	Semana 2	Publicación en Redes Sociales según Unidad Didáctica//Entrega Agenda Escolar 2022	S/ 550.00	Coord. Imagen Institucional
	Semana 3			
	Semana 4	Desarrollo Charla Informativa Intercambios//Publicación Boletín Mensual Gabrielino	S/ 650.00	Comité de Gestión
Abril	Semana 1			
	Semana 2	Desarrollo Charla Informativa Convenios para Estudiar en el Extranjero	S/ 1,500.00	Comité de Gestión
	Semana 3	Publicación en Redes Sociales según Unidad Didáctica	S/ 550.00	Coord. Imagen Institucional
	Semana 4	Publicación Boletín Mensual Gabrielino	S/ 650.00	Coord. Imagen Institucional
Mayo	Semana 1			
	Semana 2	Publicación en Redes Sociales según Unidad Didáctica	S/ 550.00	Coord. Imagen Institucional
	Semana 3			
	Semana 4	Publicación Boletín Mensual Gabrielino	S/ 650.00	Coord. Imagen Institucional
Junio	Semana 1			
	Semana 2	Publicación en Redes Sociales según Unidad Didáctica	S/ 550.00	Coord. Imagen Institucional
	Semana 3			
	Semana 4	Publicación Boletín Mensual Gabrielino	S/ 650.00	Coord. Imagen Institucional

Mes	Semana	Descripción	Presupuesto	Responsable
Julio	Semana 1			
	Semana 2	Publicación en Redes Sociales según Unidad Didáctica	S/ 550.00	Coord. Imagen Institucional
	Semana 3	Desarrollo de Feria de Logros de Aprendizajes	S/ 1,500.00	Comité de Gestión
	Semana 4	Publicación Boletín Mensual Gabrielino	S/ 650.00	Coord. Imagen Institucional
Agosto	Semana 1			
	Semana 2	Publicación en Redes Sociales según Unidad Didáctica	S/ 550.00	Coord. Imagen Institucional
	Semana 3	Desarrollo de Feria de Intercambio	S/ 3,500.00	Comité de Gestión
	Semana 4	Publicación Boletín Mensual Gabrielino	S/ 650.00	Coord. Imagen Institucional
Setiembre	Semana 1			
	Semana 2	Día de la Familia Gabrielina	S/ 3,500.00	Comité de Gestión
	Semana 3	Publicación en Redes Sociales según Unidad Didáctica	S/ 550.00	Coord. Imagen Institucional
	Semana 4	Publicación Boletín Mensual Gabrielino	S/ 650.00	Coord. Imagen Institucional
Octubre	Semana 1			
	Semana 2	Publicación en Redes Sociales según Unidad Didáctica	S/ 550.00	Coord. Imagen Institucional
	Semana 3	Desarrollo de English Day	S/ 1,500.00	Comité de Gestión
	Semana 4	Publicación Boletín Mensual Gabrielino	S/ 650.00	Coord. Imagen Institucional
Noviembre	Semana 1			
	Semana 2	Publicación en Redes Sociales según Unidad Didáctica	S/ 550.00	Coord. Imagen Institucional
	Semana 3	Desarrollo de Feria de Logros de Aprendizajes	S/ 1,750.00	Comité de Gestión
	Semana 4	Desarrollo de Ceremonia de Premiación y Reconocimiento (Act. Extr.)//Publicación Boletín Mensual Gabrielino	S/ 650.00	Comité de Gestión
Diciembre	Semana 1	Festival de Coros Gabrielino	S/ 2,000.00	Comité de Gestión

Mes	Semana	Descripción	Presupuesto	Responsable
	Semana 2	Publicación en Redes Sociales según Unidad Didáctica	S/ 550.00	Coord. Imagen Institucional
	Semana 3	Clausura Año Escolar	S/ 2,000.00	Comité de Gestión
	Semana 4	Publicación Boletín Mensual Gabrielino	S/ 650.00	Coord. Imagen Institucional
Total			S/ 36,750.00	



Capítulo VII: Resultados Esperados

El objetivo del presente capítulo es presentar los resultados cualitativos y cuantitativos, que la institución debería obtener luego de la aplicación del Plan de Comunicación propuesto.

7.1. Resultados Cualitativos

Una vez ejecutado el plan de comunicación descrito en el capítulo anterior, se espera que los padres de familia, estudiantes y docentes incrementen el nivel de conocimiento de la propuesta de valor del colegio. En consecuencia, se aguarda que el nivel de satisfacción de los padres de familia con el servicio ofrecido se incremente, así como el nivel de recomendación con el que cuentan. Los resultados esperados se detallan a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 30

Resultados Esperados en Base al Objetivo General

Descripción	Valor Actual	Valor Esperado
Porcentaje de los padres de familia en escala del 1 al 5 que se encuentran satisfechos (4) y muy satisfechos (5) respecto a la satisfacción con el servicio ofrecido.	77%	85%
Porcentaje de los padres de familia en escala del 1 al 5 que se encuentran orgullosos (4) y muy orgullosos (5) respecto al orgullo de formar parte del colegio.	82%	90%
Porcentaje de los padres de familia en escala del 1 al 5 que se encuentran satisfechos (4) y muy satisfechos (5) respecto a la percepción de que la mensualidad que pagan está acorde con el servicio ofrecido.	57%	70%
Porcentaje de los padres de familia en escala del 1 al 10, que se encuentran en los puntajes de 8, 9 y 10 respecto a la recomendación del colegio a sus amigos.	69%	80%

Porcentaje de los alumnos en escala del 1 al 5 que se encuentran satisfechos (4) y muy satisfechos (5) respecto a la satisfacción con el servicio ofrecido.	82%	90%
Porcentaje de los alumnos en escala del 1 al 5 que se encuentran orgullosos (4) y muy orgullosos (5) respecto al orgullo de forma parte del colegio.	82%	90%
Porcentaje de los alumnos en escala del 1 al 10, que se encuentran en los puntajes de 8, 9 y 10 respecto a la recomendación del colegio a sus amigos.	82%	90%
Porcentaje de docentes en escala del 1 al 5 que se encuentran motivados (4) y muy motivados (5) respecto a la motivación en el trabajo.	88%	95%
Porcentaje de docentes en escala del 1 al 5 que se encuentran orgullosos (4) y muy orgullosos (5) respecto al orgullo de formar parte del colegio.	94%	100%
Porcentaje de los docentes en escala del 1 al 5 que se encuentran satisfechos (4) y muy satisfechos (5) respecto a la remuneración que percibe.	50%	65%
Porcentaje de los docentes en escala del 1 al 5 que se encuentran satisfechos (4) y muy satisfechos (5) respecto a la satisfacción de trabajar en el colegio.	91%	95%
Porcentaje de los docentes en escala del 1 al 10, que se encuentran en los puntajes de 8, 9 y 10 respecto a la recomendación del colegio como centro laboral a sus amigos.	81%	90%

7.2. Resultados Cuantitativos

La aplicación del plan de comunicación permitirá al colegio incrementar el precio de sus mensualidades, debido a que utilizará una nueva estrategia de fijación de precios basada en el valor percibido por los clientes y potenciales clientes. Para esto, fue necesario primero

recabar la disposición de pago de dichos clientes, aplicando una encuesta anónima conformada de dos etapas. En la primera, a través de un video, un miembro del equipo consultor explicó los aspectos diferenciadores de la propuesta de valor del colegio, sin dar a conocer el nombre de la institución. Seguidamente el encuestado debía responder tres preguntas en un formulario de Google, cuyo detalle se encuentra en el Apéndice F: Cuestionario de percepción de valor, para así obtener el precio máximo, justo y mínimo que estarían dispuestos a pagar.

La muestra estuvo conformada por tres grupos: clientes actuales del colegio, clientes potenciales y clientes de la competencia. El primero de ellos conformado por padres de familia con hijos en los niveles de inicial, primaria y secundaria del colegio San Gabriel. El segundo grupo conformado por padres de familia con hijos entre las edades de 2 a 5 años, próximos a iniciar su etapa escolar que no pertenezcan a la institución. El tercer grupo conformado por padres de familia con hijos pertenecientes a los colegios del consorcio de colegios católicos del Cusco y al Colegio Innova School de Larapa.

Para la determinación de la muestra se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico de Muestras en Cadena o por redes (bola de nieve) sugerido por Hernández Sampieri (2015). El cual se eligió debido a la imposibilidad de tener acceso de forma directa a cada persona de la muestra, ya que la coyuntura actual de emergencia sanitaria no permite el contacto directo con cada padre de familia. En este caso, se identificó participantes clave, para que estos a su vez contacten a través de la red de mensajería Whatsapp a otras personas de su entorno que cumplan con las mismas características.

Una vez recopilada la información, se llegó a recabar 309 encuestas, de las cuales 137 fueron respondidas por padres de familia del colegio San Gabriel, 59 fueron respondidas por padres de familia cuyos hijos están próximos a iniciar su etapa escolar y no pertenecen a la

institución; 113 fueron respondidas por padres de familia de colegios de la competencia. Los resultados se encuentran detallados en el Apéndice G.

Debido a la que el país se encuentra aún en emergencia sanitaria y las clases presenciales en los colegios recién se están reactivando, el equipo consultor decidió considerar, en la estrategia de precio basada en valor, únicamente el escenario conservador. Se utilizó el precio de la mensualidad que los encuestados consideraron como justo por los beneficios del servicio detallados en el video. Los resultados del cuestionario se encuentran descritos en la Tabla 31 y en la figura 17, donde la mayor cantidad de personas encuestadas, conformadas por el 81.56% de la muestra, manifestó que estaría dispuesta a pagar como precio justo una mensualidad superior a los 700 soles. Generando la posibilidad de que la institución incremente gradualmente hasta 200 soles más sobre la mensualidad actual.

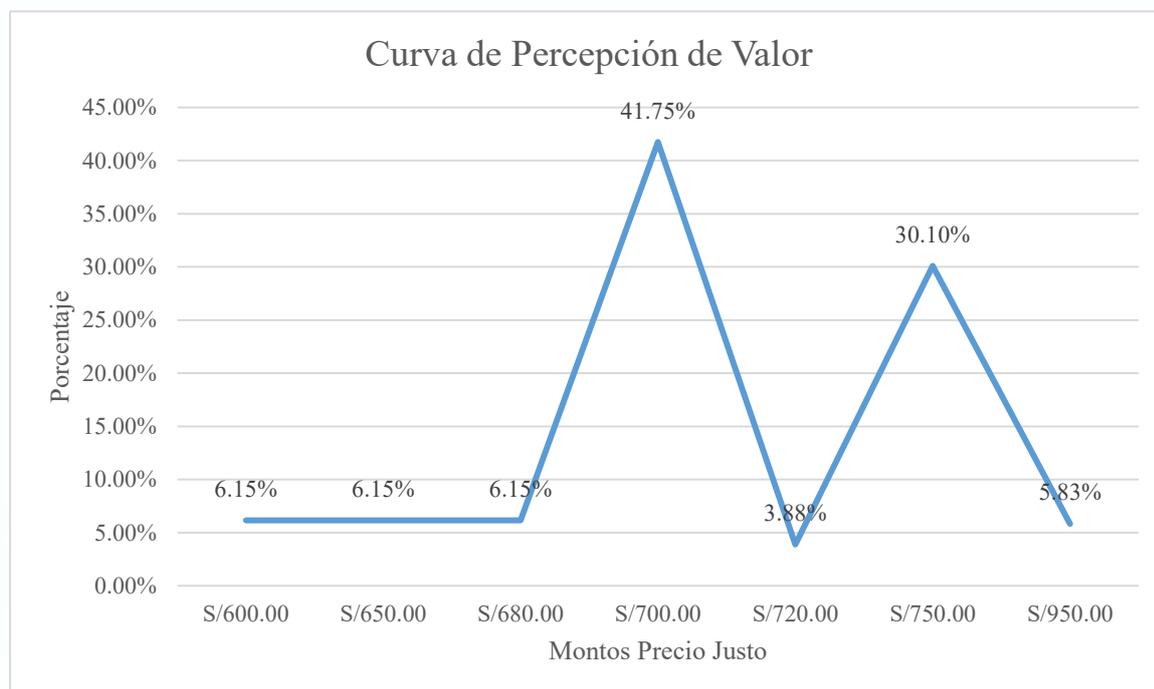
Tabla 31

Cuadro de Percepción de Valor en un Escenario Conservador

Precio Justo	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
S/ 600.00	19	6.15%	6.15%
S/ 650.00	19	6.15%	12.30%
S/ 680.00	19	6.15%	18.45%
S/ 700.00	129	41.75%	60.19%
S/ 720.00	12	3.88%	64.08%
S/ 750.00	93	30.10%	94.17%
S/ 950.00	18	5.83%	100.00%

Figura 25

Curva de Percepción de Valor en un Escenario Conservador

**7.2.1 Flujo de Caja Descontado.**

Tomando en cuenta el resultado de la nueva estrategia de fijación de precios y considerando un incremento gradual de 200 soles en la mensualidad por alumno a partir del año 2023, se proyectó el flujo de caja descontado en un horizonte de tiempo de cinco años. A continuación, se presenta dicha evaluación financiera del proyecto, considerando también el incremento de egresos progresivos hasta el año 2027.

Para el análisis se consideraron los siguientes datos:

- La cantidad de alumnos en un escenario conservador sería la misma en los siguientes cinco años.
- El equipo directivo del colegio requiere que el incremento de mensualidades incluya el incremento en las remuneraciones anuales que se realiza a los trabajadores, que es el 15% respecto al año anterior.

- El presupuesto del plan de comunicación para el año 2022 es de S/ 36,750.00, monto que se espera se incremente en un 15% anualmente. Dado que el costo de las actividades del plan, en su mayoría, están compuestas de horas hombre.
- El equipo directivo del colegio requiere que el incremento de mensualidades incluya el incremento en los gastos fijos que asume la institución, que tiene un incremento del 5% respecto al año anterior.
- Se consideró que para mantener el nivel de los diferenciadores ofrecidos es necesario que el colegio incremente la inversión en el fortalecimiento de los mismos. Para esto, el colegio ha presupuestado 25,000.00 soles anuales con un incremento del 7% anual.

Tabla 32*Datos para Flujo de Caja Descontado*

Datos	Monto
Incremento de mensualidad por alumno, según estrategia de precio basada en valor.	S/ 200.00
Cantidad de alumnos	650.00
Gasto en remuneraciones 2022	S/ 1,320,000.00
% Incremento de remuneraciones	15%
Gasto plan de comunicación	S/ 36,750.00
% Incremento de gastos plan de comunicación	15%
Gastos Fijos 2022	S/ 1,140,000.00
% Incremento de Gastos Fijos	5%
Inversión en fortalecimiento de diferenciadores	S/ 25,000.00
% Incremento de Inversión en fortalecimiento de diferenciadores	7%

Debido a razones de mercado, no es viable hacer un incremento de 200 soles en un solo año, sino que dicho incremento de mensualidades debe ser gradual como se muestra a continuación:

Tabla 33*Incremento Gradual de Ingresos*

2023	2024	2025	2026	2027
S/ 50.00	S/ 100.00	S/ 150.00	S/ 200.00	S/ 200.00

Como se puede observar en la tabla 34, el proyecto tiene un valor actual neto de S/241,803.52 con una tasa interna de retorno del 48%, ambos ratios con resultados positivos demuestran que el proyecto es rentable y por ende económica viable para la institución.

Tabla 34

Flujo de Caja Descontado

Descripción	Año					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Incremento en mensualidades	S/ -	S/ 325,000.00	S/ 650,000.00	S/ 975,000.00	S/ 1,300,000.00	S/ 1,300,000.00
Incremento de remuneraciones		S/ 198,000.00	S/ 227,700.00	S/ 261,855.00	S/ 301,133.25	S/ 346,303.24
Gasto en Plan de Comunicaciones	S/ 36,750.00	S/ 42,262.50	S/ 48,601.88	S/ 55,892.16	S/ 64,275.98	S/ 73,917.38
Inversión en fortalecimiento de diferenciadores	S/ 25,000.00	S/ 26,750.00	S/ 28,622.50	S/ 30,626.08	S/ 32,769.90	S/ 35,063.79
Incrementos de Gastos Fijos		S/ 57,000.00	S/ 59,850.00	S/ 62,842.50	S/ 65,984.63	S/ 69,283.86
Incremento mínimo de utilidad esperado por accionistas		S/ 130,000.00	S/ 260,000.00	S/ 390,000.00	S/ 520,000.00	S/ 650,000.00
Total	-S/ 61,750.00	-S/ 129,012.50	S/ 25,225.63	S/ 173,784.27	S/ 315,836.25	S/ 125,431.74
VAN/Beneficio Neto de la aplicación del proyecto	S/241,803.52					
TIR	48%					

7.3. Relevancia de la Aplicación del Business Consulting

El propósito fundamental de la consultoría profesional es, previo un análisis de la raíz de los problemas, proporcionar recomendaciones viables y la implementación de medidas apropiadas para aumentar la productividad y la competitividad de la empresa. En este contexto, la importancia de la presente consultoría radica en brindar a la institución una herramienta de gestión que permita comunicar correctamente los diferenciadores del colegio para así elevar la percepción de valor de los padres de familia. Esto facilita la aplicación de una estrategia de definición de precios de las mensualidades basadas en el valor ofrecido y percibido, lo cual generará a su vez un incremento en los ingresos y por ende en la rentabilidad de la institución.

7.4. Limitaciones del Business Consulting

Durante el desarrollo del presente business consulting, el equipo consultor afrontó las siguientes limitaciones:

- El contexto de emergencia sanitaria no permitió un acceso directo a los individuos pertenecientes a las muestras establecidas para la obtención de información en los procesos de levantamiento de información.
- Limitado acceso a la información financiera de la institución, ya que los directivos consideraron que es confidencial y reservada.
- La institución solicitó que los aspectos curriculares y pedagógicos no sean materia de investigación en el presente business consulting. Debido a que parte de estos aspectos son regulados por la Unidad de Gestión Educativa Local – UGEL.

Capítulo VIII: Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones

Del análisis realizado se concluye lo siguiente:

- i. El Colegio San Gabriel cuenta con diferenciadores diversos que hacen que su oferta educativa sea única en el mercado. Los mismos que hasta el momento no se comunican de manera efectiva, lo que conlleva a que no sean conocidos por sus clientes y usuarios y en consecuencia no perciban la propuesta de valor en su totalidad.
- ii. Existe insatisfacción en los padres de familia del mercado cusqueño, ya que las actuales propuestas educativas de los diferentes colegios no cubren sus expectativas. El Colegio San Gabriel al no comunicar efectivamente el desarrollo de su propuesta de valor, está perdiendo la oportunidad de demostrarle al mercado que cubre esas necesidades.
- iii. La causa principal que genera el limitado conocimiento de la propuesta de valor por parte de los stakeholders, es que el colegio no ha establecido la forma ni el canal en el que comunicará los diferenciadores de la propuesta de valor a sus stakeholders.
- iv. El plan de comunicación propuesto permitirá que el colegio concentre sus esfuerzos en transmitir sus diferenciadores de forma estratégica y articulada para garantizar que los stakeholders priorizados conozcan la propuesta de valor.
- v. La implementación del plan de comunicación permite a la institución cambiar la estrategia de precios, a una que esté basada en valor percibido por los clientes actuales y potenciales.

- vi. El flujo de caja descontado, demuestra que la aplicación del plan de comunicación propuesto, es rentable para la institución.

8.2. Recomendaciones

Se recomienda lo siguiente:

- i. La gerencia general del colegio debe permanecer alerta a cuan imitables son los diferenciadores de la propuesta de valor que poseen para desarrollar nuevos y que la competencia se siga manteniendo rezagada en la innovación de la propuesta educativa.
- ii. La institución educativa debe realizar constantes investigaciones sobre los aspectos diferenciadores más valorados por los padres de familia para que así pueda seguir mejorando la oferta educativa que ofrece.
- iii. Se recomienda monitorear el conocimiento de la propuesta de valor que ofrece el colegio de forma anual para ir actualizando el plan de comunicación propuesto.
- iv. Se recomienda que la institución incluya los aspectos del plan de comunicación propuesto en los demás documentos de gestión institucional.
- v. Se recomienda que la institución capacite constantemente a los responsables de las actividades del plan de comunicación, logrando una exitosa implementación y ejecución.
- vi. A pesar de la inestabilidad económica y política que atraviesa el país, se recomienda que la implementación del plan de comunicación recomendado se inicie de acuerdo al cronograma establecido.
- vii. Es necesario que la institución se mantenga alerta al control de los gastos relacionados a la implementación del plan de comunicación para no alterar las proyecciones económicas.

Referencias

- Agencia de Cooperación Internacional de Japón. (2009). *Estudio del Programa para el Desarrollo de Recursos Humanos para Pymes en los Estados Unidos Mexicanos*. Mexico DF: Unico International Corporation.
- Area de Estadística - Congreso de la República. (enero de 2020). *congreso.gob.pe*. Obtenido de <http://www.congreso.gob.pe/Docs/DGP/GestionInformacionEstadistica/files/geo-2020/31-01-20-cusco.pdf>
- Baack, D., & Kenneth E., C. (2010). *Publicidad, Promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Barquero Cabrero, J. D. (2005). *Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Brown, T. (20 de agosto de 2020). */designthinking.ideo*. Obtenido de <https://designthinking.ideo.com/>
- Cicero, C., Zapata, M., Ortega, F., Castillo, D., Juarez, L., Moreno, S., . . . Garduño, J. (2012). Análisis de causa-raíz como herramienta para identificar problemas en la atención de pacientes pediátricos con leucemia linfoblástica aguda. *Boletín Hospital Infantil de México Federico Gómez*, 255-262.
- Colegio San Gabriel. (2019). *Proyecto Educativo Institucional*. Cusco: Colegio San Gabriel.
- Colegio San Gabriel. (2020). Proyecto Educativo Institucional 2020. *Proyecto Educativo Institucional 2020*. Cusco, Cusco, Perú.
- Conexión ESAN. (2016). El Balanced Scorecard y sus cuatro grupos de indicadores. *Apuntes Empresariales* .
- Congreso de la República. (septiembre de 1993). *Constitución Política del Perú*. Obtenido de congreso.gob.pe:

<http://www.congreso.gob.pe/Docs/files/documentos/constitucionparte1993-12-09-2017.pdf>

Congreso de la República. (01 de diciembre de 1995). *minedu.gob.pe*. Obtenido de

http://www.minedu.gob.pe/normatividad/leyes/ley_26549.php

Congreso de la República del Perú. (1 de Diciembre de 1995). Ley de los Centros Educativos Privados. *Ley de los Centros Educativos Privados*. Lima, Lima, Perú.

Cortés Silva, C. (2017). *Teoría de la comunicación Humana*. Pichincha, Ecuador: Ed. Razón y Palabra.

Días Chuquipondo, R. (2014). *Cómo elaborar un plan de Marketing*. Lima: Empresa Editora Macro EIRL.

Fernández Collado, C. (1998). *La comunicación en las organizaciones*. Mexico: Trillas.

Fernández Fernández, J. M. (1989). Planificación de Proyectos Orientados a Objetivos: El Método ZOPP. *ESC. U. de Trabajo Social N° 2*, 115-127.

Foro Económico. (08 de Mayo de 2020). <http://focoeconomico.org/>. Obtenido de

<http://focoeconomico.org/2020/05/08/peru-estimando-el-impacto-macroeconomico-de-covid-19/>

García Jiménez, R. (Febrero de 2014). *Teoría General de Sistemas y Complejidad*. Obtenido de Eumed.net: <https://www.eumed.net/rev/cccss/27/teoria-sistemas.html>

Goldhaber, G. (2007). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Editorial Pablo de la Torre.

Grupo Banco Mundial . (16 de abril de 2020). *bancomundial.org*. Obtenido de

<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Hernández Sampieri, R. (2015). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.

- Ipsos. (13 de 02 de 2020). *Ipsos.com*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Izar, J. M. (2018). *Calidad y Mejora Continua*. Rio Verde: LID Editorial.
- Kellert, S. R., & Calabrese, E. F. (2015). *The Practice of Biophilic Design*. Connecticut: www.biophilic-design.com.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lambin, J.-J., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F.: McGraw-Hill.
- López García, G. (2005). *El Ecosistema Digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Marquina, P., Álvarez, C., Guevara, D., & Guevara, R. (2013). *Proceso Secuencial de la revisión de literatura*. Lima: Centrum, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Mateus, J. C., & Suarez-Guerrero, C. (2017). La competencia TIC en el nuevo currículo peruano desde la perspectiva de la educación mediática. *Edmetic- Revista de Educación Mediática y TIC*, 129-139.
- MejíaC., C. A. (2003). La propuesta de Valor. *Documentos Planning - Publicación Periódica Coleccionable*, 1-4.
- MINEDU . (2018). *umc. minedu.gob.pe* . (M. d. Educación, Ed.) Obtenido de <http://umc.minedu.gob.pe/wp-content/uploads/2019/01/EB03.pdf>
- Ministerio de Educación . (02 de Noviembre de 2016). *minedu.gob.pe*. Obtenido de <http://www.minedu.gob.pe/comunicado/pdf/normativa-2018/dl-882-ley-de-promocion-de-la-inversion-en-la-educacion.pdf>

- Morgane, K. (2020). *El Marketing Mix*. Titivillus. ePub base r2.1.
- Odalis Moreno, O. (2012). Gestión Integral del Sistema de Comunicación en las Organizaciones en Perfeccionamiento Empresarial. *Ciencia en su PC*, 31-43.
- Oxman, R. (2003). Think -Maps: Teaching Design Thinking in Design Education. *Journal of Design Studies*, 63-91.
- Porter, M. E. (2017). *Ser Competitivo*.
- Preciado, A., Guzmán, H., & Losada, J. C. (2013). *Usos y Prácticas de Comunicación Estratégica en las Organizaciones*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Puebla Martínez, B., & Farfán Montero, J. (2018). Gestión de la comunicación Interna a través de las Aplicaciones para Móviles. *Prisma Social Nro 22*, 113-126.
- Rae, D. (2010). Universities and Enterprise Education: Responding to the Challenges of the New Era. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 591-606.
- Rivero-Albarrán, D. M. (2018). Actualidad y Tendencia de las Plataformas Digitales Educativas. En F. Campos Freire, N. Espinoza, A. B. Fernández Souto, D. Figueuroa, Ó. Juanetey Boga, & X. Z. López García, *La Comunicación en la nueva sociedad digital* (págs. 105-119). Quito: López Golán, Mónica; Campos Freire, Francisco; López López, Paulo C.; Rivas Echevarría, Francklin (Ed.).
- Romero Bermudez, E., & Díaz Camacho, J. (2010). Uso del diagrama causa-efecto en el análisis de casos. *Revista Latinoamericana de estudios educativos*, 127-142.
- San Gabriel Cusco. (13 de Abril de 2020). *sangabrielcusco.edu.pe*. Obtenido de <https://sangabrielcusco.edu.pe/>
- Serrano Ortega, M., & Blázquez Cevallos, P. (2014). *Design Thinking: Lidera el Presente. Crea el Futuro*. Madrid: ESIC Editorial.
- Soria Ibañez, M. (2017). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: Ed. CEP, S.L.

Steinbeck, R. (2011). El «design thinking» como estrategia de creatividad en la distancia.

Comunicar, XIX(37), 27-35. Recuperado el 20 de agosto de 2020, de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?>

Tsukamoto, A. (2007). Política de Fomento Pyme Aplicada en Japón. *Japan International Cooperation Agency - JICA*.

Unicef Perú. (Abril de 2020). *unicef.org*. Obtenido de

<https://www.unicef.org/peru/informes/covid-19-impacto-socioecon%C3%B3mico-sobre-ninos-ninas-y-adolescentes-en-peru>

Vaillant, D. (2010). La identidad docente, la importancia del profesorado. *Novedades Educativas*, 1-17.

Vidal, I. (2011). El principio de valor compartido de Porter y Kramer. *CIES Nro 92*, 2-5.

Vilar Barrio, J. F. (1997). *Las Siete Nuevas Herramientas para la Mejora de la Calidad*.

Madrid: FC Editorial.

Zulma Ortiz, M. E., & Esandi, E. A. (Noviembre de 2011). El Análisis Causa Raíz.

Instrumento para la Búsqueda e Implementación de Soluciones para Evitar las Muertes Maternas, Fetales y Neonatales. Buenos Aires, Argentina: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF).

Apéndices

Apéndice A: Encuesta Cualitativa – Análisis Interno

Encuesta Cualitativa

Querida familia gabrielina, esperamos se encuentren bien de salud en compañía de su familia. La presente encuesta tiene como objetivo, identificar las oportunidades de mejora de nuestra institución, para seguir con el proceso de crecimiento continuo y elevar la calidad de servicio.

Agradecemos de antemano la sinceridad y la colaboración en el presente estudio. Juntos, como familia, contribuimos con la formación integral de nuestros estudiantes.

***Obligatorio**

1. Por favor, indique que rol cumple usted en nuestra institución. *

Marca solo un óvalo.

- Directivo
- Profesor
- Personal Administrativo
- Padre de Familia

2. Cuando escucha "Colegio San Gabriel", ¿Qué es lo primero que se le viene a la cabeza? *

3. ¿Qué diferencia al Colegio San Gabriel de otras instituciones educativas? *

4. ¿Qué cosas son las que el Colegio San Gabriel hace muy bien (mejor que otras instituciones)? *

5. ¿Cuál cree que es el punto más débil de nuestra institución? *

6. ¿Porqué usted lo considera como el punto más débil? *

7. ¿Cuáles cree que son las razones o causas que están detrás de este punto débil? *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formulario

Apéndice B: Resultados Encuesta Cualitativa – Análisis Interno

Nº	Por favor, indique que rol cumple usted en nuestra institución.	Cuando escucha "Colegio San Gabriel", ¿Qué es lo primero que se le viene a la cabeza?	¿Qué diferencia al Colegio San Gabriel de otras instituciones educativas?	¿Qué cosas son las que el Colegio San Gabriel hace muy bien (mejor que otras instituciones)?	¿Cuál cree que es el punto más débil de nuestra institución?	¿Porqué usted lo considera como el punto más débil?	¿Cuáles cree que son las razones o causas que están detrás de este punto débil?
1	Profesor	Identificación	La educación de calidad	Cumple con lo que ofrece	El trato hacia las personas de parte de la secretaria	Porq ella es la persona que debería de ser mas amable, carismática y no déspota.	No lo se.
2	Profesor	Seguna casa	El colegio San Gabriel es una familia, desde que entras por la puerta es como si te sintieras en casa.	Las novedades que siempre los profesores innovamos para un mejor aprendizaje de nuestros niños.	No observó ninguno	Pienso que dirección y promotora realizan un súper trabajo para el bienestar de sus profesores y alumnos.	No observó ningún punto débil
3	Profesor	Excelente instalación educativa	Trabajo con esmero, empatia, unión responsabilidad	La entrega en la labor educativa, se centra en buscar el bienestar de los alumnos, padres de familia y todo el personal que labora en la institución	Personalmente no encuentro puntos débiles	No considero nada porque no lo encuentro	No hay rezones
4	Padre de Familia	Comprensión	Comunicación entre docentes y padres de familia.	Comunicación	El personal administrativo	Falta de tino para la atención	Que el personal administrativo no rota en los horarios, esta rutina les causa estrés, por ello su poca paciencia para atender a los padres de familia.
5	Directivo	Es un colegio que a pesar de los años de fundacion que tiene es muy reconocido en la ciudad	Su proyecto institucional, no es como los colegios tradicionales, pero tampoco es un colegio sin principios ni valores, sino que tiene su propio carisma	La relacion entre los miembros de la comunidad educativa es muy afectiva y cercana	Tomar alguna actividades de otros colegios del consorcio	Porque al hacerlo perdemos la identidad y desviamos nuestra propuesta	Para estar alineados a la propuesta del consorcio
6	Profesor	Una institución educativa de mucho prestigio.	Buen trato a su personal.	Que siempre esta acorde a los cambios .	Que el colegio es muy tolerante en la asistencia alas reuniones.	Porque por al tolerancia a veces los papas no asinten a las diferentes reuniones.	La irresponsabilidad de los padres de familia.
7	Padre de Familia	Felicidad, solidaridad y emoción.	Nivel educativo, esfuerzo y preocupación por sus alumnos y padres de familia.	La adaptación adecuada y rapida a las circunstancias.	Las áreas educativas faltantes cómo cómputo. Y otro punto psicología.	El atraso en la curricula. Psicología es importante más en la actualidad que estamos pasando por el acompañamiento que debería realizar la psicóloga a los alumnos.	La pandemia y falta de recursos económicos.
8	Padre de Familia	colegio de mis hijas	la buena relación entre padres, profesores, personal administrativo, director y promotor del colegio.	se estuerza por mejorar su calidad de servicio. implementa programas y talleres complementarios no solo en la formación académica sino también de talentos. están pendientes de la	la falta de espacio de áreas verdes y recreacion	porque la cantidad de estudiantes niños y jóvenes requieren mayor espacio para realizar las actividades de recreación.	la falta de espacio físico
9	Padre de Familia	Familia	Carisma	Talleres extracurriculares	Areas libres	Por ser neoesario	El poco espacio
10	Profesor	Familia	Las relaciones interpersonales que son óptimas	Trabajo en equipo	Poca participación de los PFFF	Hay muchos PFFF que realmente no se comprometen adecuadamente en el rol educativo	Falta involucrar más a los PFFF en el proceso educativo, compromiso de los PFFF
11	Profesor	LA IMAGEN DEL ARCANGEL SAN GABRIEL	SU PROPUESTA EDUCATIVA	SU RESPONSABILIDAD CON LA EDUCACIÓN	CONSIDERO QUE NO TIENE	CONSIDERO QUE NO TIENE	CONSIDERO QUE NO TIENE
12	Padre de Familia	Disciplina, alegría y compromiso	La dedicación para con nuestros hijos, el inculcramiento	La comunicación, el seguimiento y dedicación	Ninguno por el momento	Ninguno	Ninguno
13	Profesor	Una institución con buenas perspectivas en le educación	El trabajo que se realiza con profesionalismo	El trabajo docente	En este momento creo que es la consideración que se tiene a los alumnos	Porque la situación hace que el alumno se sienta libre y no responsable de cumplir con las obligaciones de estudiante.	La Pandemia y las resoluciones por parte del Ministerio de Educación.
14	Profesor	Excelencia	Responsabilidad en el trabajo con alumnos y padres de familia	Selección de personal	No retirar alumnos que no deberían pertenecer a la institución	Esto hace que algunos alumnos se "contagien" de comportamientos inadecuados	Económicas

15	Profesor	Altos valores, profunda fe.	La propuesta educativa, y la sumatoria de todas las áreas	El fortalecimiento de talleres deportivos y artísticos	La falta de una selección apropiada y tamizaje en el alumnado. Junto al control de la disciplina	Por ser temas que aún no se corrigen a pesar de los años.	Falta de propuesta psicológica y control serio de la disciplina
16	Profesor	Identidad, cariño, Arcángel	Trabajo arduo y mucho control del Director a sus profesores en el avance, exigiendo una enseñanza de CALIDAD	más horas de clase, trabajo responsable, y en esta pandemia la adquisición a tiempo de la Plataforma Webex.	Infraestructura, deseana tener mas espacio amplios, áreas verdes, canchas con medidas reglamentarias para deportes, baños con todos los servicios de papel, jabón.	Ya que para un óptimo desarrollo de los estudiantes dentro de todas las áreas es necesario contar con una infraestructura adecuada, áreas verdes, y en especial servicios	No tener un terreno adecuado, dinero, falta de agua.
17	Padre de Familia	Identificación	La cantidad de alumnado y la calidad y esfuerzo de los docentes.	Relación padres-docentes	Guía, control y acompañamiento en el comportamiento del alumnado, más apoyo psicológico.	No hay control en el colegio.	Aoercamiento con cada alumno
18	Padre de Familia	Una institución prestigiosa	La metodología y organización	El brindar participación a todos los alumnos y formarlos líderes	falta de exigencia para las actividades	Por que los padres de familia al no ser "obligados" evitan su participación	La coordinación de docentes y padres de familia
19	Padre de Familia	Al Arcángel San Gabriel y a nuestra institución educativa	Mayor compromiso en su enseñanza	Su enseñanza	Ninguna	Ninguna	Ninguna
20	Padre de Familia	Colegio de mis hijos	La dirección paractica empatía con los padres de familia.	La organización.	La infraestructura carece de área verde.	Porque Los niños no pueden desplazarse libremente.	Terreno pequeño.
21	Profesor	Ángel	Apertura a diversas ideas	Integración	Desaprovechamiento de herramientas virtuales	Hay varias herramientas de las que no se hacen uso y oportunidades perdidas por falta de su empleo y el de otras herramientas externas a la institución	Falta de visión sobre las oportunidades tecnológicas
22	Directivo	Calidad educativa	Su axiología y la metodología activa en el aprendizaje.	Se busca en todo momento la participación activa del estudiantado.	La asistencia de los padres de familia a las reuniones escolares.	Porque los padres de familia deben involucrarse con la formación integral de sus hijos y cumplir sus responsabilidades como proenitores.	Desinterés y falta de tiempo de algunos padres de familia.
23	Profesor	Una buena institución educativa	El amor que tienen por sus alumnos	El trabajo remoto pero debe disminuir un poco.	No dejar muchas tareas a los alumnos y a sus maestros.	Por que hay muchos niños que están sufriendo de la vista y no deben tener mucho stress	Los trabajos, problemas de conectividad, y no estar mucho tiempo en la computadora medir los horarios de trabajo.
24	Profesor	Compromiso y carisma	La parte humana	La organización	La unidad	Porque falta que algunos miembros se integren de forma completa a nuestra institución.	El poco interés que le ponen ante las actividades de nuestra institución.
25	Padre de Familia	Una institución educativa dedicada a formar a nuestros niños y jóvenes con valores.	Que es un colegio con excelentes profesores.	La calidad de sus profesores y metodología.	El espacio del patio.	Porque no permite que los niños puedan disfrutar del actividades en el recreo.	La infraestructura.
26	Profesor	Mi centro laboral	Busca soluciones	Busca soluciones	Sobrecarga de trabajo a los tutores de salón	Porque al dar más trabajo de tutorado hace que el trabajo de enseñanza quede de lado	El querer cumplir con el ministerio de educación pero sin ver que el trabajo del docente es preparar y dar el mejor material y planeamiento en la sesión de clases
27	Padre de Familia	Profesionalismo	El compromiso efectivo con los niños y la plana docente	En mi opinión tienen sus responsabilidades bien marcadas y realmente se preocupan por la enseñanza de los niños brindándoles las mejores herramientas para que	En estos momentos las horas en clases virtuales	Por que un que no parezca dañe lentamente la vista de los niños	Responsables creo todos y no directamente el colegio
28	Padre de Familia	SEGUNDA CASA	SE PUSIERON EN NUESTRO ZAPATO	SUS DOCENTES SE ESMERAN	FALTA BIBLIOTECA	PORQUE LEER UN LIBRO FISICO ES MEJOR QUE UN VIRTUAL	FALTA DE ATENCION
29	Profesor	MI GRAN FAMILIA	SU LIDERAZGO SERIO Y FORMATIVO	Lo humano, muy serio y responsable en sus acciones	el consentimiento excesivo a los papás	se aprovechan de la bondad y amor del promotor y director	su vocación de servicio

30	Padre de Familia	Pensar en mi hijo en la buena educación que esta recibiendo.	Su sistema educativo y la calidad de enseñanza	Ahora en la situación de pandemia, es el contacto directo con los estudiantes a través de las plataformas virtuales, explicarles como si estuvieran en clases y no	En estas circunstancias el contacto con los padres de familia lo veo debil ya q no se esta teniendo esto como antes	Porq no hay reuniones informativas con los padres de familia.	Bueno se genero por el tema de la pandemia y distanciamiento social
31	Padre de Familia	El colegio de mi hijo mucha expectativa en el futuro de mi menor hijo	La verdad un poco incomoda en inicial mi menor hijo era el mas reconocido y estaba en todo ahora no es asi	no se podría decir por que es educación virtual recién iniciamos la aventura en este institución educativa	hasta ahora no veo debilidades, por la educación virtual no se puede ver aun debilidades	reforzar de repente en escritura a los niños	por la educación no presencial
32	Padre de Familia	Nueva oportunidad	Su amabilidad, gentileza, preocupación por los estudiantes y padres de familia Buena plana docente capaz de desarrollar las competencias previstas en los	Las clases virtuales. Adecuado uso y gestión de recursos , materiales virtuales. Además de una excelente disciplina y sobre todo inculcar valores a los estudiantes.	El número de estudiantes por aula en primaria.	Porque puede llegar a la sobre población estudiantil por aula y no puedan cubrir con la atención oportuna a cada estudiante y no cuenten con espacio físico	Número de matriculados por aula.
33	Padre de Familia	Colegio católico Gabrielinos	Desde el Promotor, Director, docentes dan un respaldo profesional y emocional a sus alumnos	Me gusta q están siempre en supervisión del alumnado y docentes	No sabria	No se	No se
34	Padre de Familia	Pago de mensualidad	Colegio particular	Es igual	Que no inciden en urbanidad	Así se refleja el comportamiento de los alumnos	Carencia de tutores que incluyen valores
35	Padre de Familia	Pago de mensualidad	Colegio particular	Es igual que otros en su condición	Que no inciden en aspectos de urbanidad y buenos modales.	Así se refleja en el comportamiento de muchos alumnos.	Carencia de tutores que inculquen valores.
36	Padre de Familia	Buena Educación.	La calidad educativa, la fe y humanismo	Comprensión y apoyo en esta situación.	Los costos en las pensiones.	Que la educación no sea tomada como lucro.	Ganacias
37	Padre de Familia	Amigos de mi hijo	Ninguna	Infraestructura	Academico	La calidad de enseñanza es baja y no ingresan a las universidades	La política del promotor y direccoon
38	Padre de Familia	FAMILIA	La dedicación y la vocación de los profesores para con sus alumnos; son excelentes profesores y muy buenas personas	Mejora anualmente su infraestructura para brindar mayor comodidad a sus alumnos y las capacitaciones que brinda a sus profesores	Cambio de uniforme cada cierto tiempo	Porque lo vivo desde que mis niños ingresaron al colegio (desde el inicio)	No lo se
39	Padre de Familia	Calidad	Prontitud de respuesta ante emergencias, empatía con padres, alumnos y personal	Acompañamiento a los alumnos, profesores con iniciativa, personal directivo y promotoría empáticos	Falta de áreas verdes y mayor espacio físico de esparcimiento	Limitante para esparcimiento y desarrollo de actividades deportivas y otros	Rápido crecimiento de alumnado
40	Profesor	Un lugar especial	Buen colegio y exigente	Formación integral del estudiante	El personal docente	No compartimos la misma visión	Falta de identidad con la institución
41	Padre de Familia	Familia	Por su responsabilidad y el interes que tiene por sus educandos.	Mantiene buena realacion entre padres y profesores, hace una educación complementaria	Falta de areas verdes, local propio	Porque el local es alquilado	Que el local es alquilado nunca habra una real identificación con el colegio
42	Padre de Familia	Enseñanza de calidad	Ahora que estamos en la pandemia las clases virtuales que brindan a nuestros hijos	Las clases personalizadas y reforzamientos	Que contraten docentes que se esmeren más por la enseñanza	Mi hija no aprende muy bien en el curso....	Falta de vocación
43	Padre de Familia	Exoelencia en Educación	Métodos de enseñanza // personal docente	Curricula educativa es desarrollada al 99%	No le encuentro	No habría	No existe
44	Padre de Familia	Un colegio que intenta mejorar cada año	Los profesores y personal tratan bien a los niños.	Empeño en mejorar el nivel educativo de sus alumnos	En estas clases virtuales no me agradó mucho escuchar algunas palabras mal dichas por los profesores como hayga	Porque pienso que los profesores deberían tener un nivel cultural alto	Que los profesores tal vez deberían esmerarse un poquito más en mejorar su nivel cultural. Asimismo quisiera que el colegio sea un poco más selectivo en cuanto al

45	Padre de Familia	Familiaridad	El hecho de la participacion de todos los que conformamos la familia gabrielina	Educacion integral y la participacion activa de los padres los profesores y los alumnos	El no contar con un local propio ya que el local esta en alquiler y carece de areas verdes	Por que puede llevar a cobros o indebidos	Bueno promotoria podria responder con claridad este tema
46	Padre de Familia	Las pensiones	Que tiene mejor calidad	El aspecto académico es superior	Los valores en muchos estudiantes...deberían ser más estrictos	Por el comportamiento de algunos alumnos y papás	Depende de que clase de familia vienen
47	Padre de Familia	De larapa	Que los profesores son muy accesibles	Su planificación anual	La falta de áreas recreativas para 1er grado de primaria ya que es una transición de inicial a primaria y el cambio es muy drástico, de tener juegos en 5 años, en 6 años va no	Porque no hay un cambio fácil para los niños sino más bien un cambio drástico que no les permite adaptarse fácilmente	La falta de espacio
48	Padre de Familia	El colegio de mi hijo	No solo forman académicamente, también valores es muy importante.	Se ha implementado adecuadamente y brinda todos los servicio que ofrece...	Ampliar infraestructura	Definitivamente se requieren espacios adecuados y amplios para los alumnos y atender la creciente demanda	Talvez económicos, sin embargo aún si el colegio de trasladara tendría demanda
49	Profesor	BUEN COLEGIO	LA CALIDAD DE PROFESORES	QUE CUMPLE CON LAS ESPECTATIVAS DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN	NINGUNA	NINGUNA	NINGUNA
50	Padre de Familia	Colegio de mis hijos	Para mí, tiene muy buenos profesores y la educación que brindan a mis hijos es excelente	Informar sobre el avance académico de sus estudiantes	Que no es muy conocido	Porque mucha gente no sabe del colegio	Podría ser que la gente no sabe lo buen colegio que es
51	Padre de Familia	Dedicación	Exigencia de sus docentes	Contratar buenos docentes como el Profesor Samuel Nuñez	Planificación a tiempo (inicio de año)	Porque algunas veces como este año no entregan la agenda anual a tiempo	Falta de organización de sus directivos
52	Padre de Familia	Orgullo, emoción	La calidad educativa	La organización que realiza con los alumnos.	La falta de atención en psicología.	Esta area es importante mas en esta pandemia que los alumnos, los padres, maestros están pasando dificultades y en el caso de los alumnos aumentarán las dificultades	Por la pandemia y dificultades económicas.
53	Profesor	Una gran institución educativa	El tipo de educación que brindan	En este tiempo el tipo de educación y los diversos medios que busca para llegar a nuestros estudiantes teniendo en cuenta sus necesidades	La predisposición de los padres en apoyar a sus hijos	Porque muchas veces los dejan solos y no reciben el apoyo suficiente.	El trabajo que realizan los padres de familia
54	Profesor	Familia	La calidez y humanidad de su promotor y tranquilidad en el trabajo	Innovación pedagógica y documentación curricular	La poca identidad de algunos docentes con su trabajo	Porque no se aprecia el compromiso de algunos colegas en el desarrollo de sus actividades.	La formación profesional y amor por su trabajo
55	Padre de Familia	Mis hijas	Cordialidad	Apoyar	Mejorar sistema de enseñanza	Mejores alumnos vienen de Buenos profesores	Escasea la buena docencia
56	Padre de Familia	Colegio Religioso	La calidad humana de las personas que dirigen el colegio frente a la adversidad	La calidad de docentes que integran la institución	Las áreas verdes dentro del colegio	Porque debido a su infraestructura, tiene poco espacio para las áreas verdes.	La infraestructura
57	Profesor	Que el colegio donde trabajo y me dieron la oportunidad ser parte de esa familia.	Que es un colegio que tiene pocos años de vida, sin embargo imparte una educación de calidad y mejora año a año.	Que siempre está atento a los cambios coyunturales que ocurre y las propuestas educativas de acuerdo a estos cambios.	Qué le falta ser más fuerte drásticos con los alumnos de pésimo y bajo comportamiento por que afectan al prestigio de nuestra institución.	Como vuelvo a repetir afecta al prestigio y crecimiento de nuestra institución.	Tener más carácter.
58	Padre de Familia	Familia	Su buena organización	Su planificación y organización, cumple sus propuestas y metas, buenos talleres de arte y deporte	La metodología de algunos docentes en la enseñanza	Es primordial la forma en que el docente llegue al alumno y se asegure el aprendizaje de este	Probablemente falta de capacitación de docente y también por parte de la institución, falta de e organizar un método para llegar al alumno
59	Padre de Familia	Calidad	Empatía	No, podría responder esta respuesta	Recién nos integramos a la institución	Sin respuesta	Sin respuesta

60	Padre de Familia	Educación	la Calidad de enseñanza	Preocupación por la situación actual tanto de los alumnos , padres de familia y su personal	La comunicación de parte de los profesores con los padres	Porque en todo este tiempo ningún profesor se comunicó con nosotros para darnos algún informe de nuestros hijos	La falta de tiempo quizás
61	Padre de Familia	Colegio catolico	Disciplina, responsabilidad y armonia	Buena enseñanza academica	Trabajo en equipo	Insuficiente coordinación promotora dirección y padres de familia	Más trabajo en equipo y debe haber mucha sinergia
62	Profesor	Prestigió	El trabajo en equipo	Tener un diálogo asertivo con la comunidad educativa	Falta de compromiso de los papás	Porque se ha visto durante el trabajo	El trabajo y familias disfuncionales
63	Padre de Familia	Compromiso de trabajo.	Su fortaleza y empeño por hacer las cosas bien.	Su compromiso con los padres.	Los profesores por hora.	Porque cuando quiere comunicarse con ellos no se les encuentra.	Qué el colegio debe tener profesores a tiempo completo.
64	Profesor	Cumplimiento de deberes	Se adelantan a los hechos	Cumple con sus trabajadores	Presionar a los docentes con funciones que no son suyas por ahorrar en personal. No tener un equipo de psicología	Se nota con facilidad	Falta de preveer la importancia de este servicio.
65	Padre de Familia	Familia	Los talleres extracurriculares	La enseñanza	El patio	Porque falta espacio para que los niños jueguen	Espacio
66	Profesor	Educación de calidad, servicio de vocación	De que los estudiantes son investigadores e innovadores	Busca la mejora de la calidad educativa y lograr que el colegio tenga una demanda global al nivel de estándares internacionales.	Falta de adaptación a las nuevas tecnologías	Por que fue algo que cambió nuestro ritmo de trabajo	No
67	Padre de Familia	Colegio católico	El compromiso	Preocuparse por los estudiantes y los padres de familia.	Infraestructura deportiva y de recreación	Por tener poco espacio para recreación de los estudiantes durante los recreos, lo cuenta con juegos para los niños de primaria.	El número de alumnado, distribución
68	Padre de Familia	Dedicación	Exigencia de sus docentes	Contratar buenos docentes como el Profesor Samuel Nuñez	Planificación a tiempo (inicio de año)	Porque algunas veces como este año no entregan la agenda anual a tiempo	Falta de organización de sus directivos
69	Padre de Familia	Que es el colegio donde estudia mi hija	No tenemos experiencia en otros Centros Educativos	No tenemos forma de comparación porque no conocemos otros centros	No informar las notas e calificación de los niños por no estar al día en los pagos de pensiones de estar	Porque no tiene nada que ver lo económico con lo educativo	Solo se enfocan en la parte económica
70	Profesor	Familia	Los valores humanos del dueño del colegio	Adelantaros ante las circunstancias	El no mucho trabajo en equipo	Eso es importante para crecer aun mas	El conformismo
71	Padre de Familia	Institución educativa religiosa	La propuesta y metodología educativa	Incentivan más la participación de alumnos	Actividades en las q involucran a los padres ya que muchos padres trabajamos todo el día	En estos tiempos lamentablemente papá y mamá deben trabajar y muchas veces no podemos acompañar a nuestros pequeños lo q prima y los niños se sientan mal por por nuestro colegio año a año va subiendo su prestigio y los que malogran este prestigio son los estudiantes que sus padres no hacen nada por ayudarlos.	Creo q es importante q psdres y niños participen juntos pero deben considerar también esos aspectos sobre disponibilidad de tiempo
72	Profesor	Es el colegio donde yo trabajo y me dio la oportunidad de ser parte de la familia Gabriela.	Que nuestro colegio siempre pendiente de la calidad Educativa que se da a los estudiantes y también de seleccionar a sus profesores.	Cumplir el diseño curricular de acuerdo a las necesidades de los estudiantes.	Volver a recibir a los estudiantes con mala conducta y rendimiento bajo.		Que nuestro colegio va aumentando su prestigio año a año y los que malogran edte prestigio son los alumnos indisciplinados.
73	Profesor	Identificación	La educación de calidad	Cumple con lo que ofrece	El trato hacia las personas de parte de la secretaria	Porq ella es la persona que debería de ser mas amable, carismática y no déspota.	No lo se.
74	Profesor	Segunda casa	El colegio San Gabriel es una familia, desde que entras por la puerta es como si te sintieras en casa.	Las novedades que siempre los profesores innovamos para un mejor aprendizaje de nuestros niños.	No observó ninguno	Pienso que dirección y promotora realizan un súper trabajo para el bienestar de sus profesores y alumnos.	No observó ningún punto débil

75	Profesor	Excelente instalación educativa	Trabajo con esmero, empatía, unión responsabilidad	La entrega en la labor educativa, se centra en buscar el bienestar de los alumnos, padres de familia y todo el personal que labora en la institución	Personalmente no encuentro puntos débiles	No considero nada porque no lo encuentro	No hay rezones
76	Padre de Familia	Comprensión	Comunicación entre docentes y padres de familia.	Comunicación	El personal administrativo	Falta de tino para la atención	Que el personal administrativo no rota en los horarios, esta rutina les causa estrés, por ello su poca paciencia para atender a los padres de familia.
77	Directivo	Es un colegio que a pesar de los años de fundación que tiene es muy reconocido en la ciudad	Su proyecto institucional, no es como los colegios tradicionales, pero tampoco es un colegio sin principios ni valores, sino que tiene su propio carisma	La relación entre los miembros de la comunidad educativa es muy afectiva y cercana	Tomar alguna actividades de otros colegios del consorcio	Porque al hacerlo perdemos la identidad y desviamos nuestra propuesta	Para estar alineados a la propuesta del consorcio
78	Profesor	Una institución educativa de mucho prestigio.	Buen trato a su personal.	Que siempre esta acorde a los cambios .	Que el colegio es muy tolerante en la asistencia alas reuniones.	Porque por al tolerancia a veces los papas no asinten a las diferentes reuniones.	La irresponsabilidad de los padres de familia.
79	Padre de Familia	Felicidad, solidaridad y emoción.	Nivel educativo, esfuerzo y preocupación por sus alumnos y padres de familia.	La adaptación adecuada y rapida a las circunstancias.	Las áreas educativas faltantes como cómputo. Y otro punto psicología.	El atraso en la curricula. Psicología es importante más en la actualidad que estamos pasando por el acompañamiento que debería realizar la psicóloga a los alumnos.	La pandemia y falta de recursos económicos.
80	Padre de Familia	colegio de mis hijas	la buena relación entre padres, profesores, personal administrativo, director y promotor del colegio.	se esfuerza por mejorar su calidad de servicio, implementa programas y talleres complementarios no solo en la formación académica sino también de talentos, están pendientes de la	la falta de espacio de áreas verdes y recreación	porque la cantidad de estudiantes niños y jóvenes requieren mayor espacio para realizar las actividades de recreación.	la falta de espacio fisico
81	Padre de Familia	Familia	Carisma	Talleres extracurriculares	Areas libres	Por ser necesario	El poco espacio
82	Profesor	Familia	Las relaciones interpersonales que son óptimas	Trabajo en equipo	Poca participación de los PFFF	Hay muchos PFFF que realmente no se comprometen adecuadamente en el rol educativo	Falta involucrar más a los PFFF en el proceso educativo, compromiso de los PFFF
83	Profesor	LA IMAGEN DEL ARCANGEL SAN GABRIEL	SU PROPUESTA EDUCATIVA	SU RESPONSABILIDAD CON LA EDUCACIÓN	CONSIDERO QUE NO TIENE	CONSIDERO QUE NO TIENE	CONSIDERO QUE NO TIENE
84	Padre de Familia	Disciplina, alegría y compromiso	La dedicación para con nuestros hijos, el inculcramiento	La comunicación, el seguimiento y dedicación	Ninguno por el momento	Ninguno	Ninguno
85	Profesor	Una institución con buenas perspectivas en le educación	El trabajo que se realiza con profesionalismo	El trabajo docente	En este momento creo que es la consideración que se tiene a los alumnos	Porque la situación hace que el alumno se sienta libre y no responsable de cumplir con las obligaciones de estudiante.	La Pandemia y las resoluciones por parte del Ministerio de Educación.
86	Profesor	Excelencia	Responsabilidad en el trabajo con alumnos y padres de familia	Selección de personal	No retirar alumnos que no deberían pertenecer a la institución	Esto hace que algunos alumnos se "contagien" de comportamientos inadecuados	Económicas
87	Profesor	Altos valores, profunda fe.	La propuesta educativa, y la sumatoria de todas las áreas	El fortalecimiento de talleres deportivos y artísticos	La falta de una selección apropiada y tamizaje en el alumnado. Junto al control de la disciplina	Por ser temas que aún no se corrigen a pesar de los años.	Falta de propuesta psicológica y control serio de la disciplina
88	Profesor	Identidad, cariño, Arcangel	Trabajo arduo y mucho control del Director a sus profesores en el avance, exigiendo una enseñanza de CALIDAD	más horas de clase, trabajo responsable, y en esta pandemia la adquisición a tiempo de la Plataforma Webex.	Infraestructura, desearia tener más espacio amplios, áreas verdes, canchas con medidas reglamentarias para deportes, baños con todos los servicios de papel, jabón.	Ya que para un óptimo desarrollo de los estudiantes dentro de todas las áreas es necesario contar con una infraestructura adecuada, áreas verdes, y en especial servicios	No tener un terreno adecuado, dinero, falta de agua.
89	Padre de Familia	Identificación	La cantidad de alumnado y la calidad y esfuerzo de los docentes.	Relación padres-docentes	Guía, control y acompañamiento en el comportamiento del alumnado, más apoyo psicológico.	No hay control en el colegio.	Aoercamiento con cada alumno

90	Padre de Familia	Una institucion prestigiosa	La metodología y organización	El brindar participacion a todos los alumnos y formarlos líderes	falta de exigencia para las actividades	Por que los padres de familia al no ser "obligados" evitan su participación	La coordinación de docentes y padres de familia
91	Padre de Familia	Al Arcángel San Gabriel y a nuestra institución educativa	Mayor compromiso en su enseñanza	Su enseñanza	Ninguna	Ninguna	Ninguna
92	Padre de Familia	Colegio de mis hijos	La dirección paratctica enpatia con los padres de familia.	La organización.	La infraestructura carece de area verde.	Porque Los niños no pueden desplazarse libremente.	Terreno pequeño.
93	Profesor	Angel	Apertura a diversas ideas	Integración	Desaprovechamiento de herramientas virtuales	Hay varias herramientas de las que no se hacen uso y oportunidades perdidas por falta de su empleo y el de otras herramientas externas a la institución.	Falta de visión sobre las oportunidades tecnológicas
94	Directivo	Calidad educativa	Su axiología y la metodología activa en el aprendizaje.	Se busca en todo momento la participación activa del estudiantado.	La asistencia de los padres de familia a las reuniones escolares.	Porque los padres de familia deben involucrarse con la formación integral de sus hijos y cumplir sus responsabilidades como progenitores.	Desinterés y falta de tiempo de algunos padres de familia.
95	Profesor	Una buena institución educativa	El amor que tienen por sus alumnos	El trabajo remoto pero debe disminuir un poco.	No dejar muchas tareas a los alumnos y a sus maestros.	Por que hay muchos niños que están sufriendo de la vista y no deben tener mucho stress	Los trabajos, problemas de conectividad, y no estar mucho tiempo en la computadora medir los horarios de trabajo.
96	Profesor	Compromiso y carisma	La parte humana	La organización	La unidad	Porque falta que algunos miembros se integren de forma completa a nuestra institución.	El poco interés que le ponen ante las actividades de nuestra institución.
97	Padre de Familia	Una institución educativa dedicada a formar a nuestros niños y jóvenes con valores.	Que es un colegio con excelentes profesores.	La calidad de sus profesores y metodología.	El espacio del patio.	Porque no permite que los niños puedan disfrutar del actividades en el recreo.	La infraestructura.
98	Profesor	Mi centro laboral	Busca soluciones	Busca soluciones	Sobrecarga de trabajo a los tutores de salón	Porque al dar más trabajo de tutorado hace que el trabajo de enseñanza quede de lado	El querer cumplir con el ministerio de educación pero sin ver que el trabajo del docente es preparar y dar el mejor material y planeamiento en la sesión de clases
99	Padre de Familia	Profesionalismo	El compromiso efectivo con los niños y la plana docente	En mi opinión tienen sus responsabilidades bien marcadas y realmente se preocupan por la enseñanza de los niños brindándoles las mejores herramientas para que	En estos momentos las horas en clases virtuales	Por que un que no parezca dañe lentamente la vista de los niños	Responsables creo todos y no directamente el colegio
100	Padre de Familia	SEGUNDA CASA	SE PUSIERON EN NUESTRO ZAPATO	SUS DOCENTES SE ESMERAN	FALTA BIBLIOTECA	PORQUE LEER UN LIBRO FISICO ES MEJOR QUE UN VIRTUAL	FALTA DE ATENCION
101	Profesor	MI GRAN FAMILIA	SU LIDERAZGO SERIO Y FORMATIVO	Lo humano, muy serio y responsable en sus acciones	el consentimiento exoesivo a los papás	se aprovechan de la bondad y amor del promotor y director	su vocación de servicio
102	Padre de Familia	Pensar en mi hijo en la buena educación que esta recibiendo.	Su sistema educativo y la calidad de enseñanza	Ahora en la situación de pandemia, es el contacto directo con los estudiantes a través de las plataformas virtuales, explicarles como si estuvieran en clases y no	En estas circunstancias el contacto con los padres de familia lo veo debil ya q no se esta teniendo esto como antes	Porq no hay reuniones informativas con los padres de familia.	Bueno se genero por el tema de la pandemia y distanciamiento social
103	Padre de Familia	El colegio de mi hijito mucha expectativa en el futuro de mi menor hijo	La verdad un poco incomoda en inicial mi menor hijo era el mas reconocido y estaba en todo ahora no es así	no se podría decir por que es educación virtual recién iniciamos la aventura en este institución educativa	hasta ahora no veo debilidades, por la educación virtual no se puede ver aun debilidades	reforzar de repente en escritura a los niños	por la educación no presencial
104	Padre de Familia	Nueva oportunidad	Su amabilidad, gentileza, preocupación por los estudiantes y padres de familia.Buena plana docente capazde desarrollar las competencias previstas en los	Las clases virtuales. Adecuado uso y gestión de recursos , materiales virtuales. Además de una excelente disciplina y sobre todo inculcar valores a los estudiantes.	El número de estudiantes por aula en primaria.	Porque puede llegar a la sobre población estudiantil por aula y no puedan cubrir con la atención oportuna a cada estudiante y no cuenten con espacio físico	Número de matriculados por aula.

106	Padre de Familia	Colegio católico Gabrielinos	Desde el Promotor, Director, docentes dan un respaldo profesional y emocional a sus alumnos	Me gusta q están siempre en supervisión del alumnado y docentes	No sabría	No se	No se
108	Padre de Familia	Pago de mensualidad	Colegio particular	Es igual	Que no inciden en urbanidad	Así se refleja el comportamiento de los alumnos	Carencia de tutores que incluyan valores
107	Padre de Familia	Pago de mensualidad	Colegio particular	Es igual que otros en su condición	Que no inciden en aspectos de urbanidad y buenos modales.	Así se refleja en el comportamiento de muchos alumnos.	Carencia de tutores que inculquen valores.
108	Padre de Familia	Buena Educación.	La calidad educativa, la fe y humanismo	Comprensión y apoyo en esta situación.	Los costos en las pensiones.	Que la educación no sea tomada como lucro.	Ganacias
109	Padre de Familia	Amigos de mi hijo	Ninguna	Infraestructura	Academico	La calidad de enseñanza es baja y no ingresan a las universidades	La política del promotor y direccoon
110	Padre de Familia	FAMILIA	La dedicación y la vocación de los profesores para con sus alumnos; son excelentes profesores y muy buenas personas	Mejora anualmente su infraestructura para brindar mayor comodidad a sus alumnos y las capacitaciones que brinda a sus profesores	Cambio de uniforme cada cierto tiempo	Porque lo vivo desde que mis niños ingresaron al colegio (desde el inicio)	No lo se
111	Padre de Familia	Calidad	Prontitud de respuesta ante emergencias, empatía con padres, alumnos y personal	Acompañamiento a los alumnos, profesores con iniciativa, personal directivo y promotoría empáticos	Falta de áreas verdes y mayor espacio físico de esparcimiento	Limitante para esparcimiento y desarrollo de actividades deportivas y otros	Rápido crecimiento de alumnado
112	Profesor	Un lugar especial	Buen colegio y exigente	Formación integral del estudiante	El personal docente	No compartimos la misma visión	Falta de identidad con la institución
113	Padre de Familia	Familia	Por su responsabilidad y el interés que tiene por sus educandos.	Mantiene buena relación entre padres y profesores, hace una educación complementaria	Falta de áreas verdes, local propio	Porque el local es alquilado	Que el local es alquilado nunca habra una real identificación con el colegio
114	Padre de Familia	Enseñanza de calidad	Ahora que estamos en la pandemia las clases virtuales que brindan a nuestros hijos	Las clases personalizadas y reforzamientos	Que contraten docentes que se esmeren más por la enseñanza	Mi hija no aprende muy bien en el curso....	Falta de vocación
115	Padre de Familia	Excelencia en Educación	Métodos de enseñanza // personal docente	Curricula educativa es desarrollada al 90%	No le encuentro	No habría	No existe
116	Padre de Familia	Un colegio que intenta mejorar cada año	Los profesores y personal tratan bien a los niños.	Empeño en mejorar el nivel educativo de sus alumnos	En estas clases virtuales no me agradó mucho escuchar algunas palabras mal dichas por los profesores como hayga	Porque pienso que los profesores deberían tener un nivel cultural alto	Que los profesores tal vez deberían esmerarse un poquito más en mejorar su nivel cultural. Asimismo quisiera que el colegio sea un poco más selectivo en cuanto al
117	Padre de Familia	Familiaridad	El hecho de la participación de todos los que conformamos la familia gabrielina	Educación integral y la participación activa de los padres los profesores y los alumnos	El no contar con un local propio ya que el local está en alquiler y carece de áreas verdes	Por que puede llevar a cobros o indebidos	Buena promotoría podría responder con claridad este tema
118	Padre de Familia	Las pensiones	Que tiene mejor calidad	El aspecto académico es superior	Los valores en muchos estudiantes...deberían ser más estrictos	Por el comportamiento de algunos alumnos y papás	Depende de que clase de familia vienen
119	Padre de Familia	De larapa	Que los profesores son muy accesibles	Su planificación anual	La falta de áreas recreativas para 1er grado de primaria ya que es una transición de inicial a primaria y el cambio es muy drástico, de tener juegos en 5 años, en 6 años ya no	Porque no hay un cambio fácil para los niños sino más bien un cambio drástico que no les permite adaptarse fácilmente	La falta de espacio

120	Padre de Familia	El colegio de mi hijo	No solo forman académicamente, también valores es muy importante.	Se ha implementado adecuadamente y brinda todos los servicios que ofrece...	Ampliar infraestructura	Definitivamente se requieren espacios adecuados y amplios para los alumnos y atender la creciente demanda	Tal vez económicos, sin embargo aún si el colegio de trasladara tendría demanda
121	Profesor	BUEN COLEGIO	LA CALIDAD DE PROFESORES	QUE CUMPLE CON LAS ESPECTATIVAS DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN	NINGUNA	NINGUNA	NINGUNA
122	Padre de Familia	Colegio de mis hijos	Para mí, tiene muy buenos profesores y la educación que brindan a mis hijos es excelente	Informar sobre el avance académico de sus estudiantes	Que no es muy conocido	Porque mucha gente no sabe del colegio	Podría ser que la gente no sabe lo buen colegio que es
123	Padre de Familia	Dedicación	Exigencia de sus docentes	Contratar buenos docentes como el Profesor Samuel Nuñez	Planificación a tiempo (inicio de año)	Porque algunas veces como este año no entregan la agenda anual a tiempo	Falta de organización de sus directivos
124	Padre de Familia	Orgullo, emoción	La calidad educativa	La organización que realiza con los alumnos.	La falta de atención en psicología.	Esta área es importante más en esta pandemia que los alumnos, los padres, maestros están pasando dificultades y en el caso de los alumnos aumentarán las dificultades	Por la pandemia y dificultades económicas.
125	Profesor	Una gran institución educativa	El tipo de educación que brindan	En este tiempo el tipo de educación y los diversos medios que busca para llegar a nuestros estudiantes teniendo en cuenta sus necesidades	La predisposición de los padres en apoyar a sus hijos	Porque muchas veces los dejan solos y no reciben el apoyo suficiente.	El trabajo que realizan los padres de familia
126	Profesor	Familia	La calidez y humanidad de su promotor y tranquilidad en el trabajo	Innovación pedagógica y documentación curricular	La poca identidad de algunos docentes con su trabajo	Porque no se aprecia el compromiso de algunos colegas en el desarrollo de sus actividades.	La formación profesional y amor por su trabajo
127	Padre de Familia	Mis hijas	Cordialidad	Apoyar	Mejorar sistema de enseñanza	Mejores alumnos vienen de Buenos profesores	Escasea la buena docencia
128	Padre de Familia	Colegio Religioso	La calidad humana de las personas que dirigen el colegio frente a la adversidad	La calidad de docentes que integran la institución	Las áreas verdes dentro del colegio	Porque debido a su infraestructura, tiene poco espacio para las áreas verdes.	La infraestructura
129	Profesor	Que el colegio donde trabajo y me dieron la oportunidad ser parte de esa familia.	Que es un colegio que tiene pocos años de vida, sin embargo imparte una educación de calidad y mejora año a año.	Que siempre está atento a los cambios coyunturales que ocurre y las propuestas educativas de acuerdo a estos cambios.	Qué le falta ser más fuerte drásticos con los alumnos de pésimo y bajo comportamiento por que afectan al prestigio de nuestra institución.	Como vuelvo a repetir afecta al prestigio y crecimiento de nuestra institución.	Tener más carácter.
130	Padre de Familia	Familia	Su buena organización	Su planificación y organización, cumple sus propuestas y metas, buenos talleres de arte y deporte	La metodología de algunos docentes en la enseñanza	Es primordial la forma en que el docente llegue al alumno y se asegure el aprendizaje de este	Probablemente falta de capacitación de docente y también por parte de la institución, falta de organizar un método para llegar al alumno
131	Padre de Familia	Calidad	Empatía	No, podría responder esta respuesta	Recién nos integramos a la institución	Sin respuesta	Sin respuesta
132	Padre de Familia	Educación	la Calidad de enseñanza	Preocupación por la situación actual tanto de los alumnos, padres de familia y su personal	La comunicación de parte de los profesores con los padres	Porque en todo este tiempo ningún profesor se comunicó con nosotros para darnos algún informe de nuestros hijos	La falta de tiempo quizá
133	Padre de Familia	Colegio católico	Disciplina, responsabilidad y armonía	Buena enseñanza académica	Trabajo en equipo	Insuficiente coordinación promotora dirección y padres de familia	Más trabajo en equipo y debe haber mucha sinergia
134	Profesor	Prestigio	El trabajo en equipo	Tener un diálogo asertivo con la comunidad educativa	Falta de compromiso de los papás	Porque se ha visto durante el trabajo	El trabajo y familias disfuncionales

135	Padre de Familia	Compromiso de trabajo.	Su fortaleza y empeño por hacer las cosas bien.	Su compromiso con los padres.	Los profesores por hora.	Porque cuando quiere comunicarse con ellos no se les encuentra.	Qué el colegio debe tener profesores a tiempo completo.
136	Profesor	Cumplimiento de deberes	Se adelantan a los hechos	Cumple con sus trabajadores	Presionar a los docentes con funciones que no son suyas por ahorrar en personal. No tener un equipo de psicología	Se nota con facilidad	Falta de prever la importancia de este servicio.
137	Padre de Familia	Familia	Los talleres extracurriculares	La enseñanza	El patio	Porque falta espacio para que los niños jueguen	Espacio
138	Profesor	Educación de calidad, servicio de vocación	De que los estudiantes son investigadores e innovadores	Busca la mejora de la calidad educativa y lograr que el colegio tenga una demanda global al nivel de estándares internacionales.	Falta de adaptación a las nuevas tecnologías	Por que fue algo que cambió nuestro ritmo de trabajo	No
139	Padre de Familia	Colegio católico	El compromiso	Preocuparse por los estudiantes y los padres de familia.	Infraestructura deportiva y de recreación	Por tener poco espacio para recreación de los estudiantes durante los recreos, lo cuenta con juegos para los niños de primaria.	El número de alumnado, distribución
140	Padre de Familia	Dedicación	Exigencia de sus docentes	Contratar buenos docentes como el Profesor Samuel Nuñez	Planificación a tiempo (inicio de año)	Porque algunas veces como este año no entregan la agenda anual a tiempo	Falta de organización de sus directivos
141	Padre de Familia	Que es el colegio donde estudia mi hija	No tenemos experiencia en otros Centros Educativos	No tenemos forma de comparación porque no conocemos otros centros	No informar las notas e calificación de los niños por no estar al día en los pagos de pensiones de estar	Porque no tiene nada que ver lo económico con lo educativo	Solo se enfocan en la parte económica
142	Profesor	Familia	Los valores humanos del dueño del colegio	Adelantaros ante las circunstancias	El no mucho trabajo en equipo	Eso es importante para crecer aun mas	El conformismo
143	Padre de Familia	Institución educativa religiosa	La propuesta y metodología educativa	Incentivan más la participación de alumnos	Actividades en las q involucran a los padres ya que muchos padres trabajamos todo el día	En estos tiempos lamentablemente papá y mamá deben trabajar y muchas veces no podemos acompañar a nuestros pequeños lo q genera a los niños se sientan mal por	Creo q es importante q psdres y niños participen juntos pero deben considerar también esos aspectos sobre disponibilidad de tiempo
144	Profesor	Es el colegio donde yo trabajo y me dio la oportunidad de ser parte de la familia Gabrielina.	Que nuestro colegio siempre pendiente de la calidad Educativa que se da a los estudiantes y también de seleccionar a sus profesores.	Cumplir el disño curricular de acuerdo a las necesidades de los estudiantes.	Volver a recibir a los estudiantes con mala conducta y rendimiento bajo.	Por nuestro colegio año a año va subiendo su prestigio y los que malogran este prestigio son los estudiantes que sus padres no hacen nada por ayudarlos.	Que nuestro colegio va aumentando su prestigio año a año y los que mslogran edte prestigio son los alumnos indisciplinados.
145	Profesor	Identificación	La educación de calidad	Cumple con lo que ofrece	El trato hacia las personas de parte de la secretaria	Porq ella es la persona que debería de ser mas amable, carismática y no déspota.	No lo se.
146	Profesor	Segunda casa	El colegio San Gabriel es una familia, desde que entras por la puerta es como si te sintieras en casa.	Las novedades que siempre los profesores innovamos para un mejor aprendizaje de nuestros niños.	No observó ninguno	Pienso que dirección y promotora realizan un súper trabajo para el bienestar de sus profesores y alumnos.	No observó ningún punto débil
147	Profesor	Excelente instalación educativa	Trabajo con esmero, empatía, unión responsabilidad	La entrega en la labor educativa, se centra en buscar el bienestar de los alumnos, padres de familia y todo el personal que labora en la institución	Personalmente no encuentro puntos débiles	No considero nada porque no lo encuentro	No hay razones
148	Padre de Familia	Comprensión	Comunicación entre docentes y padres de familia.	Comunicación	El personal administrativo	Falta de tino para la atención	Que el personal administrativo no rota en los horarios, esta rutina les causa estrés, por ello su poca paciencia para atender a los padres de familia.
149	Directivo	Es un colegio que a pesar de los años de fundación que tiene es muy reconocido en la ciudad	Su proyecto institucional, no es como los colegios tradicionales, pero tampoco es un colegio sin principios ni valores, sino que tiene su propio carisma	La relación entre los miembros de la comunidad educativa es muy afectiva y cercana	Tomar alguna actividades de otros colegios del consorcio	Porque al hacerlo perdemos la identidad y desviamos nuestra propuesta	Para estar alineados a la propuesta del consorcio

150	Profesor	Una institución educativa de mucho prestigio.	Buen trato a su personal.	Que siempre esta acorde a los cambios .	Que el colegio es muy tolerante en la asistencia alas reuniones.	Porque por al tolerancia a veces los papas no asinten a las diferentes reuniones.	La irresponsabilidad de los padres de familia.
151	Padre de Familia	Felicidad, solidaridad y emoción.	Nivel educativo, esfuerzo y preocupación por sus alumnos y padres de familia.	La adaptación adecuada y rapida a las circunstancias.	Las áreas educativas faltantes cómo cómputo. Y otro punto psicología.	El atraso en la curricula. Psicología es importante más en la actualidad que estamos pasando por el acompañamiento que debería realizar la psicóloga a los alumnos.	La pandemia y falta de recursos económicos.
152	Padre de Familia	colegio de mis hijas	la buena relación entre padres, profesores, personal administrativo, director y promotor del colegio.	se esfuerza por mejorar su calidad de servicio. implementa programas y talleres complementarios no solo en la formación académica sino también de talentos. están pendientes de la	la falta de espacio de áreas verdes y recreacion	porque la cantidad de estudiantes niños y jóvenes requieren mayor espacio para realizar las actividades de recreación.	la falta de espacio fisico
153	Padre de Familia	Familia	Carisma	Talleres extracurriculares	Areas libres	Por ser necesario	El poco espacio
154	Profesor	Familia	Las relaciones interpersonales que son óptimas	Trabajo en equipo	Poca participación de los PFFF	Hay muchos PFFF que realmente no se comprometen adecuadamente en el rol educativo	Falta involucrar más a los PFFF en el proceso educativo, compromiso de los PFFF
155	Profesor	LA IMAGEN DEL ARCANGEL SAN GABRIEL	SU PROPUESTA EDUCATIVA	SU RESPONSABILIDAD CON LA EDUCACIÓN	CONSIDERO QUE NO TIENE	CONSIDERO QUE NO TIENE	CONSIDERO QUE NO TIENE
156	Padre de Familia	Disciplina, alegría y compromiso	La dedicación para con nuestros hijos, el inculcramiento	La comunicación, el seguimiento y dedicación	Ninguno por el momento	Ninguno	Ninguno
157	Profesor	Una institución con buenas perspectivas en le educación	El trabajo que se realiza con profesionalismo	El trabajo docente	En este momento creo que es la consideración que se tiene a los alumnos	Porque la situación hace que el alumno se sienta libre y no responsable de cumplir con las obligaciones de estudiante.	La Pandemia y las resoluciones por parte del Ministerio de Educación.
158	Profesor	Excelencia	Responsabilidad en el trabajo con alumnos y padres de familia	Selección de personal	No retirar alumnos que no deberían pertenecer a la institución	Esto hace que algunos alumnos se "contagien" de comportamientos inadecuados	Económicas
159	Profesor	Altos valores, profunda fe.	La propuesta educativa, y la sumatoria de todas las áreas	El fortalecimiento de talleres deportivos y artísticos	La falta de una selección apropiada y tamizaje en el alumnado. Junto al control de la disciplina	Por ser temas que aún no se corrigen a pesar de los años.	Falta de propuesta psicológica y control serio de la disciplina
160	Profesor	Identidad, cariño, Arcangel	Trabajo arduo y mucho control del Director a sus profesores en el avance, exigiendo una enseñanza de CALIDAD	más horas de clase, trabajo responsable, y en esta pandemia la adquisición a tiempo de la Plataforma Webex.	Infraestructura, deseana tener mas espacio amplios, áreas verdes, canchas con medidas reglamentarias para deportes, baños con todos los servicios de papel, jabón.	Ya que para un óptimo desarrollo de los estudiantes dentro de todas las áreas es necesario contar con una infraestructura adecuada, áreas verdes, y en especial servicios	No tener un terreno adecuado, dinero, falta de agua.
161	Padre de Familia	Identificación	La cantidad de alumnado y la calidad y esfuerzo de los docentes.	Relación padres-docentes	Guía, control y acompañamiento en el comportamiento del alumnado, más apoyo psicológico.	No hay control en el colegio.	Aoercamiento con cada alumno
162	Padre de Familia	Una institución prestigiosa	La metodología y organización	El brindar participación a todos los alumnos y formarlos líderes	falta de exigencia para las actividades	Por que los padres de familia al no ser "obligados" evitan su participación	La coordinación de docentes y padres de familia
163	Padre de Familia	Al Arcángel San Gabriel y a nuestra institución educativa	Mayor compromiso en su enseñanza	Su enseñanza	Ninguna	Ninguna	Ninguna
164	Padre de Familia	Colegio de mis hijos	La dirección paratíca enpatía con los padres de familia.	La organización.	La infraestructura carece de área verde.	Porque Los niños no pueden desplazarse libremente.	Terreno pequeño.

166	Profesor	Angel	Apertura a diversas ideas	Integración	Desaprovechamiento de herramientas virtuales	Hay varias herramientas de las que no se hacen uso y oportunidades perdidas por falta de su empleo y el de otras herramientas externas a la institución.	Falta de visión sobre las oportunidades tecnológicas
166	Directivo	Calidad educativa	Su axiología y la metodología activa en el aprendizaje.	Se busca en todo momento la participación activa del estudiantado.	La asistencia de los padres de familia a las reuniones escolares.	Porque los padres de familia deben involucrarse con la formación integral de sus hijos y cumplir sus responsabilidades como proenitores.	Desinterés y falta de tiempo de algunos padres de familia.
167	Profesor	Una buena institución educativa	El amor que tienen por sus alumnos	El trabajo remoto pero debe disminuir un poco.	No dejar muchas tareas a los alumnos y a sus maestros.	Por que hay muchos niños que están sufriendo de la vista y no deben tener mucho stress	Los trabajos, problemas de conectividad, y no estar mucho tiempo en la computadora medir los horarios de trabajo.
168	Profesor	Compromiso y carisma	La parte humana	La organización	La unidad	Porque falta que algunos miembros se integren de forma completa a nuestra institución.	El poco interés que le ponen ante las actividades de nuestra institución.
168	Padre de Familia	Una institución educativa dedicada a formar a nuestros niños y jóvenes con valores.	Que es un colegio con excelentes profesores.	La calidad de sus profesores y metodología.	El espacio del patio.	Porque no permite que los niños puedan disfrutar del actividades en el recreo.	La infraestructura.
170	Profesor	Mi centro laboral	Busca soluciones	Busca soluciones	Sobrecarga de trabajo a los tutores de salón	Porque al dar más trabajo de tutorado hace que el trabajo de enseñanza quede de lado	El querer cumplir con el ministerio de educación pero sin ver que el trabajo del docente es preparar y dar el mejor material y planeamiento en la sesión de clases
171	Padre de Familia	Profesionalismo	El compromiso efectivo con los niños y la plana docente	En mi opinión tienen sus responsabilidades bien marcadas y realmente se preocupan por la enseñanza de los niños brindándoles las mejores herramientas para que	En estos momentos las horas en clases virtuales	Por que un que no parezca dañe lentamente la vista de los niños	Responsables creo todos y no directamente el colegio
172	Padre de Familia	SEGUNDA CASA	SE PUSIERON EN NUESTRO ZAPATO	SUS DOCENTES SE ESMERAN	FALTA BIBLIOTECA	PORQUE LEER UN LIBRO FISICO ES MEJOR QUE UN VIRTUAL	FALTA DE ATENCION
173	Profesor	MI GRAN FAMILIA	SU LIDERAZGO SERIO Y FORMATIVO	Lo humano, muy serio y responsable en sus acciones	el consentimiento excesivo a los papás	se aprovechan de la bondad y amor del promotor y director	su vocación de servicio
174	Padre de Familia	Pensar en mi hijo en la buena educación que esta recibiendo.	Su sistema educativo y la calidad de enseñanza	Ahora en la situación de pandemia, es el contacto directo con los estudiantes a través de las plataformas virtuales, explicarles como si estuvieran en clases y no	En estas circunstancias el contacto con los padres de familia lo veo debilita q no se esta teniendo esto como antes	Porq no hay reuniones informativas con los padres de familia.	Bueno se genero por el tema de la pandemia y distanciamiento social
175	Padre de Familia	El colegio de mi hijo mucha expectativa en el futuro de mi menor hijo	La verdad un poco incomoda en inicial mi menor hijo era el mas reconocido y estaba en todo ahora no es así	no se podría decir por que es educación virtual recién iniciamos la aventura en este institución educativa	hasta ahora no veo debilidades, por la educación virtual no se puede ver aun debilidades	reforzar de repente en escritura a los niños	por la educación no presencial
176	Padre de Familia	Nueva oportunidad	Su amabilidad, gentileza, preocupación por los estudiantes y padres de familia Buena plana docente capaz de desarrollar las competencias previstas en los	Las clases virtuales. Adecuado uso y gestión de recursos, materiales virtuales. Además de una excelente disciplina y sobre todo inculcar valores a los estudiantes.	El número de estudiantes por aula en primaria.	Porque puede llegar a la sobre población estudiantil por aula y no puedan cubrir con la atención oportuna a cada estudiante y no cuenten con espacio físico	Número de matriculados por aula.
177	Padre de Familia	Colegio católico Gabrielinos	Desde el Promotor, Director, docentes dan un respaldo profesional y emocional a sus alumnos	Me gusta q están siempre en supervisión del alumnado y docentes	No sabría	No se	No se
178	Padre de Familia	Pago de mensualidad	Colegio particular	Es igual	Que no inciden en urbanidad	Así se refleja el comportamiento de los alumnos	Carencia de tutores que incluyen valores
179	Padre de Familia	Pago de mensualidad	Colegio particular	Es igual que otros en su condición	Que no inciden en aspectos de urbanidad y buenos modales.	Así se refleja en el comportamiento de muchos alumnos.	Carencia de tutores que inculquen valores.

180	Padre de Familia	Buena Educación.	La calidad educativa, la fe y humanismo	Comprensión y apoyo en esta situación.	Los costos en las pensiones.	Que la educación no sea tomada como lucro.	Ganacias
181	Padre de Familia	Amigos de mi hijo	Ninguna	Infraestructura	Academico	La calidad de enseñanza es baja y no ingresan a las universidades	La política del promotor y dirección
182	Padre de Familia	FAMILIA	La dedicación y la vocación de los profesores para con sus alumnos; son excelentes profesores y muy buenas personas	Mejora anualmente su infraestructura para brindar mayor comodidad a sus alumnos y las capacitaciones que brinda a sus profesores	Cambio de uniforme cada cierto tiempo	Porque lo vivo desde que mis niños ingresaron al colegio (desde el inicio)	No lo se
183	Padre de Familia	Calidad	Prontitud de respuesta ante emergencias, empatía con padres, alumnos y personal	Acompañamiento a los alumnos, profesores con iniciativa, personal directivo y promotoría empáticos	Falta de áreas verdes y mayor espacio físico de esparcimiento	Limitante para esparcimiento y desarrollo de actividades deportivas y otros	Rápido crecimiento de alumnado
184	Profesor	Un lugar especial	Buen colegio y exigente	Formación integral del estudiante	El personal docente	No compartimos la misma visión	Falta de identidad con la institución
185	Padre de Familia	Familia	Por su responsabilidad y el interés que tiene por sus educandos.	Mantiene buena relación entre padres y profesores, hace una educación complementaria	Falta de áreas verdes, local propio	Porque el local es alquilado	Que el local es alquilado nunca habra una real identificación con el colegio
186	Padre de Familia	Enseñanza de calidad	Ahora que estamos en la pandemia las clases virtuales que brindan a nuestros hijos	Las clases personalizadas y reforzamientos	Que contraten docentes que se esmeren más por la enseñanza	Mi hija no aprende muy bien en el curso....	Falta de vocación
187	Padre de Familia	Exoelencia en Educación	Métodos de enseñanza // personal docente	Curricula educativa es desarrollada al 99%	No le encuentro	No habría	No existe
188	Padre de Familia	Un colegio que intenta mejorar cada año	Los profesores y personal tratan bien a los niños.	Empeño en mejorar el nivel educativo de sus alumnos	En estas clases virtuales no me agrada mucho escuchar algunas palabras mal dichas por los profesores como hayga	Porque pienso que los profesores deberían tener un nivel cultural alto	Que los profesores tal vez deberían esmerarse un poquito más en mejorar su nivel cultural. Asimismo quisiera que el colegio sea un poco más selectivo en cuanto al
189	Padre de Familia	Familiaridad	El hecho de la participación de todos los que conformamos la familia gabirolina	Educación integral y la participación activa de los padres los profesores y los alumnos	El no contar con un local propio ya que el local está en alquiler y carece de áreas verdes	Por que puede llevar a cobros o indebidos	Buena promotoría podría responder con claridad este tema
190	Padre de Familia	Las pensiones	Que tiene mejor calidad	El aspecto académico es superior	Los valores en muchos estudiantes...deberían ser más estrictos	Por el comportamiento de algunos alumnos y papás	Depende de que clase de familia vienen
191	Padre de Familia	De larapa	Que los profesores son muy accesibles	Su planificación anual	La falta de áreas recreativas para 1er grado de primaria ya que es una transición de inicial a primaria y el cambio es muy drástico, de tener juecos en 5 años, en 6 años ya no	Porque no hay un cambio fácil para los niños sino más bien un cambio drástico que no les permite adaptarse fácilmente	La falta de espacio
192	Padre de Familia	El colegio de mi hijo	No solo forman académicamente, también valores es muy importante.	Se ha implementado adecuadamente y brinda todos los servicios que ofrece...	Ampliar infraestructura	Definitivamente se requieren espacios adecuados y amplios para los alumnos y atender la creciente demanda	Tal vez económicos, sin embargo aún si el colegio de trasladara tendría demanda
193	Profesor	BUEN COLEGIO	LA CALIDAD DE PROFESORES	QUE CUMPLE CON LAS ESPECTATIVAS DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN	NINGUNA	NINGUNA	NINGUNA
194	Padre de Familia	Colegio de mis hijos	Para mí, tiene muy buenos profesores y la educación que brindan a mis hijos es excelente	Informar sobre el avance académico de sus estudiantes	Que no es muy conocido	Porque mucha gente no sabe del colegio	Podría ser que la gente no sabe lo buen colegio que es

196	Padre de Familia	Dedicación	Exigencia de sus docentes	Contratar buenos docentes como el Profesor Samuel Nuñez	Planificación a tiempo (inicio de año)	Porque algunas veces como este año no entregan la agenda anual a tiempo	Falta de organización de sus directivos
196	Padre de Familia	Orgullo, emoción	La calidad educativa	La organización que realiza con los alumnos.	La falta de atención en psicología.	Esta área es importante más en esta pandemia que los alumnos, los padres, maestros están pasando dificultades y en el caso de los alumnos aumentarán las dificultades	Por la pandemia y dificultades económicas.
197	Profesor	Una gran institución educativa	El tipo de educación que brindan	En este tiempo el tipo de educación y los diversos medios que busca para llegar a nuestros estudiantes teniendo en cuenta sus necesidades	La predisposición de los padres en apoyar a sus hijos	Porque muchas veces los dejan solos y no reciben el apoyo suficiente.	El trabajo que realizan los padres de familia
198	Profesor	Familia	La calidez y humanidad de su promotor y tranquilidad en el trabajo	Innovación pedagógica y documentación curricular	La poca identidad de algunos docentes con su trabajo	Porque no se aprecia el compromiso de algunos colegas en el desarrollo de sus actividades.	La formación profesional y amor por su trabajo
199	Padre de Familia	Mis hijas	Cordialidad	Apoyar	Mejorar sistema de enseñanza	Mejores alumnos vienen de Buenos profesores	Escasea la buena docencia
200	Padre de Familia	Colegio Religioso	La calidad humana de las personas que dirigen el colegio frente a la adversidad	La calidad de docentes que integran la institución	Las áreas verdes dentro del colegio	Porque debido a su infraestructura, tiene poco espacio para las áreas verdes.	La infraestructura
201	Profesor	Que el colegio donde trabajo y me dieron la oportunidad ser parte de esa familia.	Que es un colegio que tiene pocos años de vida, sin embargo imparte una educación de calidad y mejora año a año.	Que siempre está atento a los cambios coyunturales que ocurre y las propuestas educativas de acuerdo a estos cambios.	Qué le falta ser más fuerte drásticos con los alumnos de pésimo y bajo comportamiento por que afectan al prestigio de nuestra institución.	Como vuelvo a repetir afecta al prestigio y crecimiento de nuestra institución.	Tener más carácter.
202	Padre de Familia	Familia	Su buena organización	Su planificación y organización, cumple sus propuestas y metas, buenos talleres de arte y deporte	La metodología de algunos docentes en la enseñanza	Es primordial la forma en que el docente llegue al alumno y se asegure el aprendizaje de este	Probablemente falta de capacitación de docente y también por parte de la institución, falta de organizar un método para llegar al alumno
203	Padre de Familia	Calidad	Empatía	No, podría responder esta respuesta	Recién nos integramos a la institución	Sin respuesta	Sin respuesta
204	Padre de Familia	Educación	la Calidad de enseñanza	Preocupación por la situación actual tanto de los alumnos, padres de familia y su personal	La comunicación de parte de los profesores con los padres	Porque en todo este tiempo ningún profesor se comunicó con nosotros para darnos algún informe de nuestros hijos	La falta de tiempo quizá
205	Padre de Familia	Colegio católico	Disciplina, responsabilidad y armonía	Buena enseñanza académica	Trabajo en equipo	Insuficiente coordinación promotora dirección y padres de familia	Más trabajo en equipo y debe haber mucha sinergia
206	Profesor	Prestigio	El trabajo en equipo	Tener un diálogo asertivo con la comunidad educativa	Falta de compromiso de los papás	Porque se ha visto durante el trabajo	El trabajo y familias disfuncionales
207	Padre de Familia	Compromiso de trabajo.	Su fortaleza y empeño por hacer las cosas bien.	Su compromiso con los padres.	Los profesores por hora.	Porque cuando quiere comunicarse con ellos no se les encuentra.	Qué el colegio debe tener profesores a tiempo completo.
208	Profesor	Cumplimiento de deberes	Se adelantan a los hechos	Cumple con sus trabajadores	Presionar a los docentes con funciones que no son suyas por ahorrar en personal. No tener un equipo de psicología	Se nota con facilidad	Falta de prever la importancia de este servicio.
209	Padre de Familia	Familia	Los talleres extracurriculares	La enseñanza	El patio	Porque falta espacio para que los niños jueguen	Espacio

210	Profesor	Educación de calidad, servicio de vocación	De que los estudiantes son investigadores e innovadores	Busca la mejora de la calidad educativa y lograr que el colegio tenga una demanda global al nivel de estándares internacionales.	Falta de adaptación a las nuevas tecnologías	Por que fue algo que cambió nuestro ritmo de trabajo	No
211	Padre de Familia	Colegio católico	El compromiso	Preocuparse por los estudiantes y los padres de familia.	Infraestructura deportiva y de recreación	Por tener poco espacio para recreación de los estudiantes durante los recreos, lo cuenta con juegos para los niños de primaria.	El número de alumnado, distribución
212	Padre de Familia	Dedicación	Exigencia de sus docentes	Contratar buenos docentes como el Profesor Samuel Nuñez	Planificación a tiempo (inicio de año)	Porque algunas veces como este año no entregan la agenda anual a tiempo	Falta de organización de sus directivos
213	Padre de Familia	Que es el colegio donde estudia mi hija	No tenemos experiencia en otros Centros Educativos	No tenemos forma de comparación porque no conocemos otros centros	No informar las notas e calificación de los niños por no estar al día en los pagos de pensiones de estar	Porque no tiene nada que ver lo económico con lo educativo	Solo se enfocan en la parte económica
214	Profesor	Familia	Los valores humanos del dueño del colegio	Adelantaros ante las circunstancias	El no mucho trabajo en equipo	Eso es importante para crecer aun mas	El co formismo
215	Padre de Familia	Institución educativa religiosa	La propuesta y metodología educativa	Incentivan más la participación de alumnos	Actividades en las q involucran a los padres ya que muchos padres trabajamos todo el día	En estos tiempos lamentablemente papá y mamá deben trabajar y muchas veces no podemos acompañar a nuestros pequeños lo q origina q los niños se sientan mal por	Creo q es importante q psdres y niños participen juntos pero deben considerar también esos aspectos sobre disponibilidad de tiempo
216	Profesor	Es el colegio donde yo trabajo y me dio la oportunidad de ser parte de la familia Gabriéina.	Que nuestro colegio siempre pendiente de la calidad Educativa que se da a los estudiantes y también de seleccionar a sus profesores.	Cumplir el diseño curricular de acuerdo a las necesidades de los estudiantes.	Volver a recibir a los estudiantes con mala conducta y rendimiento bajo.	Por nuestro colegio año a año va subiendo su prestigio y los que malogran este prestigio son los estudiantes que sus padres no hacen nada por ayudarlos.	Que nuestro colegio va aumentando su prestigio año a año y los que mslogran edte prestigio son los alumnos indisciplinados.
217	Profesor	Identificación	La educación de calidad	Cumple con lo que ofrece	El trato hacia las personas de parte de la secretaria	Porq ella es la persona que debería de ser mas amable, carismática y no déspota.	No lo se.
218	Profesor	Segunda casa	El colegio San Gabriel es una familia, desde que entras por la puerta es como si te sintieras en casa.	Las novedades que siempre los profesores innovamos para un mejor aprendizaje de nuestros niños.	No observó ninguno	Pienso que dirección y promotora realizan un súper trabajo para el bienestar de sus profesores y alumnos.	No observó ningún punto débil
219	Profesor	Excelente instalación educativa	Trabajo con esmero, empatía, unión responsabilidad	La entrega en la labor educativa, se centra en buscar el bienestar de los alumnos, padres de familia y todo el personal que labora en la institución	Personalmente no encuentro puntos débiles	No considero nada porque no lo encuentro	No hay razones
220	Padre de Familia	Comprensión	Comunicación entre docentes y padres de familia.	Comunicación	El personal administrativo	Falta de tino para la atención	Que el personal administrativo no rota en los horarios, esta rutina les causa estrés, por ello su poca paciencia para atender a los padres de familia.
221	Directivo	Es un colegio que a pesar de los años de fundación que tiene es muy reconocido en la ciudad	Su proyecto institucional, no es como los colegios tradicionales, pero tampoco es un colegio sin principios ni valores, sino que tiene su propio carisma	La relación entre los miembros de la comunidad educativa es muy afectiva y cercana	Tomar alguna actividades de otros colegios del consorcio	Porque al hacerlo perdemos la identidad y desviamos nuestra propuesta	Para estar alineados a la propuesta del consorcio
222	Profesor	Una institución educativa de mucho prestigio.	Buen trato a su personal.	Que siempre esta acorde a los cambios .	Que el colegio es muy tolerante en la asistencia alas reuniones.	Porque por al tolerancia a veces los papas no asinten a las diferentes reuniones.	La irresponsabilidad de los padres de familia.
223	Padre de Familia	Felicidad, solidaridad y emoción.	Nivel educativo, esfuerzo y preocupación por sus alumnos y padres de familia.	La adaptación adecuada y rapida a las circunstancias.	Las áreas educativas faltantes cómo cómputo. Y otro punto psicología.	El atraso en la curricula. Psicología es importante más en la actualidad que estamos pasando por el acompañamiento que debería realizar la psicóloga a los alumnos.	La pandemia y falta de recursos económicos.
224	Padre de Familia	colegio de mis hijas	la buena relación entre padres, profesores, personal administrativo, director y promotor del colegio.	se esfuerza por mejorar su calidad de servicio. implementa programas y talleres complementarios no solo en la formación académica sino también de talentos. están pendientes de la	la falta de espacio de áreas verdes y recreación	porque la cantidad de estudiantes niños y jóvenes requieren mayor espacio para realizar las actividades de recreación.	la falta de espacio físico

225	Padre de Familia	Familia	Carisma	Talleres extracurriculares	Areas libres	Por ser necesario	El poco espacio
226	Profesor	Familia	Las relaciones interpersonales que son óptimas	Trabajo en equipo	Poca participación de los PFFF	Hay muchos PFFF que realmente no se comprometen adecuadamente en el rol educativo	Falta involucrar más a los PFFF en el proceso educativo, compromiso de los PFFF
227	Profesor	LA IMAGEN DEL ARCANGEL SAN GABRIEL	SU PROPUESTA EDUCATIVA	SU RESPONSABILIDAD CON LA EDUCACIÓN	CONSIDERO QUE NO TIENE	CONSIDERO QUE NO TIENE	CONSIDERO QUE NO TIENE
228	Padre de Familia	Disciplina, alegría y compromiso	La dedicación para con nuestros hijos, el inculcramiento	La comunicación, el seguimiento y dedicación	Ninguno por el momento	Ninguno	Ninguno
229	Profesor	Una institución con buenas perspectivas en la educación	El trabajo que se realiza con profesionalismo	El trabajo docente	En este momento creo que es la consideración que se tiene a los alumnos	Porque la situación hace que el alumno se sienta libre y no responsable de cumplir con las obligaciones de estudiante.	La Pandemia y las resoluciones por parte del Ministerio de Educación.
230	Profesor	Exoelencia	Responsabilidad en el trabajo con alumnos y padres de familia	Selección de personal	No retirar alumnos que no deberían pertenecer a la institución	Esto hace que algunos alumnos se "contagien" de comportamientos inadecuados	Económicas
231	Profesor	Altos valores, profunda fe.	La propuesta educativa, y la sumatoria de todas las áreas	El fortalecimiento de talleres deportivos y artísticos	La falta de una selección apropiada y tamizaje en el alumnado. Junto al control de la disciplina	Por ser temas que aún no se corrigen a pesar de los años.	Falta de propuesta psicológica y control serio de la disciplina
232	Profesor	Identidad, cariño, Arcangel	Trabajo arduo y mucho control del Director a sus profesores en el avance, exigiendo una enseñanza de CALIDAD	más horas de clase, trabajo responsable, y en esta pandemia la adquisición a tiempo de la Plataforma Webex.	Infraestructura, deseana tener mas espacio amplios, áreas verdes, canchas con medidas reglamentarias para deportes, baños con todos los servicios de papel, jabón.	Ya que para un óptimo desarrollo de los estudiantes dentro de todas las áreas es necesario contar con una infraestructura adecuada, áreas verdes, y en especial servicios	No tener un terreno adecuado, dinero, falta de agua.
233	Padre de Familia	Identificación	La cantidad de alumnado y la calidad y esfuerzo de los docentes.	Relación padres-docentes	Guía, control y acompañamiento en el comportamiento del alumnado, más apoyo psicológico.	No hay control en el colegio.	Acercamiento con cada alumno
234	Padre de Familia	Una institución prestigiosa	La metodología y organización	El brindar participación a todos los alumnos y formarlos líderes	falta de exigencia para las actividades	Por que los padres de familia al no ser "obligados" evitan su participación	La coordinación de docentes y padres de familia
235	Padre de Familia	Al Arcángel San Gabriel y a nuestra institución educativa	Mayor compromiso en su enseñanza	Su enseñanza	Ninguna	Ninguna	Ninguna
236	Padre de Familia	Colegio de mis hijos	La dirección paratctica enpatia con los padres de familia.	La organización.	La infraestructura carece de area verde.	Porque Los niños no pueden desplazarse libremente.	Terreno pequeño.
237	Profesor	Angel	Apertura a diversas ideas	Integración	Desaprovechamiento de herramientas virtuales	Hay varias herramientas de las que no se hacen uso y oportunidades perdidas por falta de su empleo y el de otras herramientas externas a la institución.	Falta de visión sobre las oportunidades tecnológicas
238	Directivo	Calidad educativa	Su axiología y la metodología activa en el aprendizaje.	Se busca en todo momento la participación activa del estudiantado.	La asistencia de los padres de familia a las reuniones escolares.	Porque los padres de familia deben involucrarse con la formación integral de sus hijos y cumplir sus responsabilidades como proenitores.	Desinterés y falta de tiempo de algunos padres de familia.
239	Profesor	Una buena institución educativa	El amor que tienen por sus alumnos	El trabajo remoto pero debe disminuir un poco.	No dejar muchas tareas a los alumnos y a sus maestros.	Por que hay muchos niños que están sufriendo de la vista y no deben tener mucho stress	Los trabajos, problemas de conectividad, y no estar mucho tiempo en la computadora medir los horarios de trabajo.

240	Profesor	Compromiso y carisma	La parte humana	La organización	La unidad	Porque falta que algunos miembros se integren de forma completa a nuestra institución.	El poco interés que le ponen ante las actividades de nuestra institución.
241	Padre de Familia	Una institución educativa dedicada a formar a nuestros niños y jóvenes con valores.	Que es un colegio con excelentes profesores.	La calidad de sus profesores y metodología.	El espacio del patio.	Porque no permite que los niños puedan disfrutar del actividades en el recreo.	La infraestructura.
242	Profesor	Mi centro laboral	Busca soluciones	Busca soluciones	Sobrecarga de trabajo a los tutores de salón	Porque al dar más trabajo de tutorado hace que el trabajo de enseñanza quede de lado	El querer cumplir con el ministerio de educación pero sin ver que el trabajo del docente es preparar y dar el mejor material y planeamiento en la sesión de clases
243	Padre de Familia	Profesionalismo	El compromiso efectivo con los niños y la plana docente	En mi opinion tienen sus responsabilidades bien marcadas y realmente se preocupan por la enseñanza de los niños brindándoles las mejores herramientas para que	En estos momentos las horas en clases virtuales	Por que un que no parezca dañe lentamente la vista de los niños	Responsables creo todos y no directamente el colegio
244	Padre de Familia	SEGUNDA CASA	SE PUSIERON EN NUESTRO ZAPATO	SUS DOCENTES SE ESMERAN	FALTA BIBLIOTECA	PORQUE LEER UN LIBRO FISICO ES MEJOR QUE UN VIRTUAL	FALTA DE ATENCION
245	Profesor	MI GRAN FAMILIA	SU LIDERAZGO SERIO Y FORMATIVO	Lo humano, muy serio y responsable en sus acciones	el consentimiento excesivo a los papás	se aprovechan de la bondad y amor del promotor y director	su vocación de servicio
246	Padre de Familia	Pensar en mi hijo en la buena educación que esta recibiendo.	Su sistema educativo y la calidad de enseñanza	Ahora en la situación de pandemia, es el contacto directo con los estudiantes a través de las plataformas virtuales, explicarles como si estuvieran en clases y no	En estas circunstancias el contacto con los padres de familia lo veo débil ya que no se está teniendo esto como antes	Porque no hay reuniones informativas con los padres de familia.	Bueno se genero por el tema de la pandemia y distanciamiento social
247	Padre de Familia	El colegio de mi hijo mucha expectativa en el futuro de mi menor hijo	La verdad un poco incómoda en inicial mi menor hijo era el más reconocido y estaba en todo ahora no es así	no se podría decir por que es educación virtual recién iniciamos la aventura en esta institución educativa	hasta ahora no veo debilidades, por la educación virtual no se puede ver aun debilidades	reforzar de repente en escritura a los niños	por la educación no presencial
248	Padre de Familia	Nueva oportunidad	Su amabilidad, gentileza, preocupación por los estudiantes y padres de familia. Buena plana docente capaz de desarrollar las competencias previstas en los	Las clases virtuales. Adecuado uso y gestión de recursos, materiales virtuales. Además de una excelente disciplina y sobre todo inculcar valores a los estudiantes.	El número de estudiantes por aula en primaria.	Porque puede llegar a la sobre población estudiantil por aula y no puedan cubrir con la atención oportuna a cada estudiante y no cuenten con espacio físico	Número de matriculados por aula.
249	Padre de Familia	Colegio católico Gabrielinos	Desde el Promotor, Director, docentes dan un respaldo profesional y emocional a sus alumnos	Me gusta que están siempre en supervisión del alumnado y docentes	No sabría	No se	No se

Apéndice C: Encuesta Cualitativa - Plan de Comunicación

ENCUESTA PARA PPF - BC

La presente encuesta busca obtener su opinión sobre cuatro aspectos del colegio San Gabriel: la cultura organizacional, la propuesta de valor que actualmente ofrece el colegio, la comunicación interna y los niveles de satisfacción de los padres de familia. Esta encuesta es anónima y servirá para la mejora continua en nuestra institución por lo que le agradecemos verter su honesta y completa opinión en cada una de las preguntas a continuación.

***Obligatorio**

1. ¿En qué nivel estudia su(s) hijo(s)? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Inicial
 Primaria
 Secundaria

2. ¿Cuántos de sus hijos estudian en el colegio? *

Marca solo un óvalo.

- 1
 2
 3
 4
 5

3. ¿Cuántos años lleva como padre de familia del colegio? *

Marca solo un óvalo.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7

Cultura Organizacional

4. Conoce la Misión, Visión y Valores del colegio *

Marca solo un óvalo.

- No
- Sí
- Tal vez

5. ¿Cuán inspirado(a) se siente por la Misión, Visión y Valores del colegio *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada inspirado	<input type="radio"/>	Muy inspirado				

6. ¿En qué medida los valores que promueve el colegio se encuentran alineados con los que usted considera importantes para la formación de sus hijos? * *Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Nada alineados	<input type="radio"/>	Muy alineados				

7. ¿Cuál es el valor de la institución con el que Ud. más se identifica? *

Selecciona todos los que correspondan.

- a. Reflexión
- b. Regocijo
- c. Fortaleza
- d. Reciprocidad
- e. Afabilidad
- f. Justicia
- g. Identidad
- h. Ninguno

Propuesta de valor

8. ¿Cuál de los siguientes aspectos conoce usted que desarrolla el colegio? *

Selecciona todos los que correspondan.

- a. Intercambio académico
- b. Intercambio cultural
- c. Convenios para postular a universidades en el extranjero
- d. Programa de inglés
- e. Programas de proyección social
- f. Actividades extracurriculares
- g. Sólida formación académica y en valores
- h. Ninguna

9. En su opinión, ¿Cuál de los siguientes aspectos es el más desarrollado por el colegio? *

Marca solo un óvalo.

- a. Intercambio académico de alumnos
- b. Intercambio cultural de alumnos
- c. Convenios para postular a universidades en el extranjero
- d. Programa integral de aprendizaje del idioma inglés
- e. Programas de apoyo a la comunidad
- f. Actividades extracurriculares
- g. Sólida formación académica y en valores
- h. Ninguna

10. En su opinión, ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más debería desarrollar el colegio? *

Marca solo un óvalo.

- a. Intercambio académico de alumnos
- b. Intercambio cultural de alumnos
- c. Convenios para postular a universidades en el extranjero
- d. Programa integral de aprendizaje del idioma inglés
- e. Programas de apoyo a la comunidad
- f. Actividades extracurriculares
- g. Sólida formación académica y en valores
- Otro: _____

Comunicación

11. ¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor el colegio? *

Marca solo un óvalo.

- a. Calidad
- b. Familiaridad
- c. Confianza
- d. Innovación
- e. Competitivo
- Otro: _____

12. ¿Cuál de los siguientes aspectos o actividades considera Ud. que es el más comunicado por el colegio? *

Marca solo un óvalo.

- a. Intercambio académico
- b. Intercambio cultural
- c. Convenios para postular a universidades en el extranjero
- d. Programa integral de aprendizaje del idioma inglés
- e. Programas de apoyo a la comunidad
- f. Actividades extracurriculares
- g. Sólida formación académica y en valores
- h. Ninguno

13. ¿Por qué medio se enteró de dicho aspecto o actividad? *

Marca solo un óvalo.

- a. WhatsApp
- b. Correo electrónico
- c. Llamada telefónica
- d. Sieweb
- e. Redes sociales
- Otro: _____

14. ¿Qué medio preferiría que utilice el colegio para comunicarse con usted en aspectos relacionados a la propuesta pedagógica? *

Selecciona todos los que correspondan.

- a. WhatsApp
 b. Correo electrónico
 c. Llamada telefónica
 d. Redes sociales

Otro: _____

15. ¿Qué medio preferiría que utilice el colegio para comunicarse con usted en aspectos relacionados a las actividades extracurriculares? *

Selecciona todos los que correspondan.

- a. WhatsApp
 b. Correo electrónico
 c. Llamada telefónica
 d. Redes sociales

Otro: _____

16. ¿Qué medio preferiría que utilice el colegio para comunicarse con usted en aspectos relacionados a nuevos convenios institucionales? *

Selecciona todos los que correspondan.

- a. WhatsApp
 b. Correo electrónico
 c. Llamada telefónica
 d. Redes sociales

Otro: _____

17. ¿Qué tan oportuna (suficiente y a tiempo) considera usted que es la comunicación que envía el colegio? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada oportuna	<input type="radio"/>	Muy oportuna				

18. ¿Con qué frecuencia revisa la información enviada por el colegio? *

Marca solo un óvalo.

- Diario
 Dos veces a la semana
 Tres veces a la semana
 No reviso

19. Cuando revisa la información enviada por el colegio, ¿Cuánto tiempo le destina? *

Marca solo un óvalo.

- De 0 a 30 minutos
- De 30 minutos a 1 hora
- Más de 1 hora
- No reviso

20. 19. ¿Alguna vez ha tenido la oportunidad de hacer llegar una recomendación al colegio? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

21. ¿Considera usted que es necesario un canal formal para hacer llegar algún tipo de recomendación o sugerencia? *

Marca solo un óvalo.

- | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

22. ¿En qué medida usted considera que el colegio toma en cuenta sus recomendaciones o sugerencias? *

Marca solo un óvalo.

- | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

23. ¿Alguna vez usted ha tenido la oportunidad de conversar con el Promotor del colegio, el Sr. Erick Solís? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

34. ¿Qué tan probable es que recomiende el Colegio San Gabriel a sus amigos? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada Probable	<input type="radio"/>	Muy Probable									

35. ¿En su opinión, en cuál de los siguientes aspectos usted considera que el colegio tiene una oportunidad de mejora? *

Marca solo un óvalo.

- a. Intercambio académico
- b. Intercambio cultural
- c. Convenios para postular a universidades en el extranjero
- d. Programa de inglés
- e. Programas de proyección social
- f. Actividades extracurriculares
- g. Sólida formación académica y en valores
- Otro: _____

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

ENCUESTA PARA DOCENTES - BC

La presente encuesta busca obtener su opinión sobre cuatro aspectos del colegio San Gabriel: la cultura organizacional, la propuesta de valor que actualmente ofrece el colegio, la comunicación interna y los niveles de satisfacción laboral docente. Esta encuesta es anónima y servirá para la mejora continua en nuestra institución por lo que le agradecemos verter su honesta y completa opinión en cada una de las preguntas a continuación.

***Obligatorio**

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en nuestra institución? *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

2. ¿Cuál es su sexo? *

Marca solo un óvalo.

<input type="radio"/>	Femenino
<input type="radio"/>	Maculino

3. ¿En qué nivel enseña? *

Marca solo un óvalo.

<input type="radio"/>	Inicial
<input type="radio"/>	Primaria
<input type="radio"/>	Secundaria

Cultura Organizacional

4. Conoce la Misión, Visión y Valores del colegio *

Marca solo un óvalo.

- No
 Sí
 Tal vez

5. ¿Cuán inspirado(a) se siente por la Misión, Visión y Valores del colegio *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada inspirado	<input type="radio"/>	Muy inspirado				

6. ¿En qué medida los valores que promueve el colegio se encuentran alineados con los que usted considera importantes en su vida? * *Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Nada alineados	<input type="radio"/>	Muy alineados				

7. ¿Cuáles son los 3 valores de la institución con los que más se identifica? *

Selecciona todos los que correspondan.

- a. Reflexión
 b. Regocijo
 c. Fortaleza
 d. Reciprocidad
 e. Afabilidad
 f. Justicia
 g. Identidad
 h. Ninguno

8. ¿Cuál de los valores es el que más aplica el colegio en la formación de los estudiantes? *

Marca solo un óvalo.

- a. Reflexión
- b. Regocijo
- c. Fortaleza
- d. Reciprocidad
- e. Afabilidad
- f. Justicia
- g. Identidad

9. En su opinión ¿Cuál de los valores debería aplicar el colegio en la formación de los estudiantes? *

Marca solo un óvalo.

- a. Reflexión
- b. Regocijo
- c. Fortaleza
- d. Reciprocidad
- e. Afabilidad
- f. Justicia
- g. Identidad

Propuesta de valor

10. En la escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el puntaje más alto. ¿Cuánto conoce de los siguientes aspectos que desarrolla el colegio? *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Intercambio académico de alumnos	<input type="radio"/>				
Intercambio cultural de alumnos	<input type="radio"/>				
Convenios para postular a universidades en el extranjero	<input type="radio"/>				
Programa integral de aprendizaje del idioma inglés	<input type="radio"/>				
Programas de apoyo a la comunidad	<input type="radio"/>				
Actividades extracurriculares	<input type="radio"/>				
Sólida formación académica y en valores	<input type="radio"/>				

11. ¿Cuál de los siguientes aspectos que realiza el colegio son los más importantes para usted? *

Marca solo un óvalo.

- a. Intercambio académico de alumnos
- b. Intercambio cultural de alumnos
- c. Convenios para postular a universidades en el extranjero
- d. Programa integral de aprendizaje del idioma inglés
- e. Programas de apoyo a la comunidad
- f. Actividades extracurriculares
- g. Sólida formación académica y en valores
- Otro: _____

12. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que es el más comunicado por el colegio a la comunidad educativa? *

Marca solo un óvalo.

- a. Intercambio académico
- b. Intercambio cultural
- c. Convenios para postular a universidades en el extranjero
- d. Programa integral de aprendizaje del idioma inglés
- e. Programas de apoyo a la comunidad
- f. Actividades extracurriculares
- g. Sólida formación académica y en valores
- h. Ninguno

13. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que es el menos comunicado por el colegio a la comunidad educativa? *

Marca solo un óvalo.

- a. Intercambio académico
- b. Intercambio cultural
- c. Convenios para postular a universidades en el extranjero
- d. Programa integral de aprendizaje del idioma inglés
- e. Programas de apoyo a la comunidad
- f. Actividades extracurriculares
- g. Sólida formación académica y en valores
- h. Ninguno

14. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que le daría más valor al colegio en el desarrollo de su oferta educativa? *

Marca solo un óvalo.

- a. Intercambio académico
- b. Intercambio cultural
- c. Convenios para postular a universidades en el extranjero
- d. Programa integral de aprendizaje del idioma inglés
- e. Programas de apoyo a la comunidad
- f. Actividades extracurriculares
- g. Sólida formación académica y en valores
- Otro: _____

15. ¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor el colegio? *

Marca solo un óvalo.

- a. Calidad
- b. Familiaridad
- c. Confianza
- d. Innovación
- e. Competitivo
- Otro: _____

Comunicación

16. ¿Qué medio preferiría que utilice el colegio para comunicarse con usted? *

Selecciona todos los que correspondan.

- a. WhatsApp
- b. Correo electrónico
- c. Llamada telefónica
- d. Redes sociales

Otro: _____

17. ¿Qué tan oportuna (suficiente y a tiempo) considera usted que es la comunicación dentro del colegio? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada oportuna	<input type="radio"/>	Muy oportuna				

18. ¿Usted considera que recibe toda la información que necesita para poder realizar eficientemente su trabajo? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

19. ¿Usted considera que recibe retroalimentación de su jefe sobre su desempeño? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

20. ¿Usted considera que se le permite hacer retroalimentación acerca de la información que recibe? *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo				

21. ¿Usted considera que el Coordinador de Nivel le hace sentir la suficiente confianza para discutir aspectos relacionados al trabajo? * *Marca solo un óvalo.*

1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo				

22. ¿Usted considera que El Director le hace sentir la suficiente confianza para discutir aspectos relacionados al trabajo? *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo				

23. ¿Usted considera que El Promotor le hace sentir la suficiente confianza para discutir aspectos relacionados al trabajo? *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo				

Satisfacción Laboral

24. ¿Cuán motivado se encuentra usted para realizar su trabajo? *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	
Nada motivado	<input type="radio"/> Muy motivado				

25. ¿Para usted, cuán gratificantes son el buen nombre y prestigio del colegio? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada gratificante	<input type="radio"/>	Muy gratificante				

26. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la remuneración que percibe? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	Muy satisfecho				

27. ¿Qué tan probable es que recomiende a sus amigos el Colegio San Gabriel como lugar de trabajo? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada Probable	<input type="radio"/>	Muy Probable									

28. Si tendría la oportunidad, ¿Volvería a postular al colegio para el mismo cargo que actualmente desempeña? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal Vez

29. ¿En general, cuán satisfecho(a) se siente de trabajar en el colegio? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada Satisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho				

ENCUESTA PARA ALUMNOS - BC

La presente encuesta busca obtener tu opinión sobre cuatro aspectos del colegio San Gabriel: la cultura organizacional, la propuesta de valor que actualmente ofrece el colegio, la comunicación interna y los niveles de satisfacción de los alumnos. Esta encuesta es anónima y servirá para la mejora continua en nuestra institución por lo que te agradecemos verter tu honesta y completa opinión en cada una de las preguntas a continuación.

***Obligatorio**

1. ¿Cuál es tu sexo? *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino

2. ¿En qué sección estudias? *

Marca solo un óvalo.

- A
 B

3. ¿Cuántos años llevas estudiando en el colegio San Gabriel? *

Marca solo un óvalo.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8 a más

Cultura Organizacional

4. Conoce la Misión, Visión y Valores del colegio *

Marca solo un óvalo.

- No
 Sí
 Tal vez

5. ¿Cuál es el valor del colegio con el más te identificas? *

Selecciona todos los que correspondan.

- a. Reflexión
 b. Regocijo
 c. Fortaleza
 d. Reciprocidad
 e. Afabilidad
 f. Justicia
 g. Identidad
 h. Ninguno

Propuesta de valor

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos conoces que desarrolla el colegio? *

Selecciona todos los que correspondan.

- a. Intercambio académico
 b. Intercambio cultural
 c. Convenios para postular a universidades en el extranjero
 d. Programa de inglés
 e. Programas de proyección social
 f. Actividades extracurriculares
 g. Sólida formación académica y en valores
 h. Ninguna

7. ¿Qué te hace sentir más orgulloso de tu colegio? *

Selecciona todos los que correspondan.

- a. La buena
 b. La calidad de los
 c. La atención brindada a los estudiantes
 d. El ambiente familiar que existe
 e. El buen ambiente

8. Escoge una palabra que describa mejor tu colegio *

Marca solo un óvalo.

- c
 Famili
 Co
 Inno
 Comp

9. ¿Qué es lo que más te gusta de tu colegio? *

Marca solo un óvalo.

- a. La buena
 b. La calidad de los
 c. La atención brindada a los estudiantes
 d. El ambiente familiar que existe
 e. El buen ambiente

10. ¿Qué es lo que menos te gusta de tu colegio? *

Marca solo un óvalo.

- a. La buena
 b. La calidad de los
 c. La atención brindada a los estudiantes
 d. El ambiente familiar que existe
 e. El buen ambiente

Comunicación

11. ¿Cuál de los siguientes aspectos o actividades consideras que el colegio comunica más? *

Marca solo un óvalo.

- a. Intercambio académico
- b. Intercambio cultural
- c. Convenios para postular a universidades en el extranjero
- d. Programa integral de aprendizaje del idioma inglés
- e. Programas de apoyo a la comunidad
- f. Actividades extracurriculares
- g. Sólida formación académica y en valores
- h. Ninguno

12. ¿Por qué medio te gustaría conocer más sobre este aspecto o actividad? *

Marca solo un óvalo.

- a.
- b. Correo
- c. Llamada
- d.
- e. Redes

13. ¿Qué medio preferirías que utilice el colegio para comunicarse contigo? *

Selecciona todos los que correspondan.

- a.
 - b. Correo
 - c. Llamada
 - d. Redes
- _____

14. ¿Alguna vez usted ha tenido la oportunidad de conversar con el Promotor del colegio? *

Marca solo un óvalo.

- -
 -
- _____

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Muy				

21. ¿Cuán orgulloso te sientes con el buen nombre y prestigio del colegio? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Muy				

22. ¿Qué tan probable es que recomiendes el Colegio San Gabriel a tus amigos? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--

23. ¿Alguna vez recomendaste estudiar en este colegio a alguno de tus amigos? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formulario

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS Y ADMINISTRATIVOS - BC

La presente encuesta busca obtener su opinión sobre cuatro aspectos del colegio San Gabriel: la cultura organizacional, la propuesta de valor que actualmente ofrece el colegio, la comunicación interna y los niveles de satisfacción laboral. Esta encuesta es anónima y servirá para la mejora continua en nuestra institución por lo que le agradecemos verter su honesta y completa opinión en cada una de las preguntas a continuación.

***Obligatorio**

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en nuestra institución? *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

2. ¿Cuál es su sexo? *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Maculino

3. ¿En qué nivel labora? *

Marca solo un óvalo.

- Directivo
 Administrativo o de Gestión
 Operativo

Cultura Organizacional

4. Conoce la Misión, Visión y Valores del colegio *

Marca solo un óvalo.

- No
- Sí
- Tal vez

5. ¿Cuán inspirado(a) se siente por la Misión, Visión y Valores del colegio? *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy

6. ¿En qué medida los valores que promueve el colegio se encuentran alineados con los que usted considera importantes en su vida? * Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy

7. ¿Cuáles son los 3 valores de la institución con los que más se identifica? *

Selecciona todos los que correspondan.

- a. Reflexión
- b. Regocijo
- c. Fortaleza
- d. Reciprocidad
- e. Afabilidad
- f. Justicia
- g. Identidad
- h. Ninguno

8. ¿Cuál de los valores es el que más aplica el colegio en la formación de los estudiantes? *

Marca solo un óvalo.

- a. Reflexión
- b. Regocijo
- c. Fortaleza
- d. Reciprocidad
- e. Afabilidad
- f. Justicia
-

g. Identidad

9. En su opinión ¿Cuál de los valores debería aplicar el colegio en la formación de los estudiantes? *

Marca solo un óvalo.

- a. Reflexión
- b. Regocijo
- c. Fortaleza
- d. Reciprocidad
- e. Afabilidad
- f. Justicia
- g. Identidad

Propuesta de valor

10. En la escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el puntaje más alto. ¿Cuánto conoce de los siguientes aspectos que desarrolla el colegio? *

Marca solo un óvalo por

Intercambio académico de alumnos	<input type="radio"/>				
Intercambio cultural de alumnos	<input type="radio"/>				
Convenios para postular a universidades en el	<input type="radio"/>				
Programa integral de aprendizaje del idioma	<input type="radio"/>				
Programas de apoyo a la comunidad	<input type="radio"/>				
Actividades	<input type="radio"/>				
Sólida formación académica y en valores	<input type="radio"/>				

11. ¿Cuál de los siguientes aspectos que realiza el colegio son los más importantes para usted? *

Marca solo un óvalo.

- a. Intercambio académico de alumnos
 - b. Intercambio cultural de alumnos
 - c. Convenios para postular a universidades en el extranjero
 - d. Programa integral de aprendizaje del idioma inglés
 - e. Programas de apoyo a la comunidad
 - f. Actividades extracurriculares
 - g. Sólida formación académica y en valores
 -
-

12. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que es el más comunicado por el colegio a la comunidad educativa? *

Marca solo un óvalo.

- a. Intercambio académico
- b. Intercambio cultural
- c. Convenios para postular a universidades en el extranjero
- d. Programa integral de aprendizaje del idioma inglés
- e. Programas de apoyo a la comunidad
- f. Actividades extracurriculares
- g. Sólida formación académica y en valores
- h. Ninguno

13. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que es el menos comunicado por el colegio a la comunidad educativa? *

Marca solo un óvalo.

- a. Intercambio académico
- b. Intercambio cultural
- c. Convenios para postular a universidades en el extranjero
- d. Programa integral de aprendizaje del idioma inglés
- e. Programas de apoyo a la comunidad
- f. Actividades extracurriculares
- g. Sólida formación académica y en valores
- h. Ninguno

14. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que le daría más valor al colegio en el desarrollo de su oferta educativa? *

Marca solo un óvalo.

- a. Intercambio
- b. Intercambio
- c. Convenios para postular a universidades en el extranjero
- d. Programa integral de aprendizaje del idioma inglés
- e. Programas de apoyo a la comunidad
- f. Actividades extracurriculares
- g. Sólida formación académica y en valores
-

15. ¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor el colegio? *

Marca solo un óvalo.

- a.
- b.
- c.
- d.
- e.
-

Comunicación

16. ¿Qué medio preferiría que utilice el colegio para comunicarse con usted? *

Selecciona todos los que correspondan.

- a.
- b. Correo
- c. Llamada
- d. Redes
- _____

17. ¿Qué tan oportuna (suficiente y a tiempo) considera usted que es la comunicación dentro del colegio? *

Marca solo un óvalo.

- | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada | <input type="radio"/> |
| | | | | | Muy |
-

18. ¿Usted considera que recibe toda la información que necesita para poder realizar eficientemente su trabajo? *

*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en	<input type="radio"/>	Totalmente de				

19. ¿Usted considera que recibe retroalimentación de su jefe sobre su desempeño?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en	<input type="radio"/>	Totalmente de				

20. ¿Usted considera que se le permite hacer retroalimentación acerca de la información que recibe? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en	<input type="radio"/>	Totalmente de				

21. ¿Usted considera que todos sus compañeros de trabajo le hacen sentir la suficiente confianza para discutir todos los aspectos relacionados al trabajo? * Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en	<input type="radio"/>	Totalmente de				

Satisfacción Laboral

22. ¿Cuán motivado se encuentra usted para realizar su trabajo? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Muy				

23. ¿Para usted, cuán gratificantes son el buen nombre y prestigio del colegio? *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy

24. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la remuneración que percibe? *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy

25. ¿Qué tan probable es que recomiende a sus amigos el Colegio San Gabriel como lugar de trabajo? *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Nada	<input type="radio"/>	Muy									

26. Si tendría la oportunidad, ¿Volvería a postular al colegio para el mismo cargo que actualmente desempeña? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal Vez

27. ¿En general, cuán satisfecho(a) se siente de trabajar en el colegio? *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Apéndice D: Resultados de Encuesta Cualitativa - Plan de Comunicación



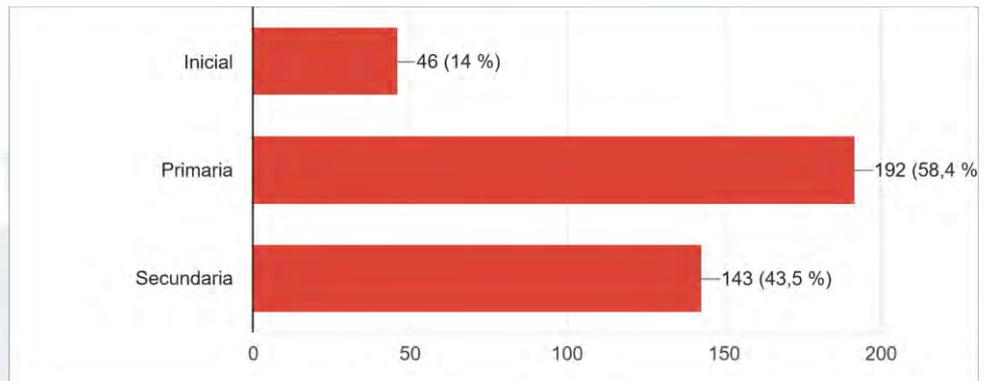
ENCUESTA PARA PFFF - BC

329 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

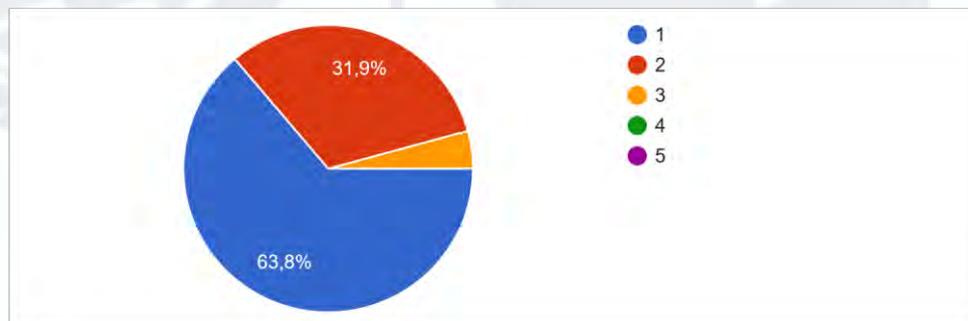
¿En qué nivel estudia su(s) hijo(s)?

329 respuestas



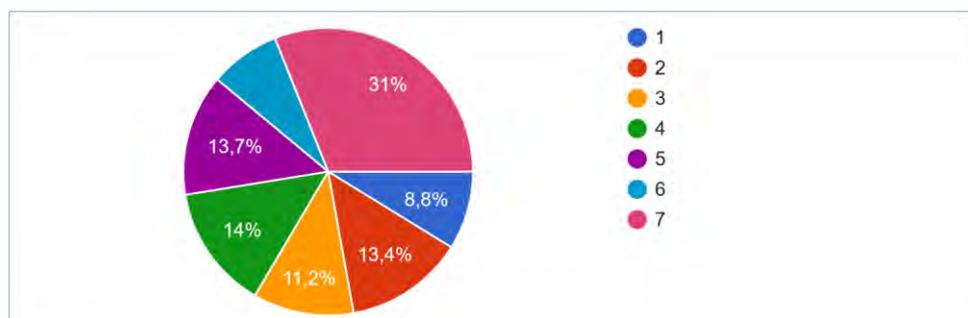
¿Cuántos de sus hijos estudian en el colegio?

329 respuestas

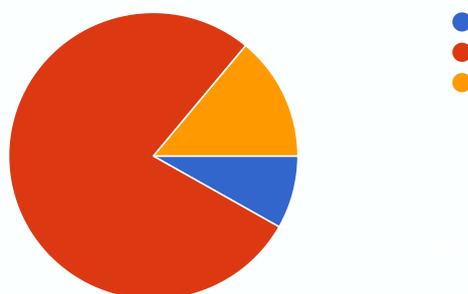


¿Cuántos años lleva como padre de familia del colegio?

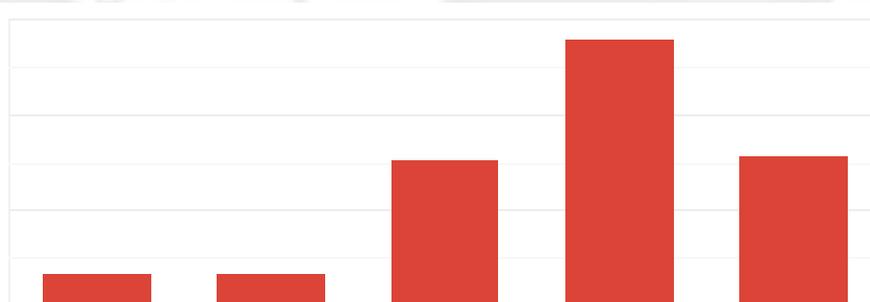
329 respuestas



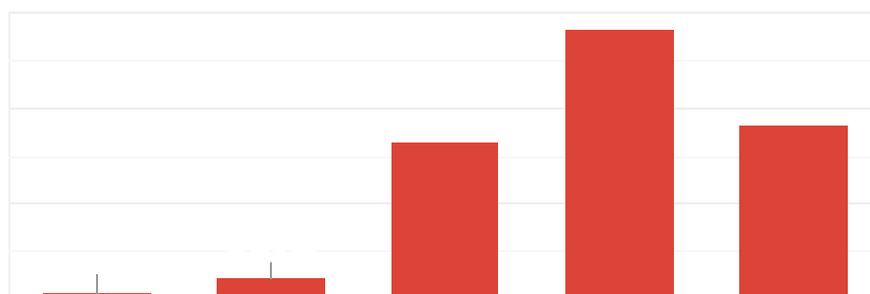
Conoce la Misión, Visión y Valores del colegio



¿Cuán inspirado(a) se siente por la Misión, Visión y Valores del colegio

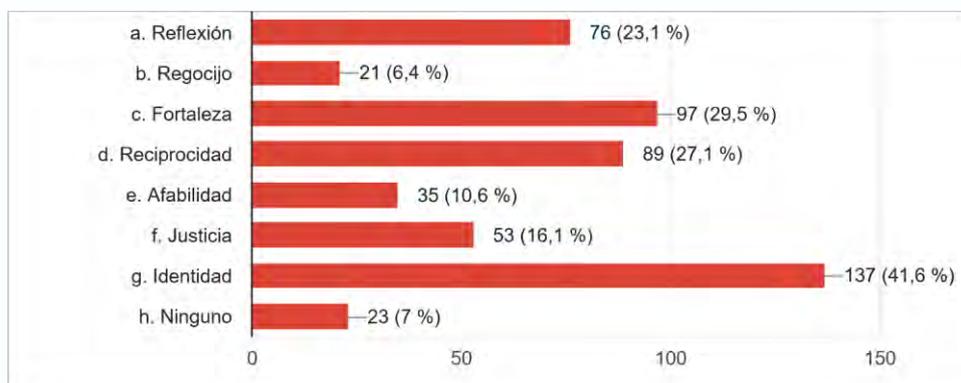


¿En qué medida los valores que promueve el colegio se encuentran alineados con los que usted considera importantes para la formación de sus



¿Cuál es el valor de la institución con el que Ud. más se identifica?

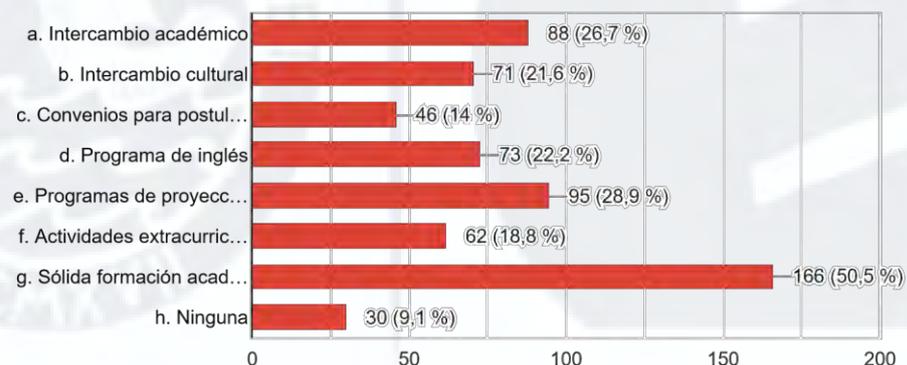
329 respuestas



Propuesta de valor

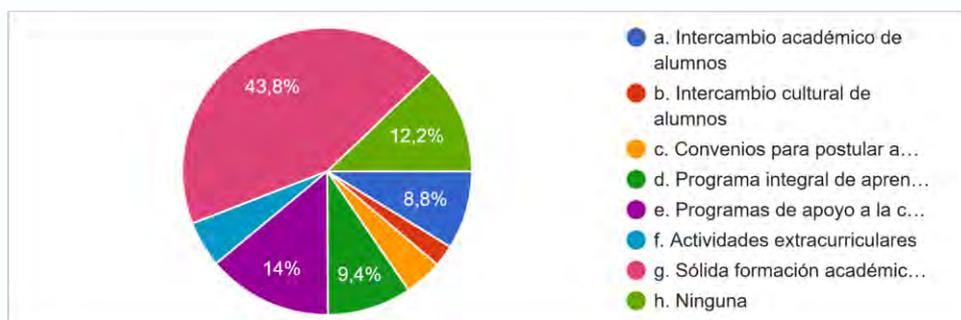
¿Cuál de los siguientes aspectos conoce usted que desarrolla el colegio?

329 respuestas

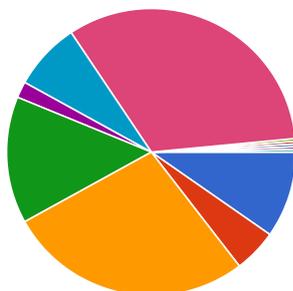


En su opinión, ¿Cuál de los siguientes aspectos es el más desarrollado por el colegio?

329 respuestas



En su opinión, ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más debería desarrollar el

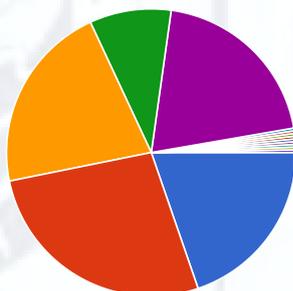


- a. Intercambio académico
- b. Intercambio cultural de
- c. Convenios para postular
- d. Programa integral de apren...
- e. Programas de apoyo a la c...
- f. Actividades
- g. Sólida formación académic...
- En formarlos mas



Comunica

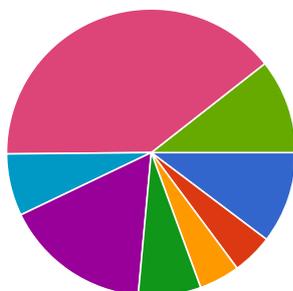
¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor el colegio?



- a.
- b.
- c.
- d.
- e.
- Les falta



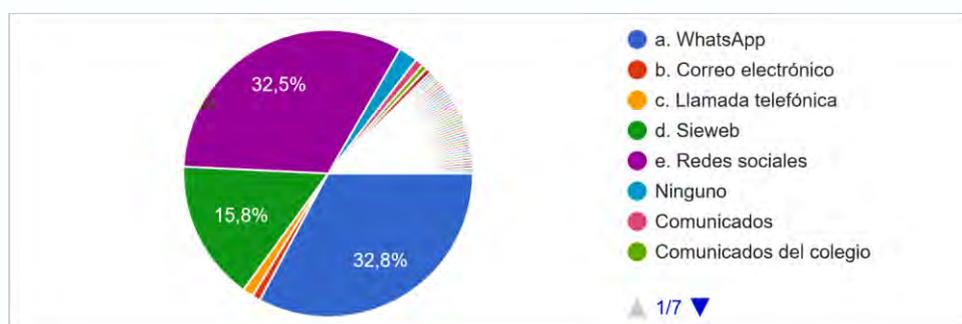
¿Cuál de los siguientes aspectos o actividades considera Ud. que es el más comunicado por el colegio?



- a. Intercambio
- b. Intercambio
- c. Convenios para postular universidades en el
- d. Programa integral aprendizaje del idioma
- e. Programas de apoyo a la c...
- f. Actividades
- g. Sólida formación académic...
- h.

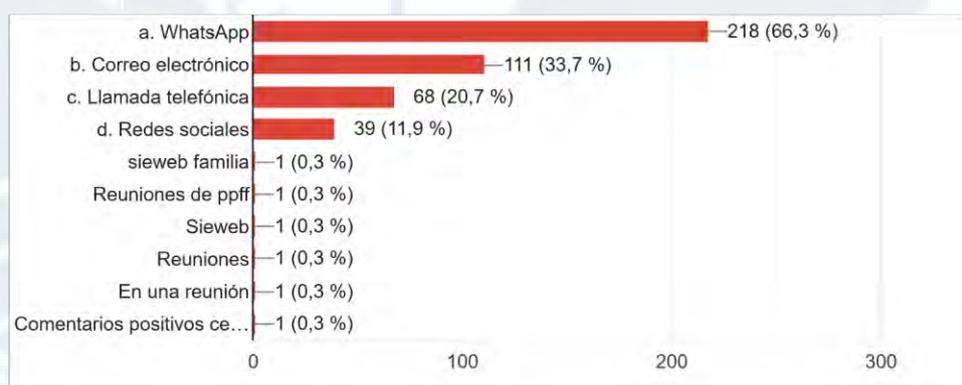
¿Por qué medio se enteró de dicho aspecto o actividad?

329 respuestas



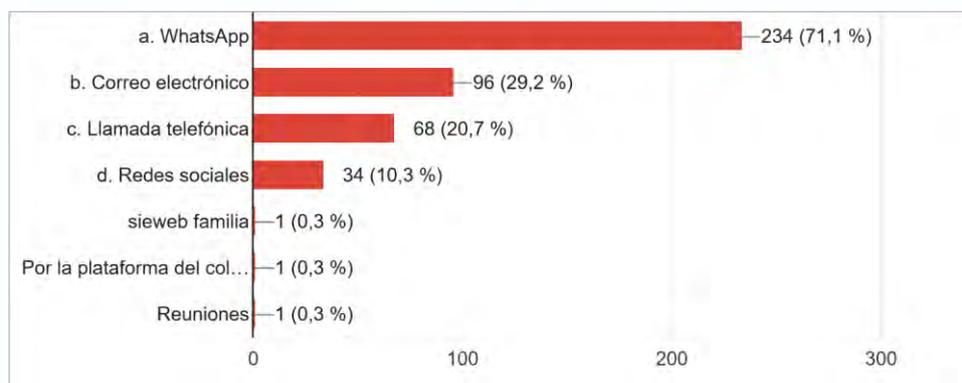
¿Qué medio preferiría que utilice el colegio para comunicarse con usted en aspectos relacionados a la propuesta pedagógica?

329 respuestas



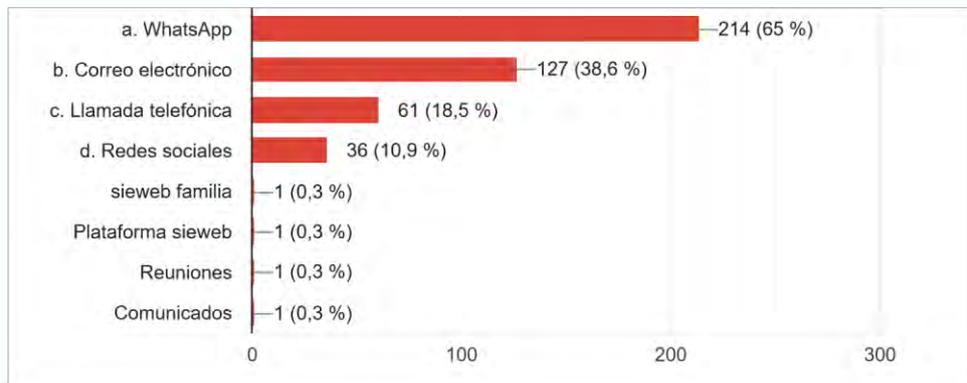
¿Qué medio preferiría que utilice el colegio para comunicarse con usted en aspectos relacionados a las actividades extracurriculares?

329 respuestas



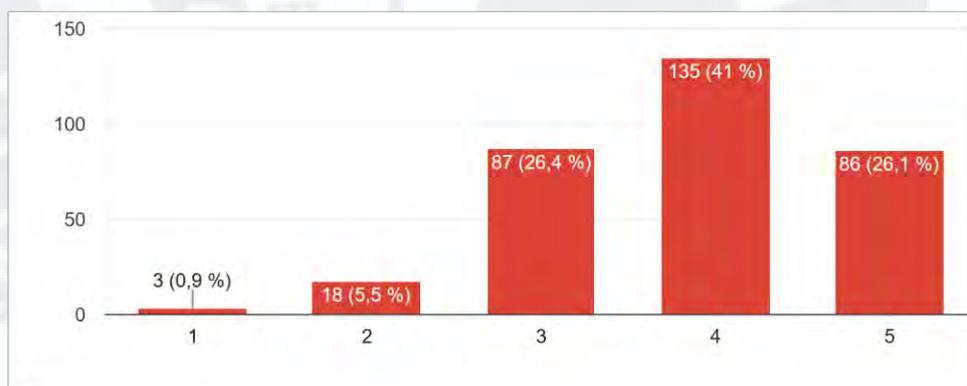
¿Qué medio preferiría que utilice el colegio para comunicarse con usted en aspectos relacionados a nuevos convenios institucionales?

329 respuestas



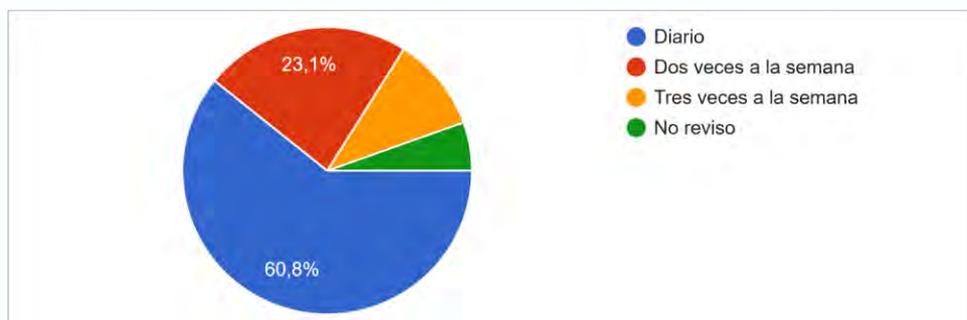
¿Qué tan oportuna (suficiente y a tiempo) considera usted que es la comunicación que envía el colegio?

329 respuestas

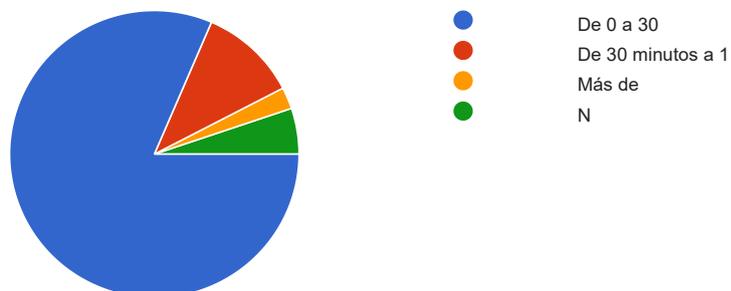


¿Con qué frecuencia revisa la información enviada por el colegio?

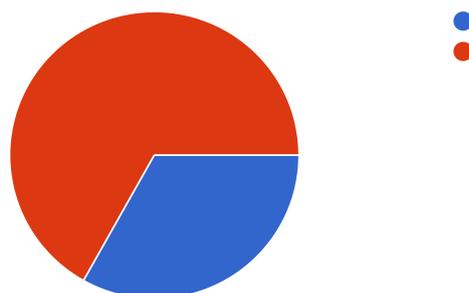
329 respuestas



Quando revisa la información enviada por el colegio, ¿Cuánto tiempo le de



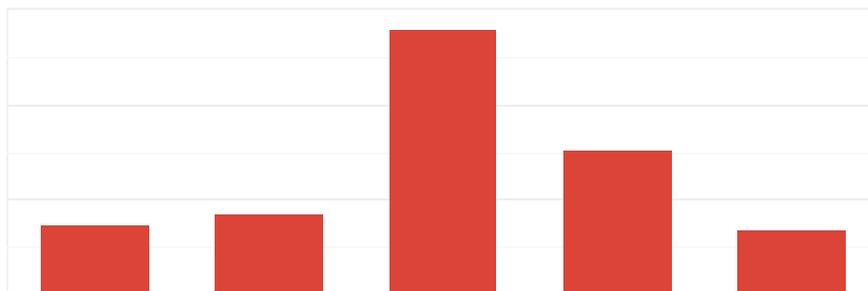
¿Alguna vez ha tenido la oportunidad de hacer llegar una recomendación al colegio?



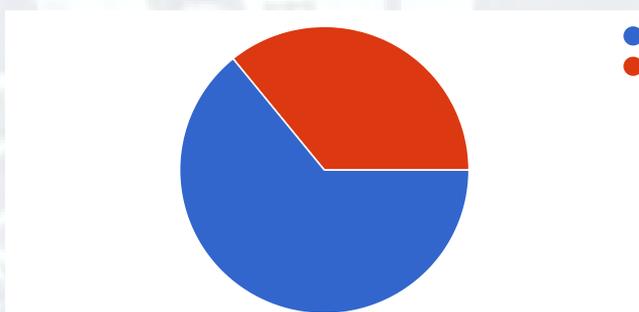
¿Considera usted que es necesario un canal formal para hacer llegar algún tipo de recomendación o sugerencia?



¿En qué medida usted considera que el colegio toma en cuenta sus recomendaciones o sugerencias?



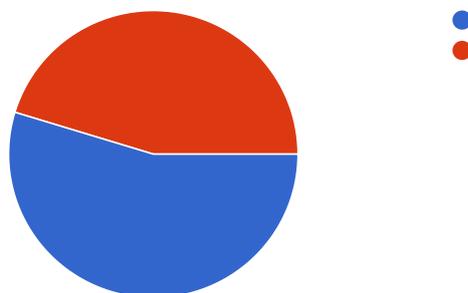
¿Alguna vez usted ha tenido la oportunidad de conversar con el Promotor del colegio, el Sr. Erick Solís?



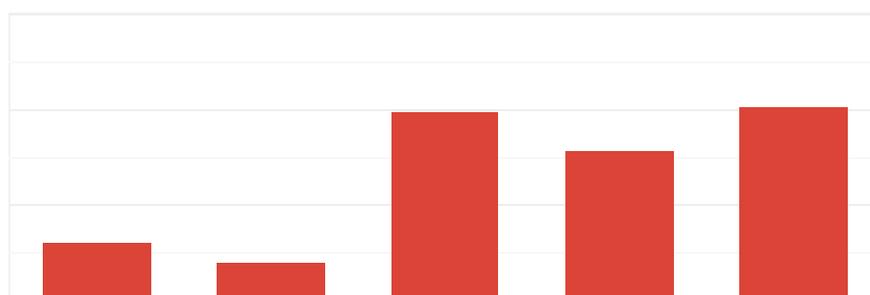
Considera Ud. que la comunicación con el Promotor del colegio, el Sr. Erick Solís ¿es



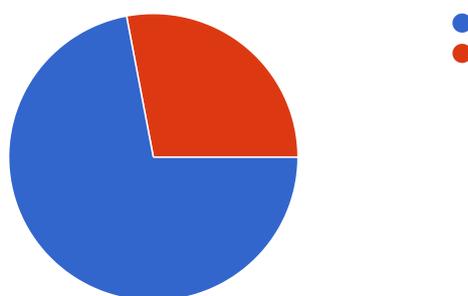
¿Alguna vez usted ha tenido la oportunidad de conversar con el Director del colegio, el Prof. Dean Laura?



Considera Ud. que la comunicación con el Director del colegio el Prof. Dean Laura ¿es accesible?



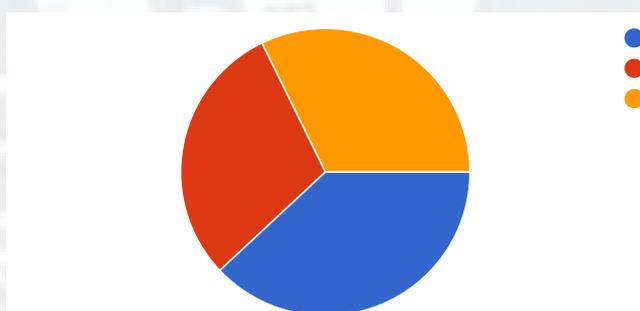
¿Alguna vez usted ha tenido la oportunidad de conversar con la Coordinadora de



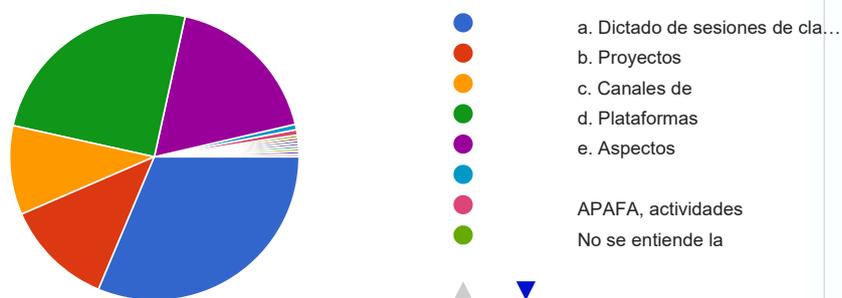
Considera Ud. que la comunicación con la coordinadora de nivel ¿es acces



¿El colegio le permite brindar algún tipo de retroalimentación respecto al servicio



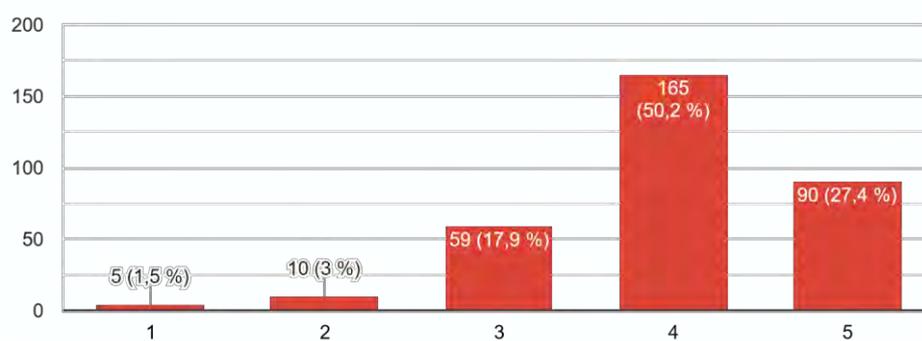
¿En qué aspectos del colegio usted puede brindar retroalimentación?



Nivel de

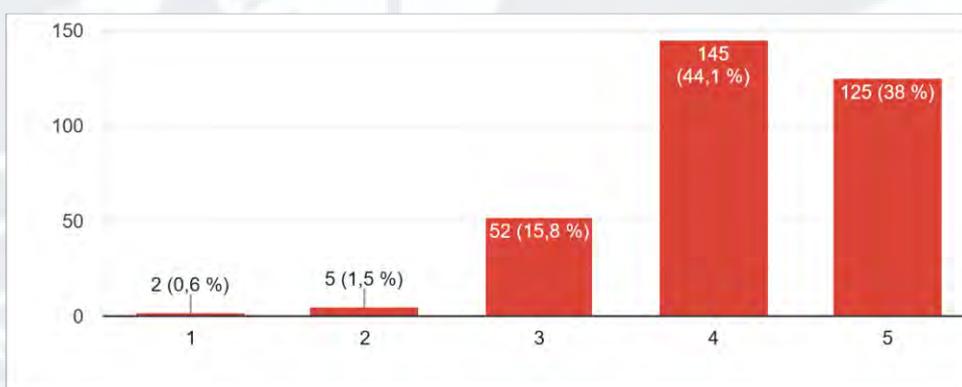
¿En general, cuán satisfecho(a) se encuentra Ud. con el colegio?

329 respuestas



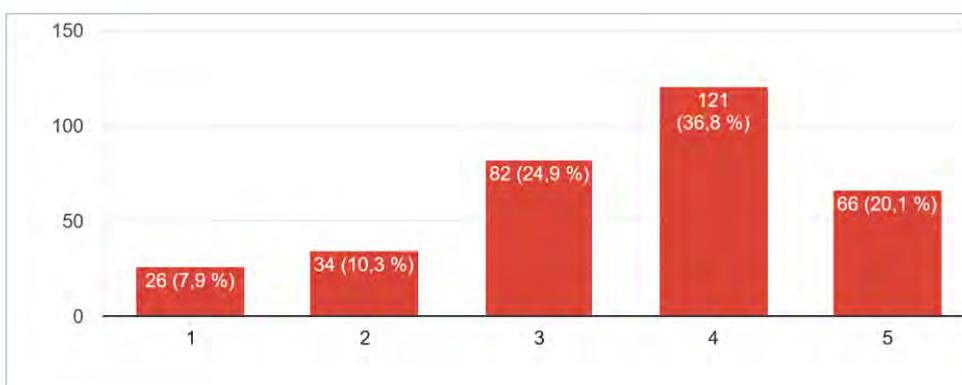
¿Cuán orgullosos de siente con el buen nombre y prestigio del colegio?

329 respuestas



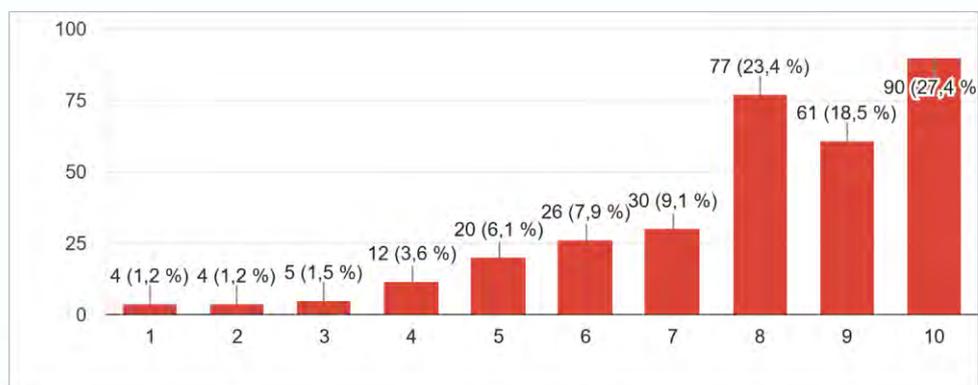
¿Ud. considera que la mensualidad que paga está acorde con el servicio que recibe?

329 respuestas



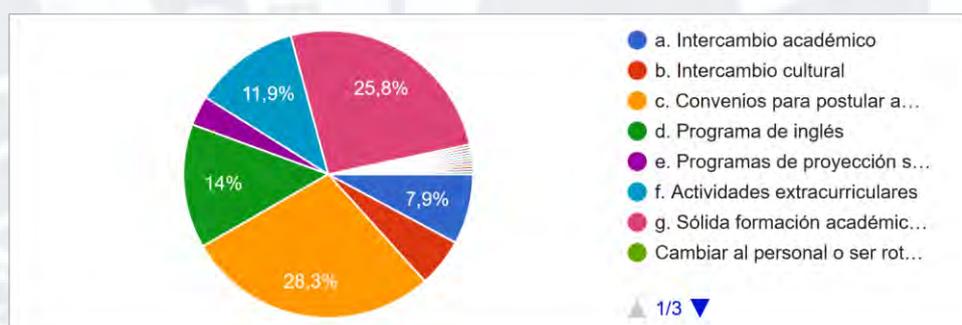
¿Qué tan probable es que recomiende el Colegio San Gabriel a sus amigos?

329 respuestas



¿En su opinión, en cuál de los siguientes aspectos usted considera que el colegio tiene una oportunidad de mejora?

329 respuestas



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

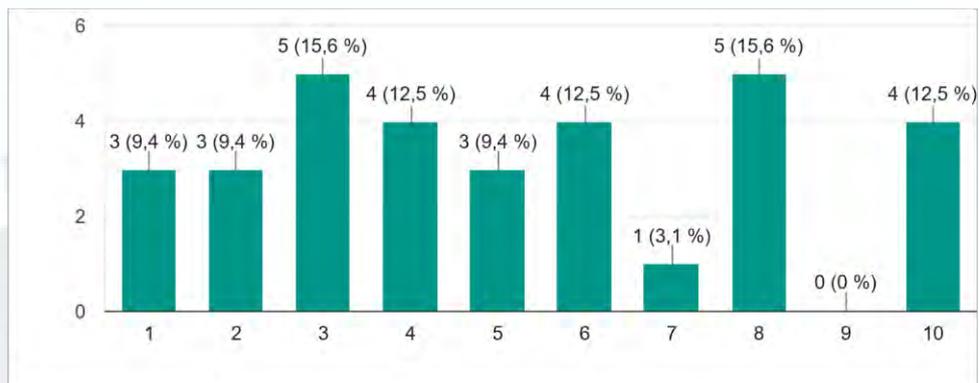
ENCUESTA PARA DOCENTES - BC

32 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

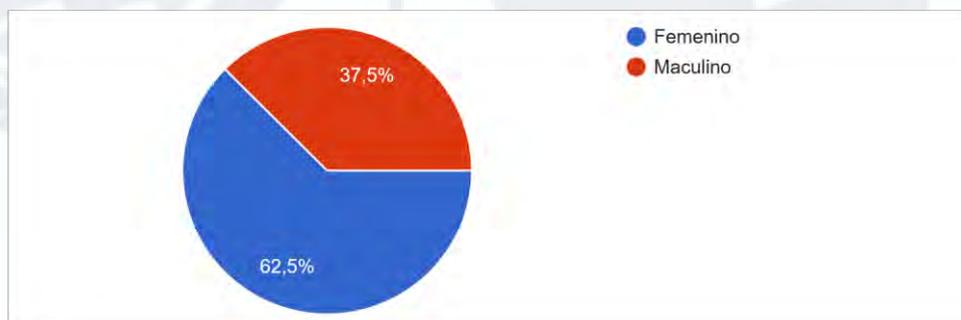
¿Cuántos años lleva trabajando en nuestra institución?

32 respuestas



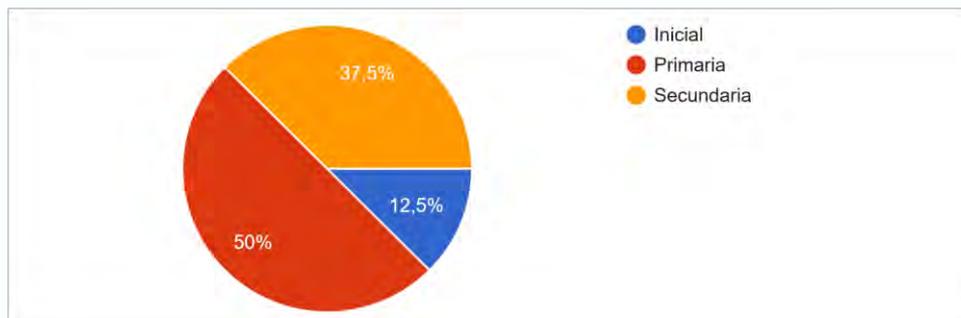
¿Cuál es su sexo?

32 respuestas



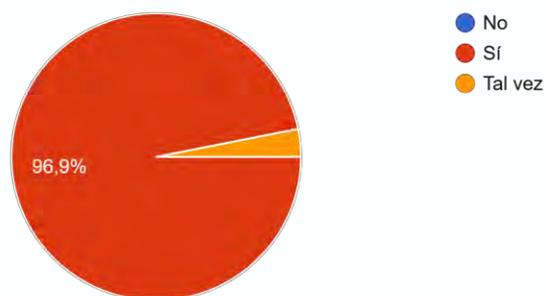
¿En qué nivel enseña?

32 respuestas



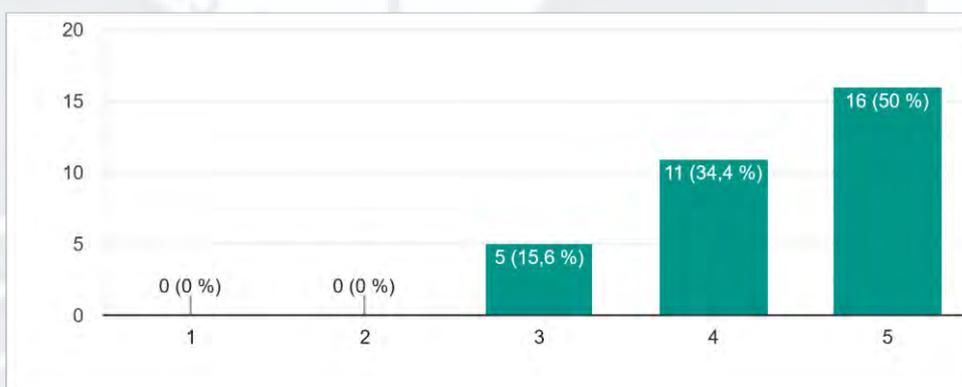
Conoce la Misión, Visión y Valores del colegio

32 respuestas



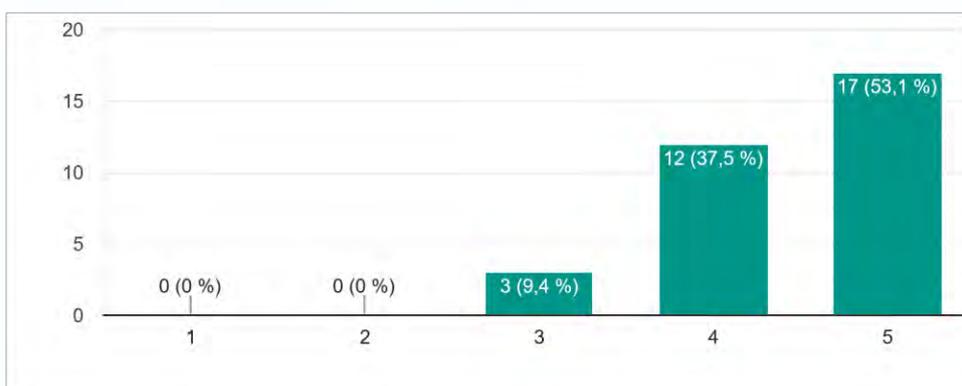
¿Cuán inspirado(a) se siente por la Misión, Visión y Valores del colegio

32 respuestas



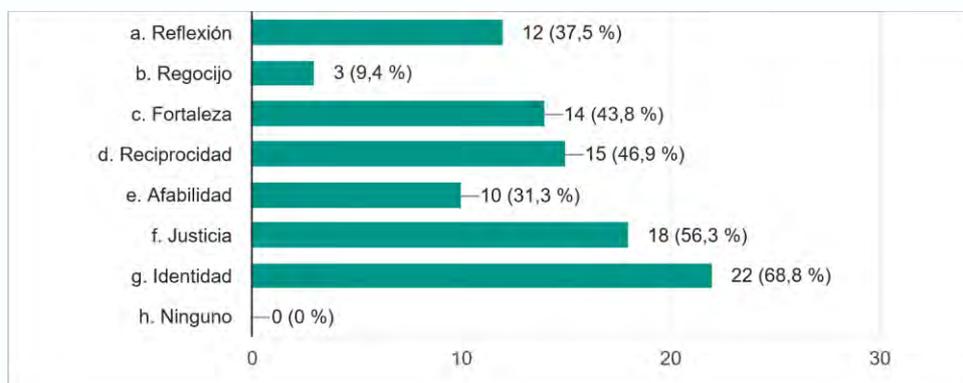
¿En qué medida los valores que promueve el colegio se encuentran alineados con los que usted considera importantes en su vida?

32 respuestas



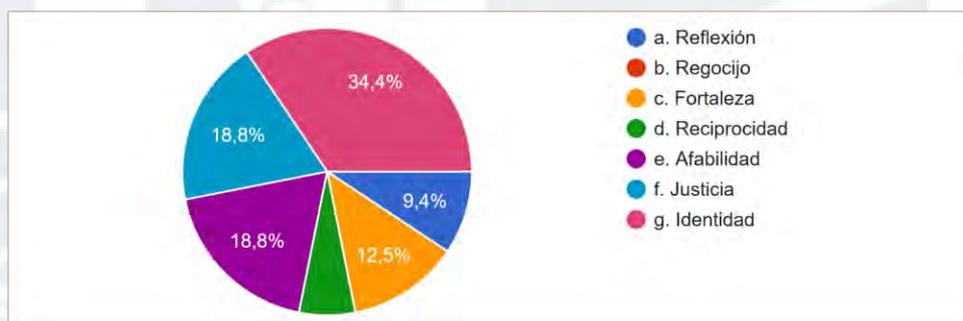
¿Cuáles son los 3 valores de la institución con los que más se identifica?

32 respuestas



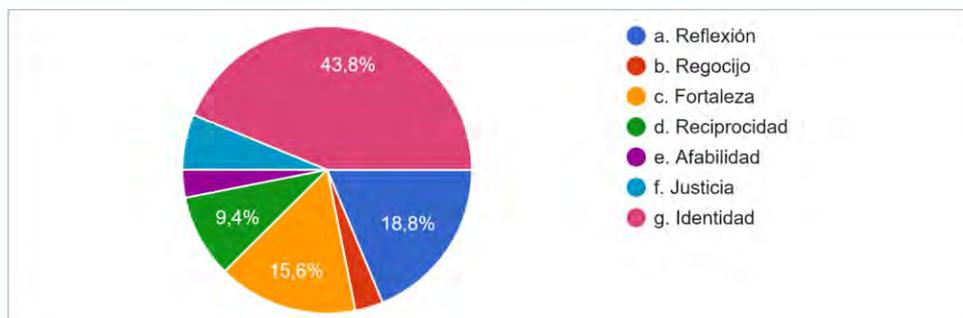
¿Cuál de los valores es el que más aplica el colegio en la formación de los estudiantes?

32 respuestas



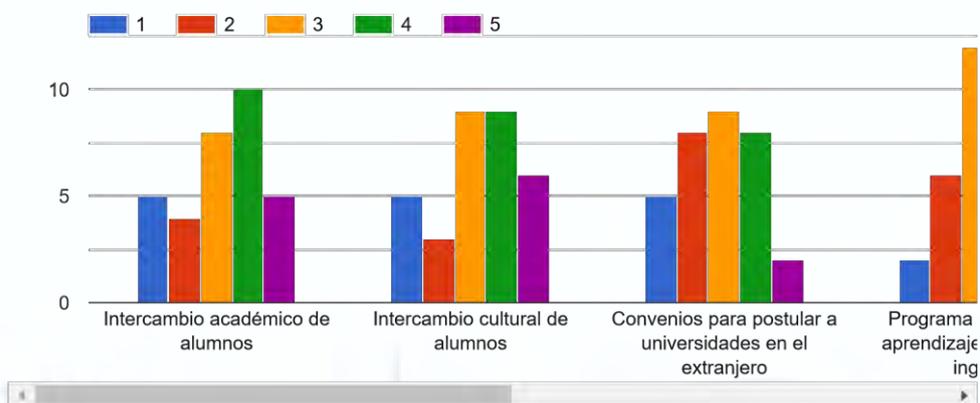
En su opinión ¿Cuál de los valores debería aplicar el colegio en la formación de los estudiantes?

32 respuestas



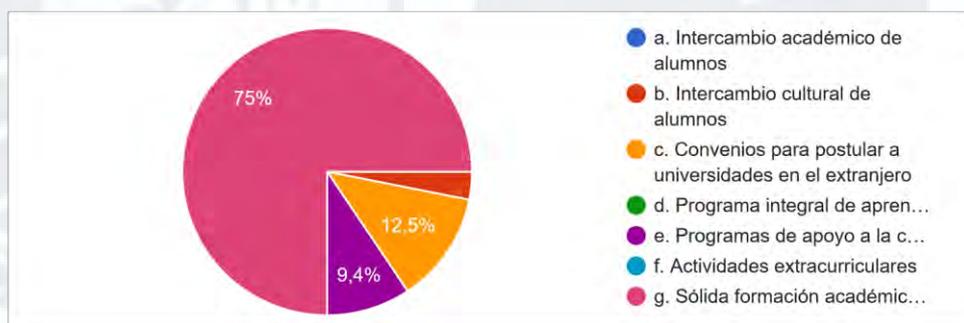
Propuesta de valor

En la escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el puntaje más alto. ¿Cuánto conoce de los siguientes aspectos que desarrolla el colegio?



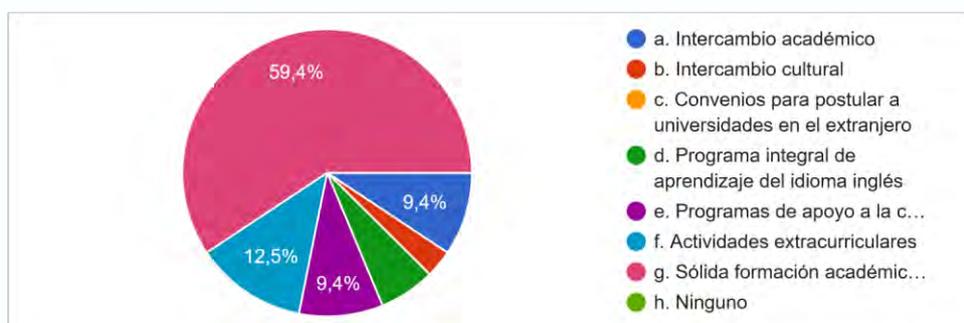
¿Cuál de los siguientes aspectos que realiza el colegio son los más importantes para usted?

32 respuestas

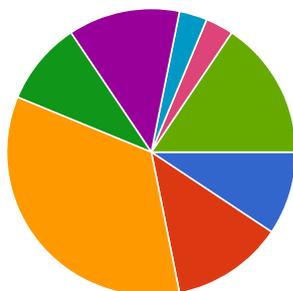


¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que es el más comunicado por el colegio a la comunidad educativa?

32 respuestas

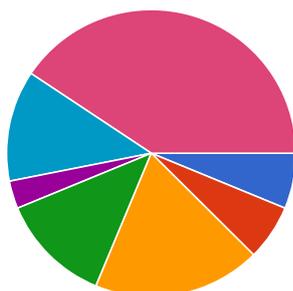


¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que es el menos comunicado por el colegio a la comunidad educativa?



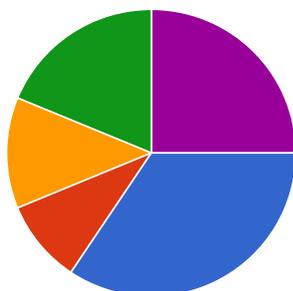
- a. Intercambio
- b. Intercambio
- c. Convenios para postular universidades en el
- d. Programa integral aprendizaje del idioma
- e. Programas de apoyo a la c...
- f. Actividades
- g. Sólida formación académic...
- h.

¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que le daría más valor al colegio en el desarrollo de su oferta educativa?



- a. Intercambio
- b. Intercambio
- c. Convenios para postular universidades en el
- d. Programa integral aprendizaje del idioma
- e. Programas de apoyo a co
- f. Actividades
- g. Sólida formación académic...

¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor el colegio?

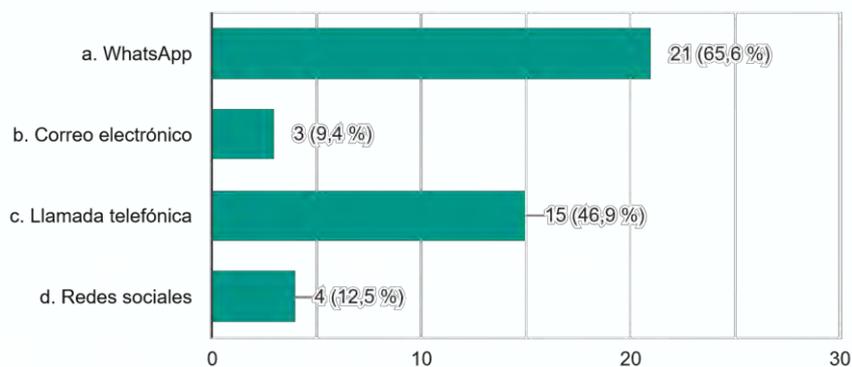


- a.
- b.
- c.
- d.
- e.

Comunica

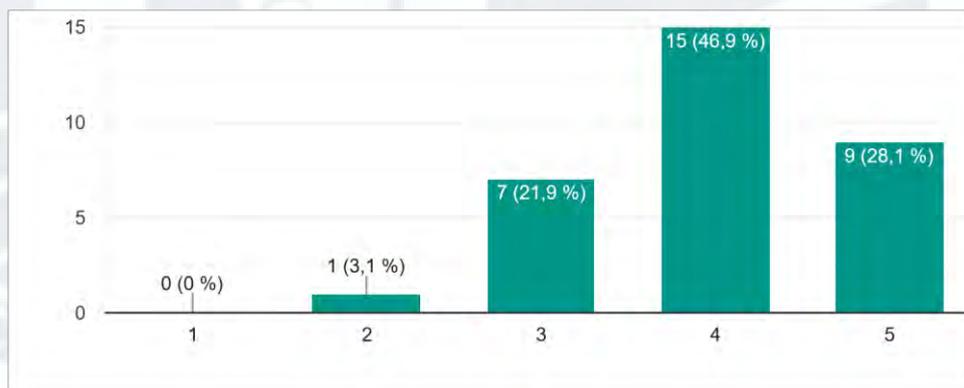
¿Qué medio preferiría que utilice el colegio para comunicarse con usted?

32 respuestas



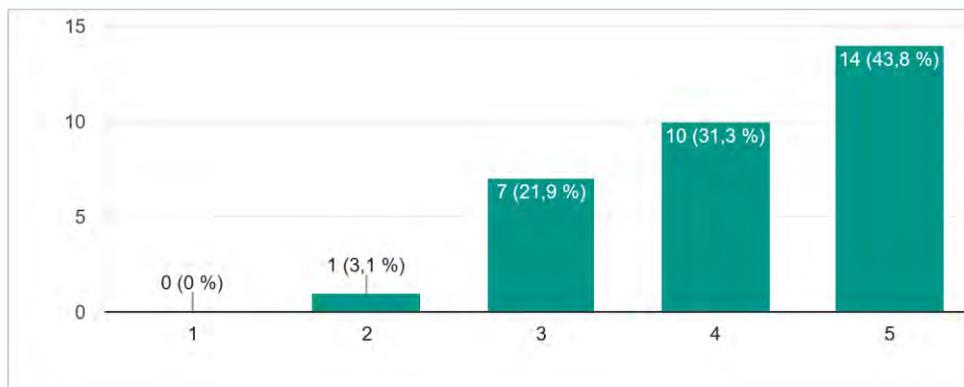
¿Qué tan oportuna (suficiente y a tiempo) considera usted que es la comunicación dentro del colegio?

32 respuestas



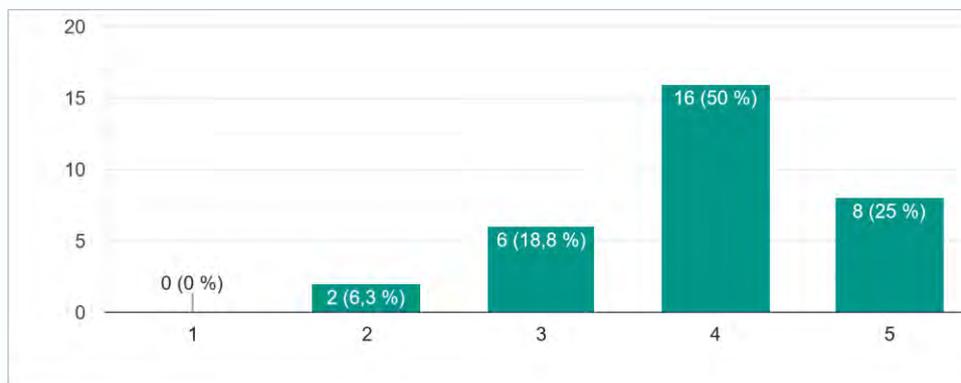
¿Usted considera que recibe toda la información que necesita para poder realizar eficientemente su trabajo?

32 respuestas



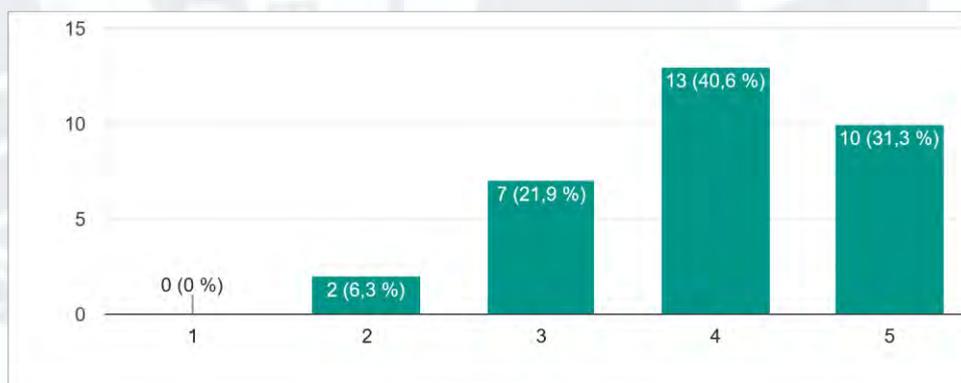
¿Usted considera que recibe retroalimentación de su jefe sobre su desempeño?

32 respuestas



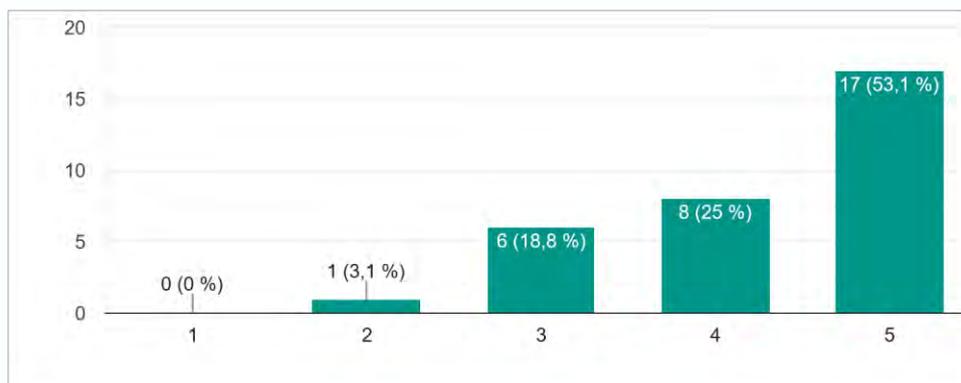
¿Usted considera que se le permite hacer retroalimentación acerca de la información que recibe?

32 respuestas



¿Usted considera que el Coordinador de Nivel le hace sentir la suficiente confianza para discutir aspectos relacionados al trabajo?

32 respuestas



¿Usted considera que El Director le hace sentir la suficiente confianza para discutir aspectos relacionados al trabajo?



¿Usted considera que El Promotor le hace sentir la suficiente confianza para discutir aspectos relacionados al trabajo?



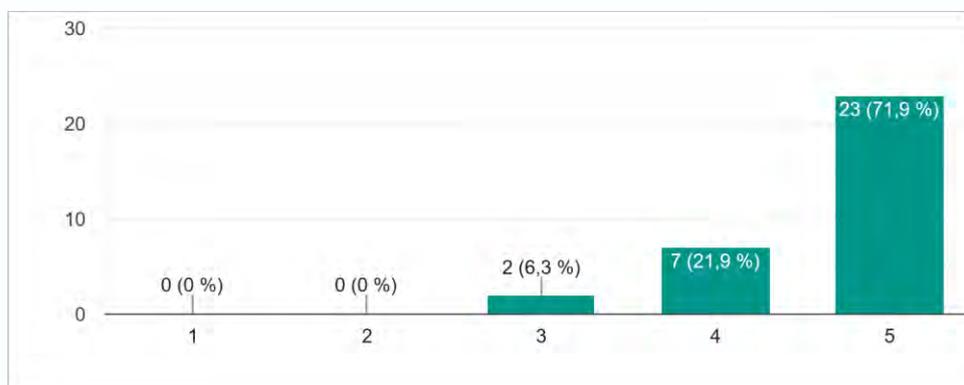
Satisfacción

¿Cuán motivado se encuentra usted para realizar su trabajo?



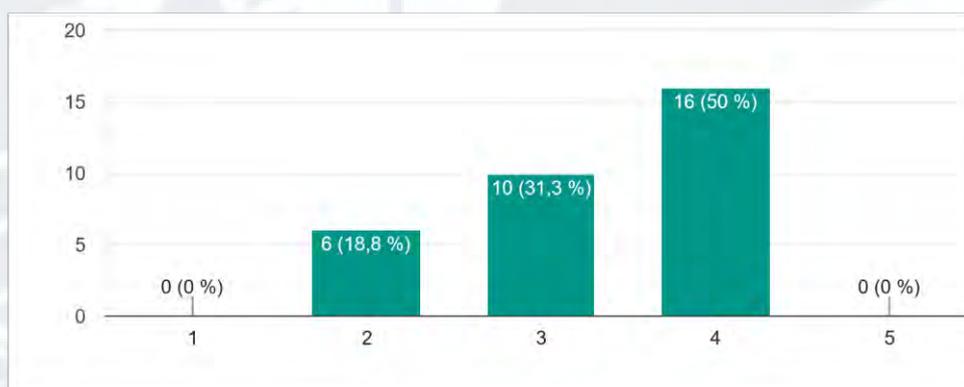
¿Para usted, cuán gratificantes son el buen nombre y prestigio del colegio?

32 respuestas



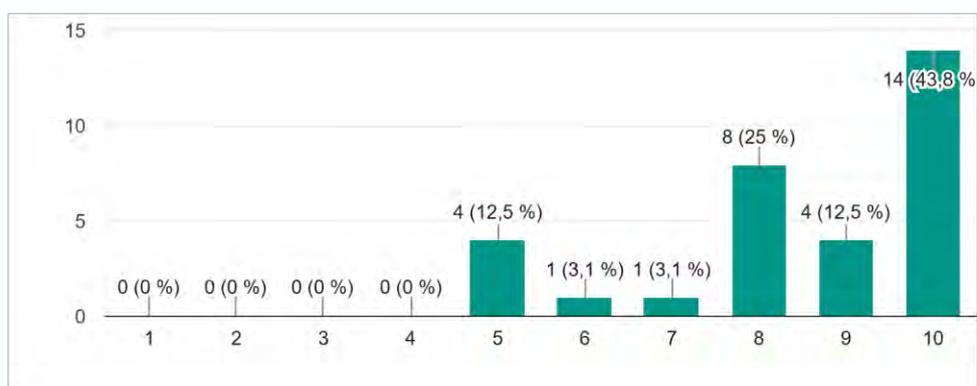
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la remuneración que percibe?

32 respuestas

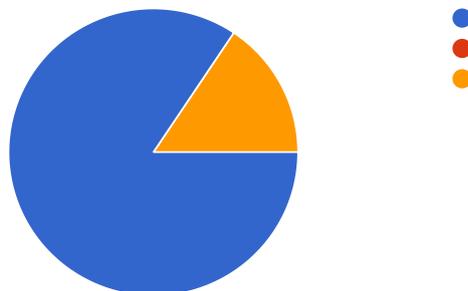


¿Qué tan probable es que recomiende a sus amigos el Colegio San Gabriel como lugar de trabajo?

32 respuestas



Si tendría la oportunidad, ¿Volvería a postular al colegio para el mismo cargo que actualmente desempeña?



¿En general, cuán satisfecho(a) se siente de trabajar en el colegio?

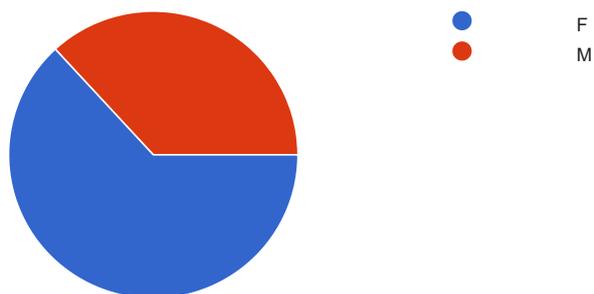


Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) [Política de Privacidad](#)

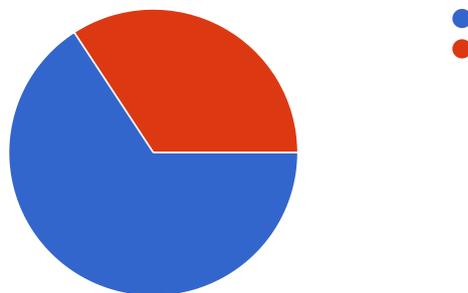
ENCUESTA PARA ALUMNOS - BC

Publicar datos de

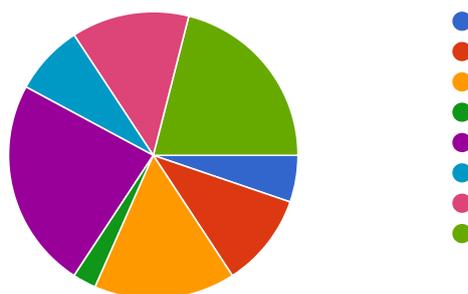
¿Cuál es tu



¿En qué sección estudias?



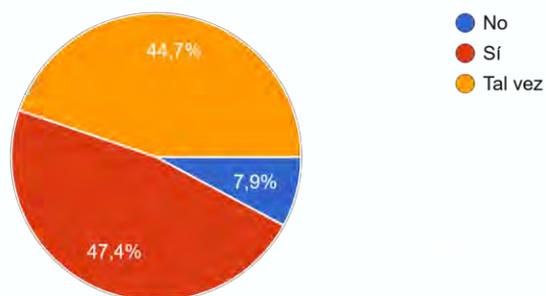
¿Cuántos años llevas estudiando en el colegio San Gabriel?



Cultura

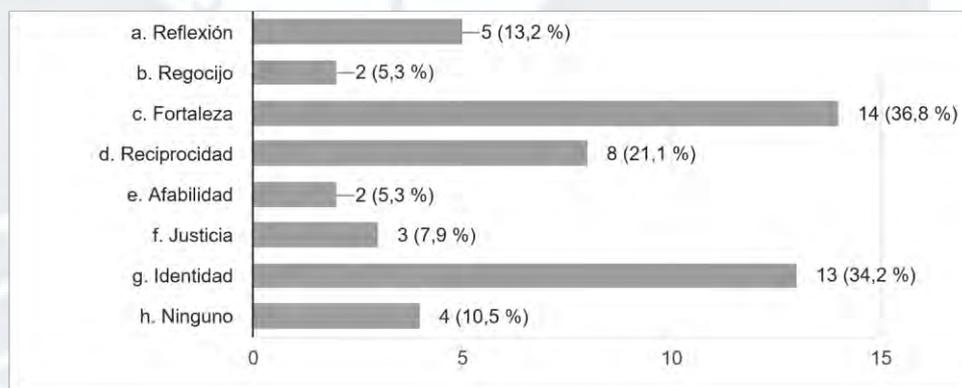
Conoce la Misión, Visión y Valores del colegio

38 respuestas



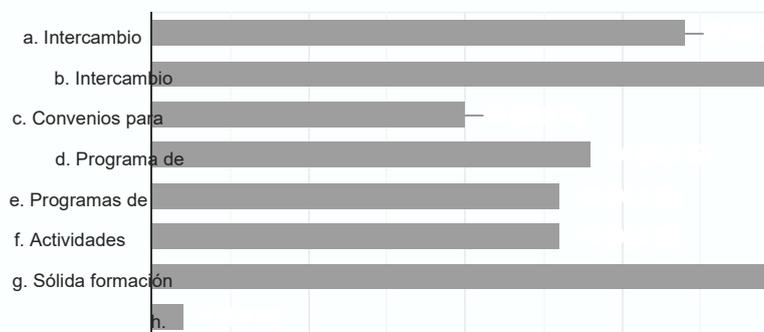
¿Cuál es el valor del colegio con el más te identificas?

38 respuestas



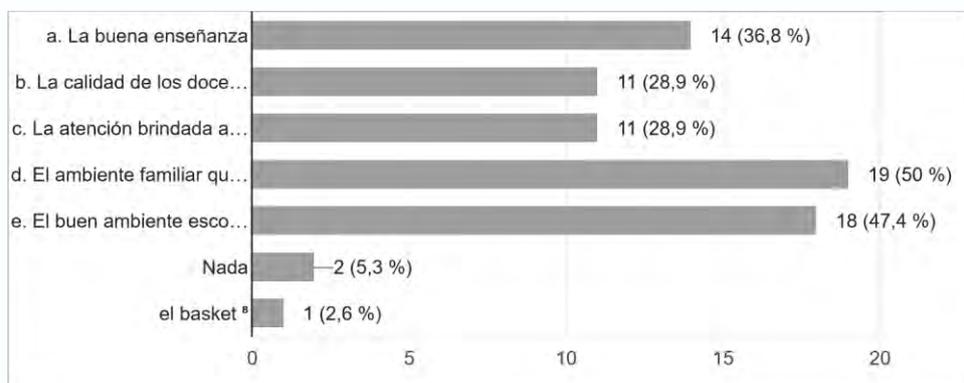
Propuesta de valor

¿Cuál de los siguientes aspectos conoces que desarrolla el colegio?



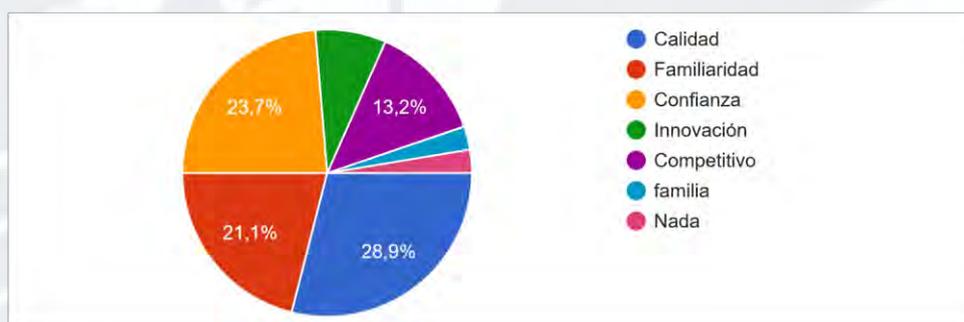
¿Qué te hace sentir más orgulloso de tu colegio?

38 respuestas



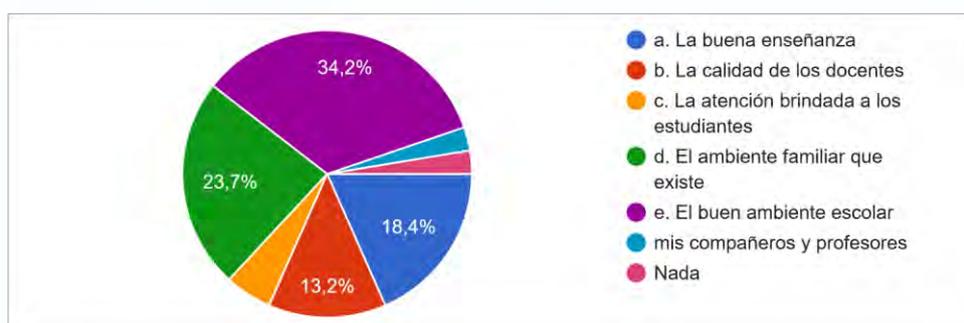
Escoge una palabra que describa mejor tu colegio

38 respuestas



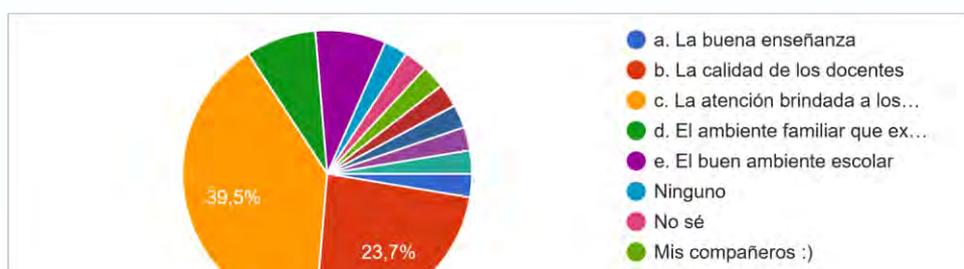
¿Qué es lo que más te gusta de tu colegio?

38 respuestas



¿Qué es lo que menos te gusta de tu colegio?

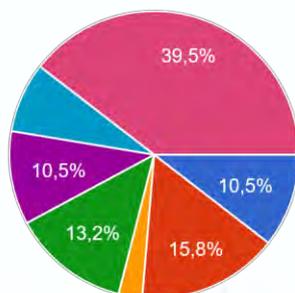
38 respuestas



Comunicación

¿Cuál de los siguientes aspectos o actividades consideras que el colegio comunica más?

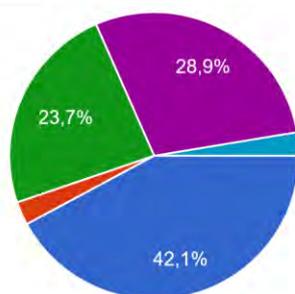
38 respuestas



- a. Intercambio académico
- b. Intercambio cultural
- c. Convenios para postular a universidades en el extranjero
- d. Programa integral de aprendizaje del idioma inglés
- e. Programas de apoyo a la c...
- f. Actividades extracurriculares
- g. Sólida formación académic...
- h. Ninguno

¿Por qué medio te gustaría conocer más sobre este aspecto o actividad?

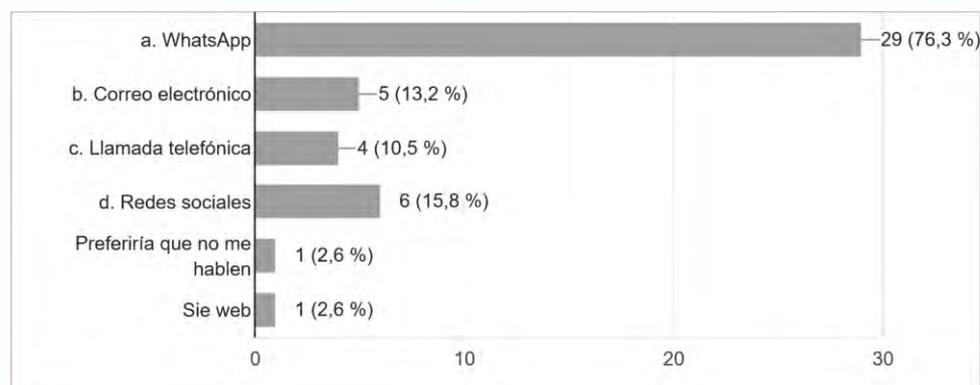
38 respuestas



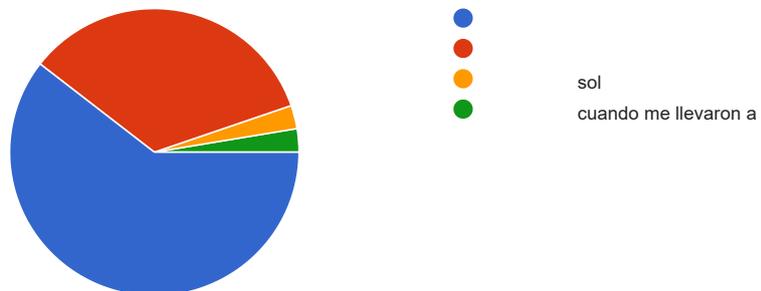
- a. WhatsApp
- b. Correo electrónico
- c. Llamada telefónica
- d. Sieweb
- e. Redes sociales
- f. Ninguno

¿Qué medio preferirías que utilice el colegio para comunicarse contigo?

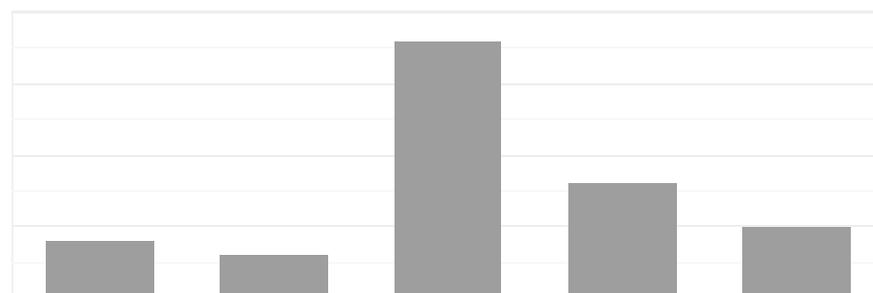
38 respuestas



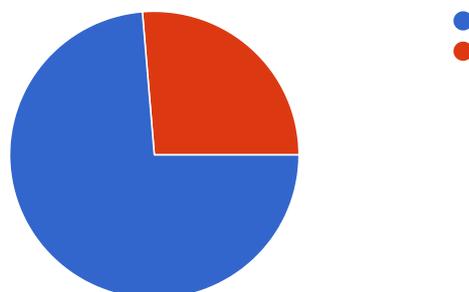
¿Alguna vez usted ha tenido la oportunidad de conversar con el Promotor del



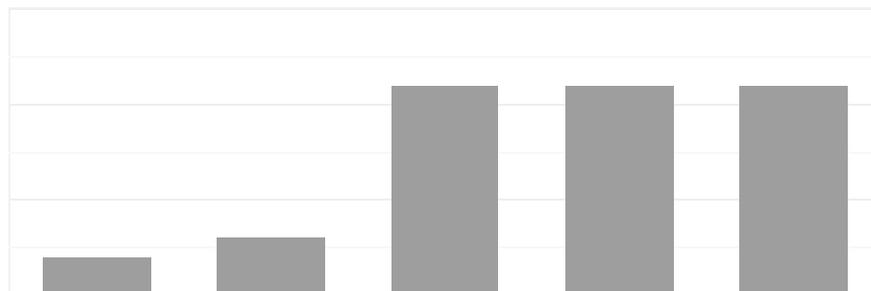
¿Cuán accesible es la comunicación con el Promotor del colegio?



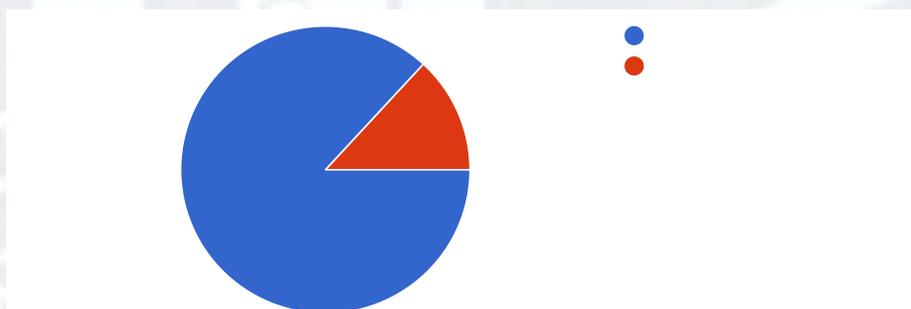
¿Alguna vez usted ha tenido la oportunidad de conversar con el Director del



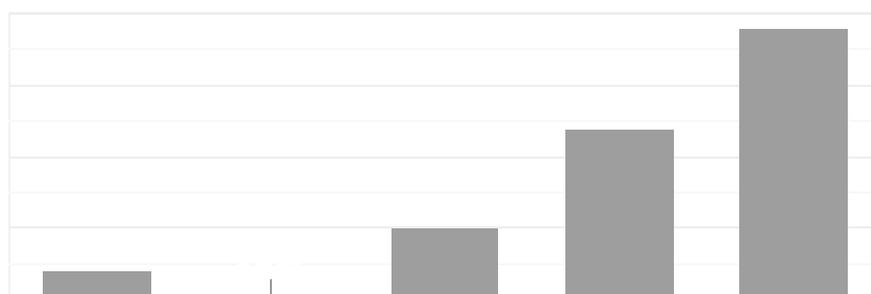
¿Cuán accesible es la comunicación con el Director del colegio?



¿Alguna vez usted ha tenido la oportunidad de conversar con la Coordinadora de



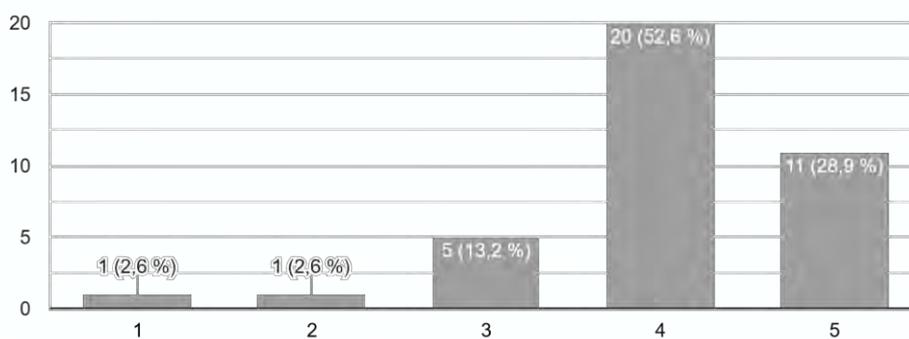
¿Cuán accesible es la comunicación con la Coordinadora de nivel?



Nivel de

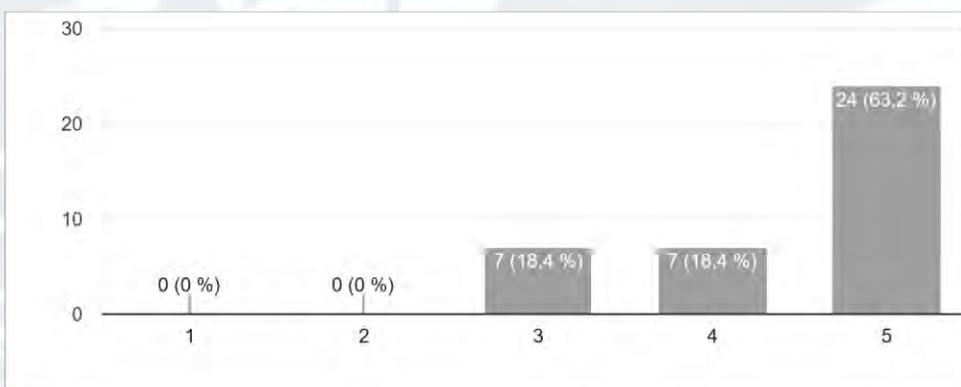
¿En general, cuán satisfecho(a) te encuentras con el colegio?

38 respuestas



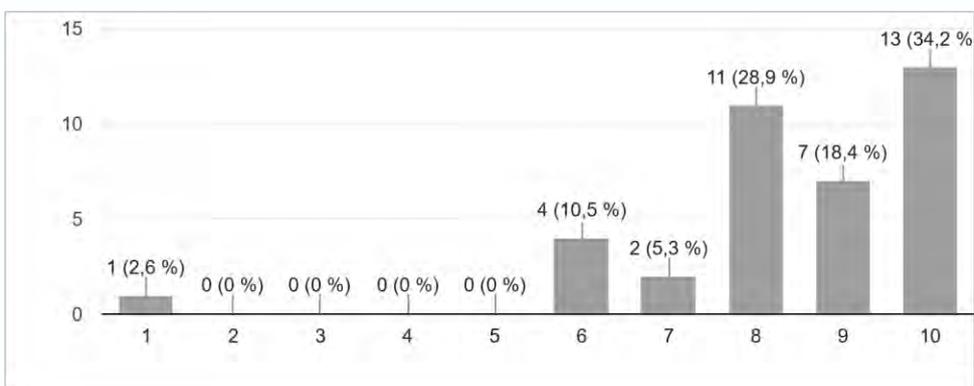
¿Cuán orgulloso te sientes con el buen nombre y prestigio del colegio?

38 respuestas

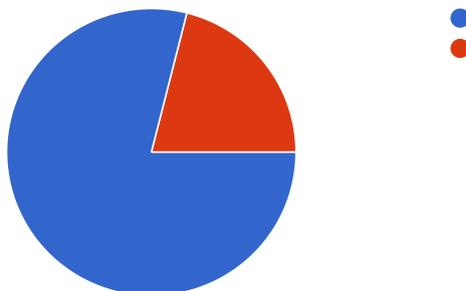


¿Qué tan probable es que recomiendes el Colegio San Gabriel a tus amigos?

38 respuestas



¿Alguna vez recomendaste estudiar en este colegio a alguno de tus
a



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

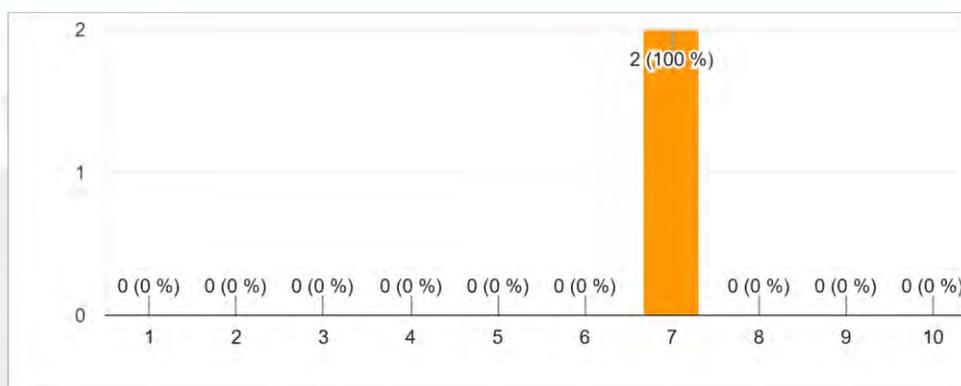
ENCUESTA PARA DIRECTIVOS Y ADMINISTRATIVOS - BC

2 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

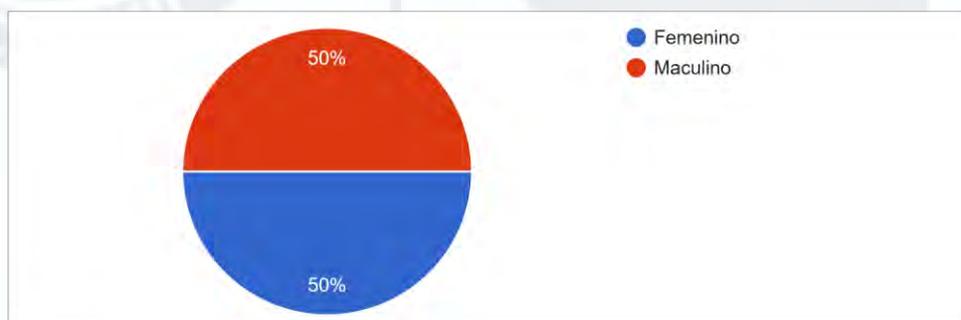
¿Cuántos años lleva trabajando en nuestra institución?

2 respuestas



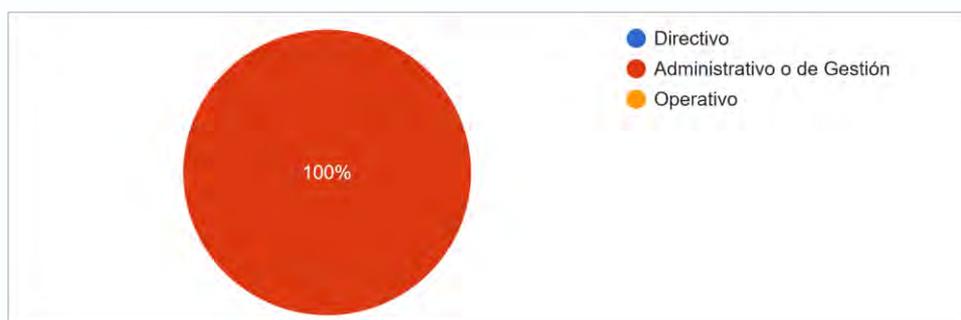
¿Cuál es su sexo?

2 respuestas



¿En qué nivel labora?

2 respuestas



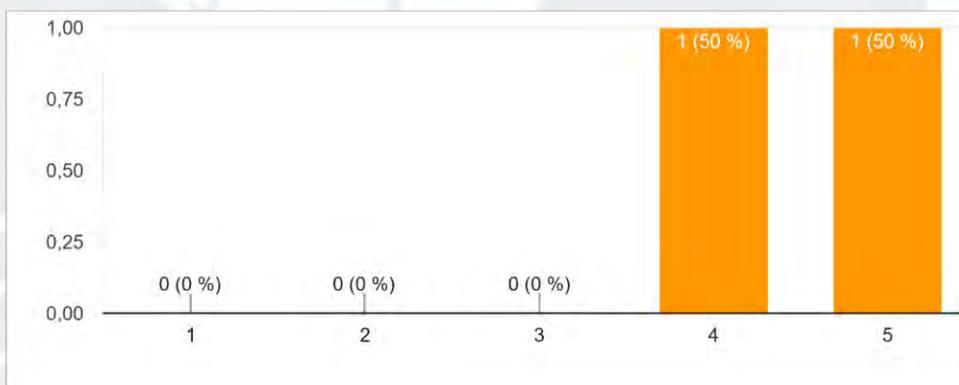
Conoce la Misión, Visión y Valores del colegio

2 respuestas



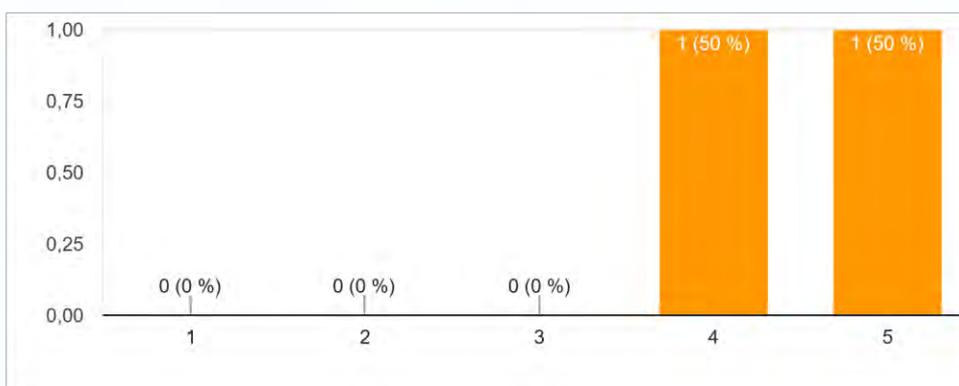
¿Cuán inspirado(a) se siente por la Misión, Visión y Valores del colegio

2 respuestas



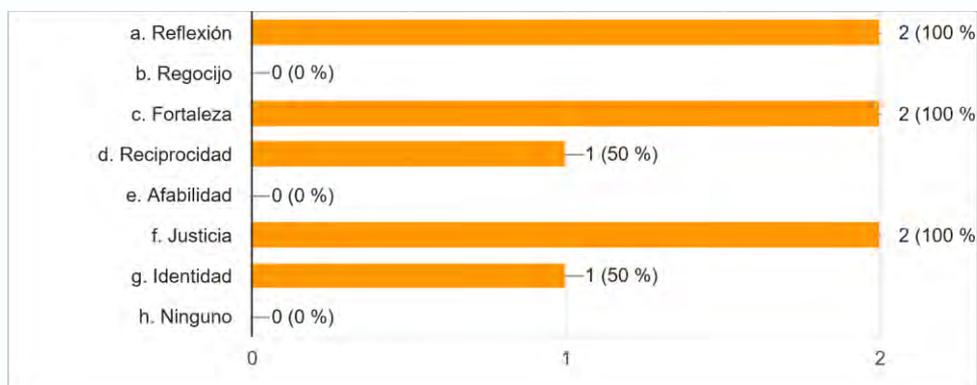
¿En qué medida los valores que promueve el colegio se encuentran alineados con los que usted considera importantes en su vida?

2 respuestas



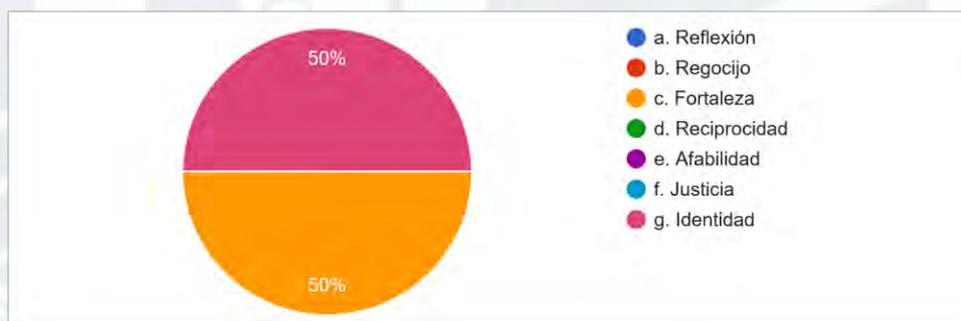
¿Cuáles son los 3 valores de la institución con los que más se identifica?

2 respuestas



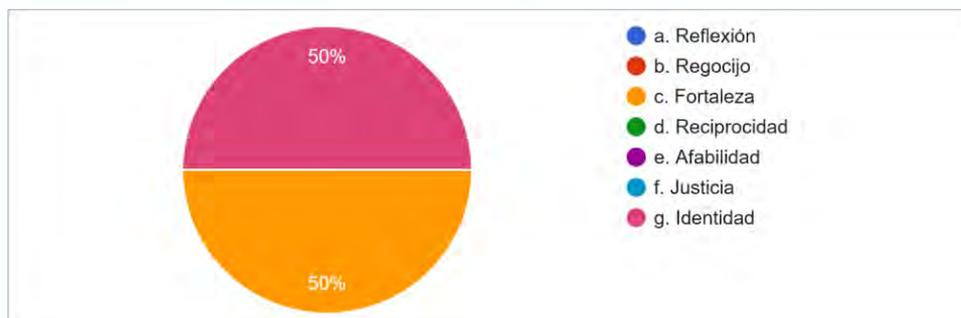
¿Cuál de los valores es el que más aplica el colegio en la formación de los estudiantes?

2 respuestas



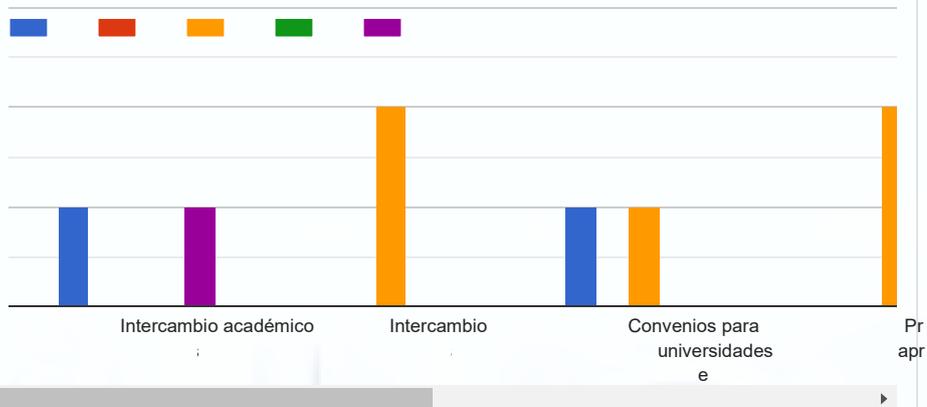
En su opinión ¿Cuál de los valores debería aplicar el colegio en la formación de los estudiantes?

2 respuestas



Propuesta de valor

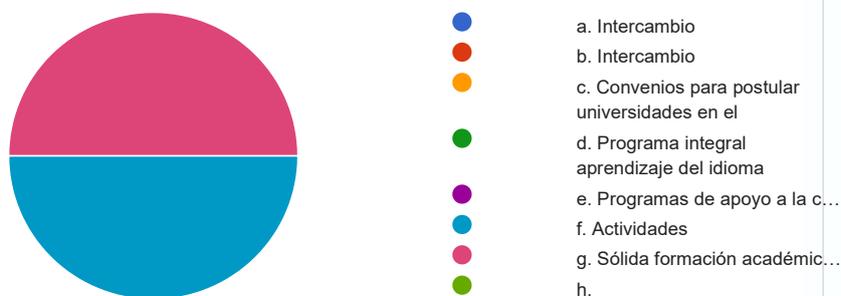
En la escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el puntaje más alto. ¿Cuánto conoce de los siguientes aspectos que desarrolla el colegio?



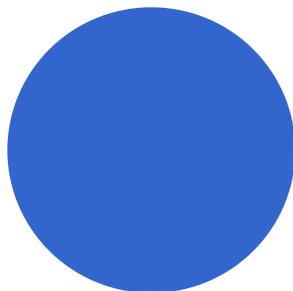
¿Cuál de los siguientes aspectos que realiza el colegio son los más importantes para usted?



¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que es el más comunicado por el colegio a la comunidad educativa?

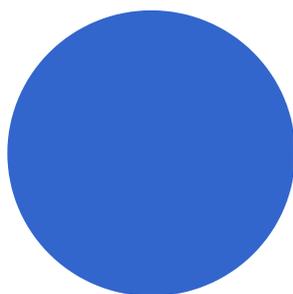


¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que es el menos comunicado por el colegio a la comunidad educativa?



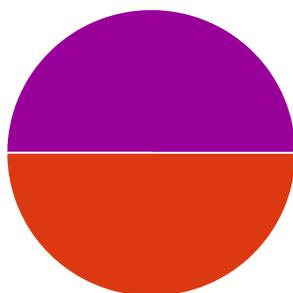
- a. Intercambio
- b. Intercambio
- c. Convenios para postular universidades en el
- d. Programa integral aprendizaje del idioma
- e. Programas de apoyo a la c...
- f. Actividades
- g. Sólida formación académic...
- h.

¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que le daría más valor al colegio en el desarrollo de su oferta educativa?



- a. Intercambio
- b. Intercambio
- c. Convenios para postular universidades en el
- d. Programa integral aprendizaje del idioma
- e. Programas de apoyo a co
- f. Actividades
- g. Sólida formación académic...

¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor el colegio?

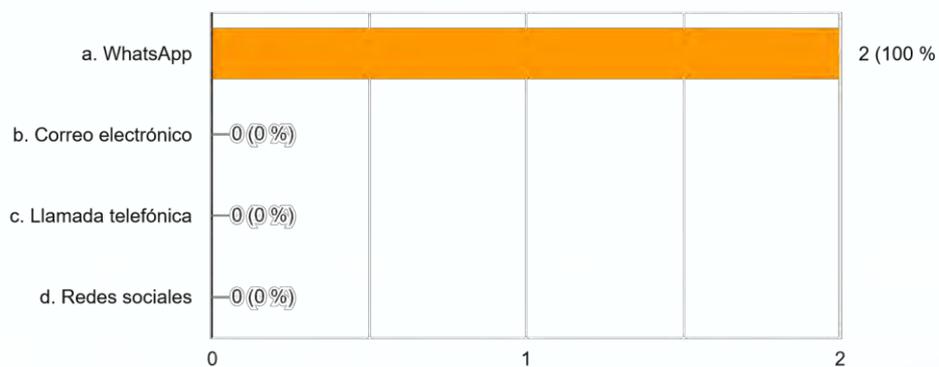


- a.
- b.
- c.
- d.
- e.

Comunica

¿Qué medio preferiría que utilice el colegio para comunicarse con usted?

2 respuestas



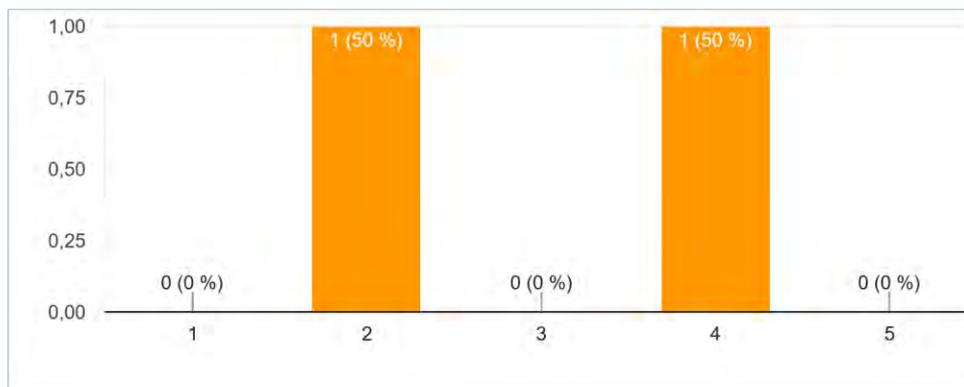
¿Qué tan oportuna (suficiente y a tiempo) considera usted que es la comunicación dentro del colegio?

2 respuestas



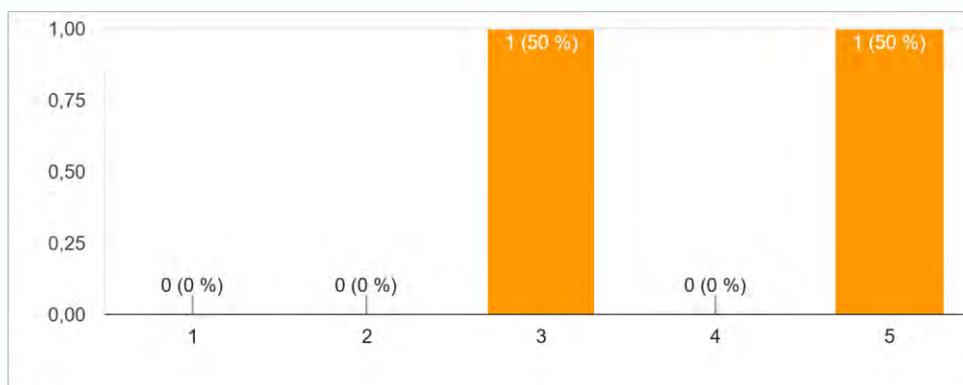
¿Usted considera que recibe toda la información que necesita para poder realizar eficientemente su trabajo?

2 respuestas



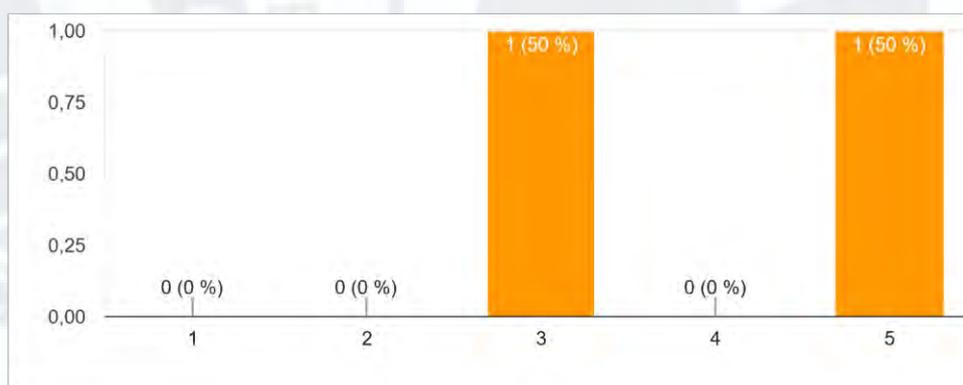
¿Usted considera que recibe retroalimentación de su jefe sobre su desempeño?

2 respuestas



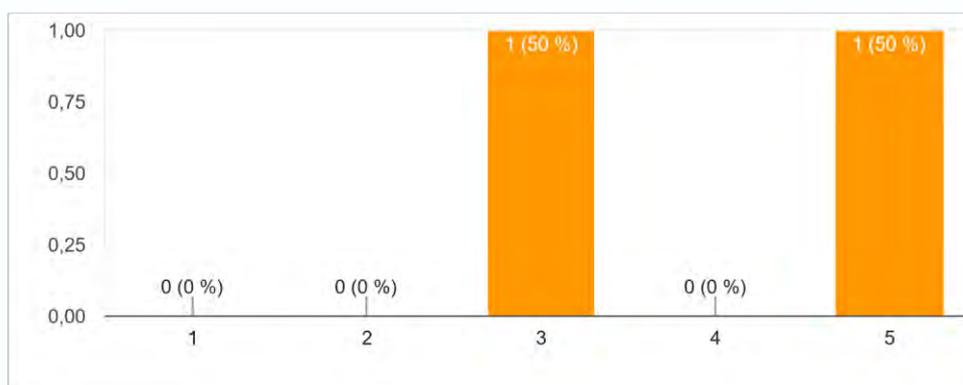
¿Usted considera que se le permite hacer retroalimentación acerca de la información que recibe?

2 respuestas



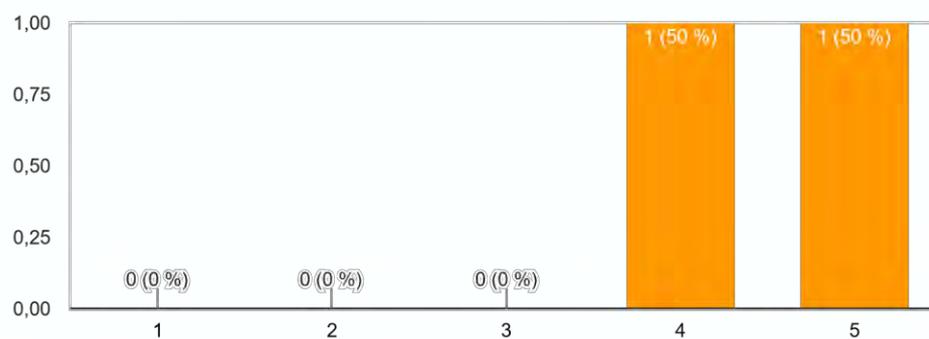
¿Usted considera que todos sus compañeros de trabajo le hacen sentir la suficiente confianza para discutir todos los aspectos relacionados al trabajo?

2 respuestas



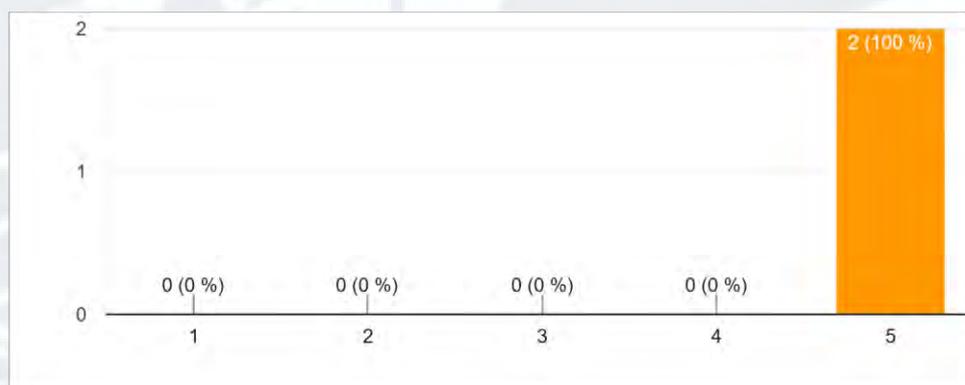
¿Cuán motivado se encuentra usted para realizar su trabajo?

2 respuestas



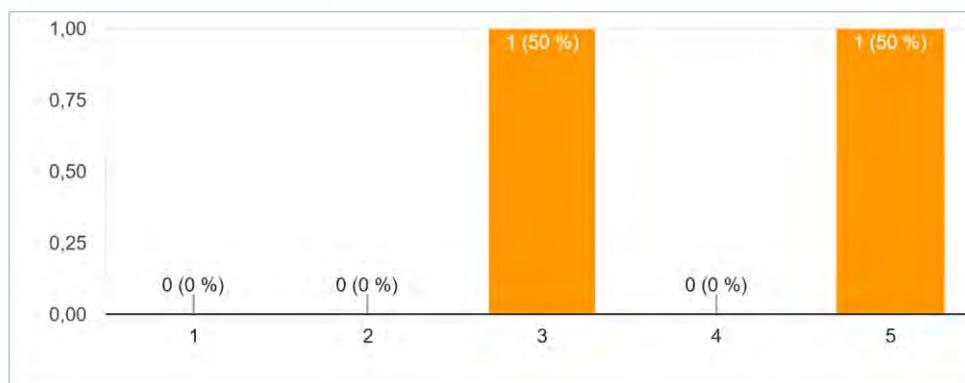
¿Para usted, cuán gratificantes son el buen nombre y prestigio del colegio?

2 respuestas



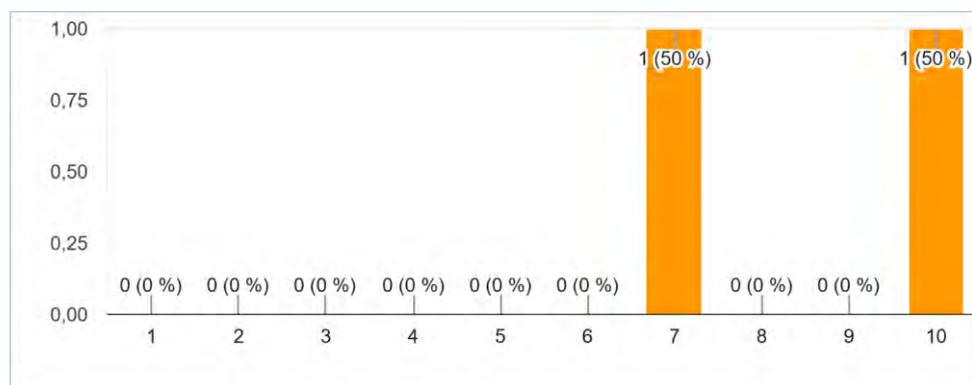
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la remuneración que percibe?

2 respuestas



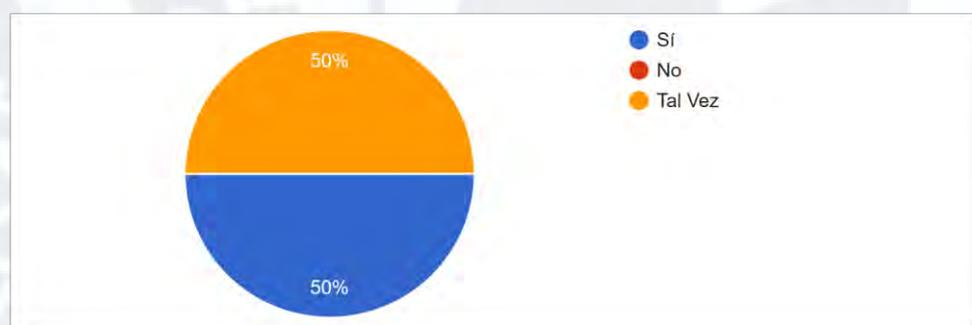
¿Qué tan probable es que recomiende a sus amigos el Colegio San Gabriel como lugar de trabajo?

2 respuestas



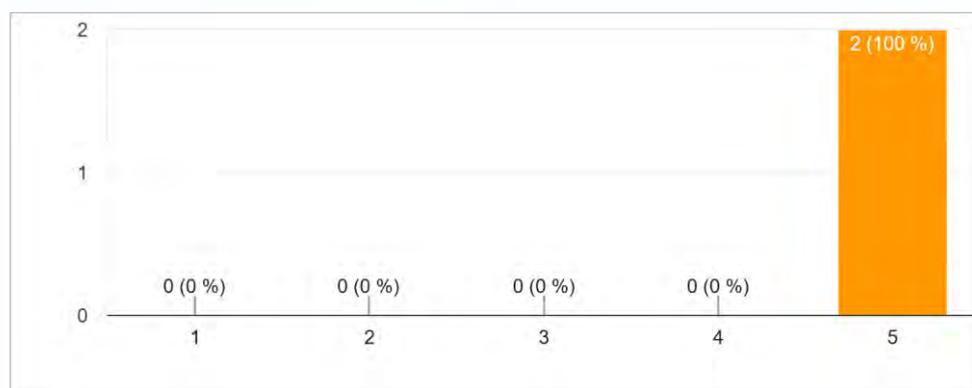
Si tendría la oportunidad, ¿Volvería a postular al colegio para el mismo cargo que actualmente desempeña?

2 respuestas



¿En general, cuán satisfecho(a) se siente de trabajar en el colegio?

2 respuestas



ENTREVISTA

Nombre: Dean Laura Delgado

Cargo: Director

1. ¿Conoce la Misión, Visión y Valores del colegio?

Sí, están incluidas en la actualización Proyecto Educativo

2. Del 1 al 5. ¿Cuán inspirado(a) se siente por la Misión, Visión y Valores del colegio?

5. Va alineado al carisma que pretendemos brindar.

3. ¿De los siguientes valores, cuales son los 3 valores con lo que se identifica más?

- a. Reflexión
- b. Regocijo
- c. Fortaleza
- d. Reciprocidad
- e. Afabilidad
- f. Justicia
- g. Identidad

Identidad, justicia y fortaleza.

4. En su opinión ¿Cuál de los valores debería aplicar el colegio en la formación de los estudiantes?

La fortaleza, para que sean capaces de superar los obstáculos que se encontrarán en el desarrollo de su vida.

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos que realiza el colegio son los más importantes para usted?

- a. Intercambio académico de alumnos
- b. Intercambio cultural de alumnos
- c. Convenios para postular a universidades en el extranjero
- d. Programa integral de aprendizaje del idioma inglés
- e. Programas de apoyo a la comunidad
- f. Actividades extracurriculares
- g. Sólida formación académica y en valores

Todos, si bien es cierto el aspecto de los intercambios es para quien tenga mayores posibilidades económicas, las opciones son para todos. Los estudiantes tienen que ser protagonistas de sus propios aprendizajes.

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que es el más comunicado por el colegio a la comunidad educativa?

La sólida formación académica y en valores

7. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que es el menos comunicado por el colegio a la comunidad educativa?

Lo relacionado a los intercambios y la educación en el exterior.

8. Los padres de familia respondieron que el aspecto que más valor le daría al colegio es la sólida formación académica y en valores. ¿Usted qué opina?

Es muy importante. Sin embargo, no es lo único que busca el colegio.

9. ¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor el colegio?

- a. Calidad
- b. Familiaridad
- c. Confianza
- d. Innovación
- e. Competitivo

Calidad y competitividad. Queremos seguir creciendo constantemente y en pocos años hemos conseguido estar a la par de los colegios más antiguos.

10. La mayoría de los padres de familia indicaron que la familiaridad es la palabra que mejor los describe seguido de Calidad y Competitivo en un empate. En cambio, la mayoría de los docentes indicaron que Calidad sería la palabra que mejor los describe seguido de Competitivo. ¿Usted qué opina?

Tratamos de ser siempre cercanos con las familias del colegio, conocemos sus problemas y siempre tratamos de ayudarnos, como si fuera una familia.

11. Acerca de la comunicación que se tiene con PPF y docentes. La mayoría, en ambos casos, prefiere que se comuniquen mediante whatsapp. ¿Usted qué opina?

Las comunicaciones que emite el colegio deben ser siempre formales en fondo y forma, pero también sucede que a veces no son atendidos como esperamos. Si el cambio del canal por donde haríamos llegar los mensajes mejorarían esto, sería una opción a considerar.

12. ¿Han considerado establecer algún canal formal para que los padres de familia, docentes o estudiantes hagan llegar sus sugerencias?

Los docentes tienen la COMASAG por ese medio siempre han dado a conocer alguna inquietud y además siempre estoy presto a conversar con el docente que necesite. Por los padres de familia y estudiantes, no, pero habría que evaluar si es oportuno hacerlo. En temas de comunicación hemos tratado de siempre velar porque se cumpla la escalabilidad de la atención a sus inquietudes.

13. El personal docente ha manifestado que están muy satisfechos en trabajar en el colegio, pero la parte remunerativa está en una escala menor. ¿Usted qué opina?

Son los efectos de la pandemia y de la reducción de las mensualidades, pero eso es algo que ve Promotoría. Sin embargo, el clima institucional que hay en el colegio es muy bueno.



ENTREVISTA

Nombre: Erick Abelardo Solís Ochoa

Cargo: Promotor/Gerente General

1. ¿Conoce la Misión, Visión y Valores del colegio?

Sí, fueron reformulados en el 2019 con la actualización Proyecto Educativo

2. Del 1 al 5. ¿Cuán inspirado(a) se siente por la Misión, Visión y Valores del colegio?

5. Va alineado a lo que como institución queremos brindar.

3. ¿De los siguientes valores, cuáles son los 3 valores con lo que se identifica más?

- a. Reflexión
- b. Regocijo
- c. Fortaleza
- d. Reciprocidad
- e. Afabilidad
- f. Justicia
- g. Identidad

Identidad, justicia y fortaleza.

4. En su opinión ¿Cuál de los valores debería aplicar el colegio en la formación de los estudiantes?

La identidad, pero en general, como peruano, cusqueño y gabrielino.

Siempre conscientes de lo que cada uno representa.

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos que realiza el colegio son los más importantes para usted?

- a. Intercambio académico de alumnos
- b. Intercambio cultural de alumnos
- c. Convenios para postular a universidades en el extranjero
- d. Programa integral de aprendizaje del idioma inglés
- e. Programas de apoyo a la comunidad
- f. Actividades extracurriculares
- g. Sólida formación académica y en valores

En realidad, no debería preponderar uno, sino que debería considerar los beneficios que cada uno puede aportar en la formación de los estudiantes. Están a la par a, d, e, f, y g. Tomar conciencia de la realidad que enfrenta nuestra región, la pobreza que existe es fundamental para el desarrollo de los chicos, por otro lado, hay cosas que el deporte o aprender a tocar un instrumento nos aporta como el manejo de la frustración y el ser perseverantes. Hay que recordar siempre que el colegio forma personas.

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que es el más comunicado por el colegio a la comunidad educativa?

La sólida formación académica y en valores

7. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que es el menos comunicado por el colegio a la comunidad educativa?

Lo relacionado a los intercambios y la educación en el exterior.

8. Los padres de familia respondieron que el aspecto que más valor le daría al colegio es la sólida formación académica y en valores. ¿Usted qué opina?

Es algo primordial, pero no debería ser lo único. En el colegio pensamos que son muchas cosas las que suman a la integralidad de la educación que buscamos.

9. ¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor el colegio?

- a. Calidad
- b. Familiaridad
- c. Confianza
- d. Innovación
- e. Competitivo

Calidad y competitividad. En pocos años hemos logrado estar a la par de los colegios más antiguos del Cusco y la idea es seguir creciendo mejorando la calidad de nuestros servicios.

10. La mayoría de los padres de familia indicaron que la familiaridad es la palabra que mejor los describe seguido de Calidad y Competitivo en un empate. En cambio, la mayoría de los docentes indicaron que Calidad sería la palabra que mejor los describe seguido de Competitivo. ¿Usted qué opina?

Es gratificante que se vea al colegio de esa forma y lo de familiaridad es importante porque no somos un colegio digamos masivo, con muchas secciones, tratamos de estar cerca a todos nuestros estudiantes y brindarles la mejor atención.

11. Acerca de la comunicación que se tiene con ppff y docentes. La mayoría, en ambos casos, prefiere que se comuniquen mediante whatsapp. ¿Usted qué opina?

Siempre hemos tratado que todo lo que diga el colegio cumpla con varios requisitos de formalidad, pero si es necesario, que sea más ágil y le llegue más rápido a quien corresponda. El resto estará en no perder la formalidad de la comunicación y en el correcto uso del whatsapp institucional, tendríamos que ver una persona que pueda cumplir con esto.

12. ¿Han considerado establecer algún canal formal para que los padres de familia, docentes o estudiantes hagan llegar sus sugerencias?

Los docentes tienen la COMASAG por ese medio siempre han dado a conocer alguna inquietud y además siempre estoy presto a conversar con el docente que necesite. Por los padres de familia y estudiantes, no, pero habría que evaluar si es oportuno hacerlo. En temas de comunicación hemos tratado de siempre velar porque se cumpla en canal correcto, de forma escalonada, para no atropellar o pasar por encima la labor de alguien.

13. El personal docente ha manifestado que están muy satisfechos en trabajar en el colegio pero la parte remunerativa está en una escala menor. ¿Usted qué opina?

Son los efectos de la pandemia, se tuvieron que hacer muchos recortes. Esperamos que para el siguiente año, siga mejorando.

Apéndice E: Plantilla de Grilla para Redes Sociales

GRILLA DE CONTENIDO COLEGIO SAN GABRIEL														
SEMANA	Publicación			Canal			Objetivo	Mensaje			Multimedia		Presupuesto	link
	Fecha	Día	Hora	Principal	Proximamente 1	Proximamente 2		Proximamente 3	Texto y enlace (Link)	Caracteres	Etiquetas-#hashtag	Tipo		
1										0				
										0				
										0				
										0				
										0				
										0				
										0				
2										0				
										0				
										0				
										0				
										0				
										0				
										0				
3										0				
										0				
										0				
										0				
										0				
										0				
										0				
4										0				
										0				
										0				
										0				
										0				
										0				
										0				
5										0				
										0				
										0				
										0				
										0				
										0				
										0				

Total presupuesto S/0

Apéndice F: Cuestionario de Percepción de Valor

CUESTIONARIO

Esta segunda etapa de la dinámica consiste en responder las siguientes preguntas considerando la exposición realizada anteriormente.

Nota: Por favor considere los beneficios explicados en un contexto de educación presencial.

1. ¿Cuál es el precio de la mensualidad más bajo que estarías dispuesto a pagar por este colegio?

2. ¿Cuál es el precio de la mensualidad más alto que estarías dispuesto a pagar por este colegio?

3. ¿En tu opinión, cuál sería el precio justo que debería costar la mensualidad de este colegio?

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Apéndice G: Resultados de la Encuesta de Percepción de Valor

Nº	Segmento	¿Cuál es el precio de la mensualidad más bajo que estarías dispuesto a pagar por este colegio?	¿Cuál es el precio de la mensualidad más alto que estarías dispuesto a pagar por este colegio?	¿En tu opinión, cuál sería el precio justo que debería costar la mensualidad de este colegio?
1	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 800.00	S/ 700.00
2	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 700.00
3	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 680.00
4	CLIENTES ACTUALES	S/ 400.00	S/ 900.00	S/ 750.00
5	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 750.00
6	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 750.00
7	CLIENTES ACTUALES	S/ 480.00	S/ 650.00	S/ 600.00
8	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 650.00
9	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
10	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 750.00
11	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 800.00	S/ 700.00
12	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
13	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
14	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 750.00	S/ 950.00
15	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
16	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 900.00	S/ 750.00
17	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 800.00	S/ 700.00
18	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 700.00
19	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 680.00
20	CLIENTES ACTUALES	S/ 400.00	S/ 900.00	S/ 750.00
21	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 750.00
22	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 750.00
23	CLIENTES ACTUALES	S/ 480.00	S/ 650.00	S/ 600.00
24	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 650.00
25	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
26	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 750.00
27	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 800.00	S/ 700.00
28	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
29	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 750.00
30	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 750.00
31	CLIENTES ACTUALES	S/ 480.00	S/ 650.00	S/ 600.00
32	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 650.00
33	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
34	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 680.00
35	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 750.00
36	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 800.00	S/ 700.00
37	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
38	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
39	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 750.00	S/ 950.00

Nº	Segmento	¿Cuál es el precio de la mensualidad más bajo que estarías dispuesto a pagar por este colegio?	¿Cuál es el precio de la mensualidad más alto que estarías dispuesto a pagar por este colegio?	¿En tu opinión, cuál sería el precio justo que debería costar la mensualidad de este colegio?
40	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
41	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 900.00	S/ 750.00
42	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 800.00	S/ 700.00
43	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 700.00
44	CLIENTES ACTUALES	S/ 400.00	S/ 900.00	S/ 750.00
45	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 750.00
46	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 750.00
47	CLIENTES ACTUALES	S/ 480.00	S/ 650.00	S/ 600.00
48	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 650.00
49	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
50	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 750.00
51	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 800.00	S/ 700.00
52	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
53	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
54	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 750.00	S/ 950.00
55	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
56	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 900.00	S/ 750.00
57	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 800.00	S/ 700.00
58	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 750.00
59	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 800.00	S/ 700.00
60	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 700.00
61	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 680.00
62	CLIENTES ACTUALES	S/ 400.00	S/ 900.00	S/ 750.00
63	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 900.00	S/ 750.00
64	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 800.00	S/ 700.00
65	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 700.00
66	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 750.00
67	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 750.00
68	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 750.00
69	CLIENTES ACTUALES	S/ 480.00	S/ 650.00	S/ 600.00
70	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 650.00
71	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
72	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 750.00
73	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 800.00	S/ 700.00
74	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
75	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
76	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 750.00	S/ 950.00
77	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
78	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 900.00	S/ 750.00
79	CLIENTES ACTUALES	S/ 480.00	S/ 650.00	S/ 600.00
80	CLIENTES ACTUALES	S/ 400.00	S/ 900.00	S/ 750.00

Nº	Segmento	¿Cuál es el precio de la mensualidad más bajo que estarías dispuesto a pagar por este colegio?	¿Cuál es el precio de la mensualidad más alto que estarías dispuesto a pagar por este colegio?	¿En tu opinión, cuál sería el precio justo que debería costar la mensualidad de este colegio?
81	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 750.00
82	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 750.00
83	CLIENTES ACTUALES	S/ 480.00	S/ 650.00	S/ 600.00
84	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 650.00
85	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
86	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 750.00
87	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 800.00	S/ 700.00
88	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
89	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
90	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 750.00	S/ 950.00
91	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
92	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 900.00	S/ 750.00
93	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 800.00	S/ 700.00
94	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 700.00
95	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 680.00
96	CLIENTES ACTUALES	S/ 400.00	S/ 900.00	S/ 750.00
97	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 750.00
98	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 750.00
99	CLIENTES ACTUALES	S/ 480.00	S/ 650.00	S/ 600.00
100	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 650.00
101	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
102	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 800.00	S/ 700.00
103	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 700.00
104	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 680.00
105	CLIENTES ACTUALES	S/ 400.00	S/ 900.00	S/ 750.00
106	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 750.00
107	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 750.00
108	CLIENTES ACTUALES	S/ 480.00	S/ 650.00	S/ 600.00
109	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 650.00
110	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
111	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 750.00
112	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 800.00	S/ 700.00
113	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 720.00
114	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
115	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
116	CLIENTES ACTUALES	S/ 480.00	S/ 650.00	S/ 600.00
117	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 650.00
118	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
119	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 750.00
120	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 800.00	S/ 700.00
121	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00

Nº	Segmento	¿Cuál es el precio de la mensualidad más bajo que estarías dispuesto a pagar por este colegio?	¿Cuál es el precio de la mensualidad más alto que estarías dispuesto a pagar por este colegio?	¿En tu opinión, cuál sería el precio justo que debería costar la mensualidad de este colegio?
122	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
123	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 750.00	S/ 950.00
124	CLIENTES ACTUALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
125	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 900.00	S/ 750.00
126	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 700.00
127	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 750.00	S/ 950.00
128	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 700.00
129	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 680.00
130	CLIENTES ACTUALES	S/ 400.00	S/ 900.00	S/ 750.00
131	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 750.00
132	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 750.00
133	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 680.00
134	CLIENTES ACTUALES	S/ 400.00	S/ 900.00	S/ 750.00
135	CLIENTES ACTUALES	S/ 480.00	S/ 880.00	S/ 720.00
136	CLIENTES ACTUALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 750.00
137	CLIENTES ACTUALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 750.00
138	CLIENTES POTENCIALES	S/ 480.00	S/ 650.00	S/ 600.00
139	CLIENTES POTENCIALES	S/ 550.00	S/ 800.00	S/ 700.00
140	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
141	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
142	CLIENTES POTENCIALES	S/ 550.00	S/ 750.00	S/ 950.00
143	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
144	CLIENTES POTENCIALES	S/ 550.00	S/ 900.00	S/ 750.00
145	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 800.00	S/ 700.00
146	CLIENTES POTENCIALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 700.00
147	CLIENTES POTENCIALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 680.00
148	CLIENTES POTENCIALES	S/ 400.00	S/ 900.00	S/ 750.00
149	CLIENTES POTENCIALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 750.00
150	CLIENTES POTENCIALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 750.00
151	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
152	CLIENTES POTENCIALES	S/ 550.00	S/ 900.00	S/ 750.00
153	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 800.00	S/ 700.00
154	CLIENTES POTENCIALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 700.00
155	CLIENTES POTENCIALES	S/ 520.00	S/ 900.00	S/ 720.00
156	CLIENTES POTENCIALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 650.00
157	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
158	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 750.00
159	CLIENTES POTENCIALES	S/ 550.00	S/ 800.00	S/ 700.00
160	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
161	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
162	CLIENTES POTENCIALES	S/ 550.00	S/ 750.00	S/ 950.00

Nº	Segmento	¿Cuál es el precio de la mensualidad más bajo que estarías dispuesto a pagar por este colegio?	¿Cuál es el precio de la mensualidad más alto que estarías dispuesto a pagar por este colegio?	¿En tu opinión, cuál sería el precio justo que debería costar la mensualidad de este colegio?
163	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
164	CLIENTES POTENCIALES	S/ 550.00	S/ 750.00	S/ 950.00
165	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
166	CLIENTES POTENCIALES	S/ 550.00	S/ 900.00	S/ 750.00
167	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 800.00	S/ 700.00
168	CLIENTES POTENCIALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 700.00
169	CLIENTES POTENCIALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 680.00
170	CLIENTES POTENCIALES	S/ 480.00	S/ 650.00	S/ 600.00
171	CLIENTES POTENCIALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 650.00
172	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
173	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 750.00
174	CLIENTES POTENCIALES	S/ 550.00	S/ 800.00	S/ 700.00
175	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
176	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
177	CLIENTES POTENCIALES	S/ 550.00	S/ 750.00	S/ 950.00
178	CLIENTES POTENCIALES	S/ 400.00	S/ 900.00	S/ 750.00
179	CLIENTES POTENCIALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 750.00
180	CLIENTES POTENCIALES	S/ 530.00	S/ 910.00	S/ 720.00
181	CLIENTES POTENCIALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 750.00
182	CLIENTES POTENCIALES	S/ 480.00	S/ 650.00	S/ 600.00
183	CLIENTES POTENCIALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 650.00
184	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
185	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 750.00
186	CLIENTES POTENCIALES	S/ 550.00	S/ 800.00	S/ 700.00
187	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
188	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
189	CLIENTES POTENCIALES	S/ 550.00	S/ 750.00	S/ 950.00
190	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
191	CLIENTES POTENCIALES	S/ 550.00	S/ 900.00	S/ 750.00
192	CLIENTES POTENCIALES	S/ 500.00	S/ 800.00	S/ 700.00
193	CLIENTES POTENCIALES	S/ 480.00	S/ 930.00	S/ 720.00
194	CLIENTES POTENCIALES	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 700.00
195	CLIENTES POTENCIALES	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 680.00
196	CLIENTES POTENCIALES	S/ 400.00	S/ 900.00	S/ 750.00
197	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 750.00
198	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 750.00
199	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 480.00	S/ 650.00	S/ 600.00
200	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 650.00
201	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 700.00
202	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 680.00
203	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 400.00	S/ 900.00	S/ 750.00

Nº	Segmento	¿Cuál es el precio de la mensualidad más bajo que estarías dispuesto a pagar por este colegio?	¿Cuál es el precio de la mensualidad más alto que estarías dispuesto a pagar por este colegio?	¿En tu opinión, cuál sería el precio justo que debería costar la mensualidad de este colegio?
204	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 750.00
205	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 750.00
206	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 480.00	S/ 650.00	S/ 600.00
207	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 920.00	S/ 720.00
208	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 650.00
209	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
210	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 750.00
211	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 800.00	S/ 700.00
212	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
213	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
214	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 750.00	S/ 950.00
215	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
216	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 900.00	S/ 750.00
217	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 800.00	S/ 700.00
218	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 680.00
219	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 400.00	S/ 900.00	S/ 750.00
220	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 750.00
221	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
222	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 750.00
223	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
224	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 900.00	S/ 750.00
225	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 800.00	S/ 700.00
226	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
227	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 900.00	S/ 750.00
228	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 780.00	S/ 720.00
229	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 800.00	S/ 700.00
230	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 750.00
231	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 480.00	S/ 650.00	S/ 600.00
232	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 650.00
233	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
234	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 400.00	S/ 900.00	S/ 750.00
235	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 750.00
236	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 750.00
237	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 480.00	S/ 650.00	S/ 600.00
238	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 650.00
239	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
240	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 750.00
241	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 750.00
242	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 800.00	S/ 700.00
243	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
244	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 530.00	S/ 1,000.00	S/ 720.00

Nº	Segmento	¿Cuál es el precio de la mensualidad más bajo que estarías dispuesto a pagar por este colegio?	¿Cuál es el precio de la mensualidad más alto que estarías dispuesto a pagar por este colegio?	¿En tu opinión, cuál sería el precio justo que debería costar la mensualidad de este colegio?
245	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 800.00	S/ 720.00
246	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
247	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 750.00	S/ 950.00
248	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
249	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 900.00	S/ 750.00
250	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 800.00	S/ 700.00
251	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 700.00
252	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 680.00
253	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 800.00	S/ 700.00
254	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
255	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
256	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 750.00	S/ 950.00
257	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
258	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 900.00	S/ 750.00
259	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
260	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 900.00	S/ 750.00
261	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 800.00	S/ 700.00
262	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 700.00
263	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 680.00
264	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 880.00	S/ 720.00
265	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 400.00	S/ 900.00	S/ 750.00
266	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 700.00
267	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 680.00
268	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 400.00	S/ 900.00	S/ 750.00
269	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 750.00
270	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 750.00
271	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 480.00	S/ 650.00	S/ 600.00
272	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 650.00
273	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 970.00	S/ 720.00
274	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
275	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 750.00
276	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 800.00	S/ 700.00
277	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
278	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
279	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 750.00	S/ 950.00
280	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
281	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 900.00	S/ 750.00
282	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 800.00	S/ 700.00
283	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 700.00
284	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 680.00
285	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 400.00	S/ 900.00	S/ 750.00

Nº	Segmento	¿Cuál es el precio de la mensualidad más bajo que estarías dispuesto a pagar por este colegio?	¿Cuál es el precio de la mensualidad más alto que estarías dispuesto a pagar por este colegio?	¿En tu opinión, cuál sería el precio justo que debería costar la mensualidad de este colegio?
286	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 800.00	S/ 700.00
287	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 700.00
288	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 680.00
289	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 400.00	S/ 900.00	S/ 750.00
290	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 750.00
291	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 750.00
292	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 480.00	S/ 650.00	S/ 600.00
293	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 650.00
294	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
295	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 480.00	S/ 910.00	S/ 720.00
296	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 750.00
297	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 800.00	S/ 700.00
298	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
299	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
300	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 750.00	S/ 950.00
301	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 650.00
302	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
303	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 1,000.00	S/ 750.00
304	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 800.00	S/ 700.00
305	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
306	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 950.00	S/ 700.00
307	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 750.00	S/ 950.00
308	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 500.00	S/ 850.00	S/ 700.00
309	CLIENTES DE LA COMPETENCIA	S/ 550.00	S/ 850.00	S/ 680.00