

Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

---

Vicerrectorado de  
**INVESTIGACION**

**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**  
**“MARKETING EDUCATIVO PARA LA GESTIÓN EFECTIVA DE LAS**  
**ENTIDADES ACADÉMICAS DE LIMA METROPOLITANA”**

**MODALIDAD PARA OPTAR EL GRADO:**  
**MAESTRO EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN**  
**DE LA EDUCACIÓN**

**AUTOR:**  
**RAZO QUISPE JOSE LUIS**

**ASESOR:**  
**DR: GUARDIA HUAMANI EFRAIN JAIME**

**JURADO:**  
**DR. ALVA MIGUEL WALTER HUGO**  
**DR. MATOS HUAMÁN CESAR**  
**DR. ULLOA MIÑANO MARINO**

**LIMA- PERU**

**2018**

**DEDICATORIA:**

A mi esposa, hijos, padre, madre y hermanos

Por el apoyo permanente

En mi desarrollo profesional.

**JOSÉ LUIS RAZO QUISPE**

**AGRADECIMIENTO:**

Mi especial agradecimiento para los distinguidos Miembros del Jurado:

**DR. WALTER HUGO ALVA MIGUEL**

**DR. CESAR MATOS HUAMÁN**

**DR. MARINO ULLOA MIÑANO**

Por su criterio objetivo en la evaluación de este trabajo de investigación.

Asimismo, mi agradecimiento para mi asesor:

**DR. EFRAÍN JAIME GUARDIA HUAMANÍ**

Por las sugerencias recibidas para el mejoramiento de este trabajo.

Muchas gracias para todos.

**JOSÉ LUIS RAZO QUISPE**

### **RESUMEN:**

Debido al aumento de la población en edad escolar y a los beneficios tributarios que se le reconocen, en las últimas décadas se ha producido una proliferación de entidades dedicadas a la pedagogía, cuyo funcionamiento ha sido autorizado y regulado por la legislación nacional.

Para prestar el servicio educativo, estas instituciones funcionan como cualquier compañía, dentro de este contexto, esta indagación que lleva por título **“MARKETING EDUCATIVO PARA LA GESTIÓN EFECTIVA DE LAS ENTIDADES ACADÉMICAS DE LIMA METROPOLITANA”** comprende la investigación dirigida a analizar las dificultades que se presentan en la gestión de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana, las cuales se manifiestan en la deficiente planeación, organización, dirección, coordinación y control. Dentro del esquema correspondiente al método de investigación científica este dilema se consiga en el interrogante ¿De qué forma marketing educativo institucional podrá incidir en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?, el cual se puede solucionar, tal como se propone en la hipótesis, con el marketing educativo institucional dado que éste incide en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana. El interrogante planteado, permite fijar como objetivo del estudio: establecer la forma como el marketing educativo institucional podrá incidir en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.

Para alcanzar el objetivo propuesto se desarrolló una investigación de tipo aplicada; del nivel descriptivo-explicativo; a través de los métodos descriptivo e inductivo, de diseño no experimental. En cuanto a la población, esta se constituyó 900 colaboradores y la muestra estuvo por 269. El tipo de muestreo aplicado fue el probabilístico. Los datos requeridos se recopilaron a través de las encuestas, formuladas a través del cuestionario que corresponde a su instrumento. Las técnicas utilizadas para el análisis de información fueron: la indagación el análisis documental y conciliación. Los datos se procesaron a través de las técnicas de: procesamiento, ordenamiento y clasificación, registro manual, proceso computarizado con Excel y SPSS. La consecuencia más importante es que el 88 % de los colaboradores acepta

que el marketing educativo institucional incide en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.

**Palabras clave:** Marketing educativo institucional; gestión efectiva institucional e Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.

**JOSÉ LUIS RAZO QUISPE**

## ABSTRACT

Due to the increase in the population of school age and the tax benefits that are recognized, in recent decades there has been a proliferation of entities dedicated to pedagogy, whose operation has been authorized and regulated by national legislation.

To provide the educational service, these institutions function as any company, within this context, this research entitled "**EDUCATIONAL MARKETING FOR THE EFFECTIVE MANAGEMENT OF THE ACADEMIC ENTITIES OF METROPOLITAN LIMA**" includes research aimed at analyzing the difficulties that arise in the management of the Institutes of Private Higher Education of Metropolitan Lima, which manifest themselves in the deficient planning, organization, direction, coordination and control. Within the scheme corresponding to the scientific research method this dilemma is achieved in the question ¿How institutional educational marketing can influence the effective institutional management of Private Higher Education Institutes of Metropolitan Lima ?, which can be solved, as it is proposed in the hypothesis, with the institutional educational marketing given that this affects the effective institutional management of the Private Higher Education Institutes of Metropolitan Lima. The question posed, allows to set the objective of the study: to establish the way institutional educational marketing can influence the effective institutional management of Private Higher Education Institutes of Metropolitan Lima.

To achieve the proposed objective, an application-type investigation was developed; from the descriptive-explanatory level; through descriptive and inductive methods, of non-experimental design. As for the population, this was 900 employees and the sample was 269. The type of sampling applied was probabilistic. The required data were collected through the surveys, formulated through the questionnaire corresponding to your instrument. The techniques used for the analysis of information were: the investigation, the documentary analysis and conciliation. The data was processed through the techniques of: processing, sorting and classification, manual registration, computerized process with Excel and SPSS. The most important consequence is that 88% of the employees accept that institutional educational marketing has an impact on the effective institutional management of the Private Higher Education Institutes of Metropolitan Lima.

**Keywords:** Institutional educational marketing; effective institutional management and Private Higher Education Institutes of Metropolitan Lima. **JOSE LUIS RAZO QUISPE**

## **INTRODUCCIÓN:**

La indagación nombrada como **“MARKETING EDUCATIVO PARA LA GESTIÓN EFECTIVA DE LAS ENTIDADES ACADÉMICAS DE LIMA METROPOLITANA”**; se desarrolla en torno a las dificultades que se presenta en la gestión de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana en realidad actual caracterizada por la proliferación de instituciones educativas y el permanente desarrollo tecnológico. Con el propósito de proponer opciones de solución debidamente sustentadas.

Formalmente la indagación se ha estructurado en capítulos, iniciando por formular el problema a investigar, el marco teórico en el que se fundamenta, el método utilizado, los resultados obtenidos, su discusión junto con los anexos correspondientes.

**JOSÉ LUIS RAZO QUISPE**

**“MARKETING EDUCATIVO PARA LA GESTIÓN EFECTIVA DE LAS  
ENTIDADES ACADÉMICAS DE LIMA METROPOLITANA”**

**ÍNDICE**

Dedicatoria	02
Agradecimiento	03
Resumen	04
Abstract	05
Introducción	06

**CAPÍTULO I:**

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

1. Delimitación de la investigación	
1.1 Antecedentes de la investigación	11
1.1.1. Antecedentes contextuales	11
1.1.2. Antecedentes bibliográficos	14
1.2 Planteamiento del problema	21
1.2.1. Descripción de la problemática	21
1.2.2. Problema principal	23
1.2.3. Problemas secundarios	24
1.3 Objetivos de la investigación	24
1.3.1. Objetivo general	24
1.3.2. Objetivos específicos	24
1.4 Justificación e importancia de la investigación	24
1.4.1. Justificación de la investigación	24
1.4.2. Importancia de la investigación	25
1.5 Alcances y limitaciones de la investigación	25
1.5.1. Alcances de la investigación	25
1.5.2. Limitaciones de la investigación	25

1.6	Definición de las variables	26
1.6.1.	Definición conceptual	26
1.6.2.	Definición operacional	28

## **CAPÍTULO II:**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1.	Teorías generales relacionadas con el tema	27
2.1.1.	Teoría general de la administración-	27
2.1.2.	Teoría general de la calidad total en servicios	29
2.1.3.	Teoría general de la mejora continua de procesos	33
2.1.4.	Teoría general de la innovación	34
2.2.	Bases teóricas especializadas sobre el tema	38
2.2.1.	<b>Marketing educativo institucional</b>	48
2.2.2.	<b>Gestión efectiva institucional</b>	41
2.2.3.	<b>Institutos Superiores Tecnológicos Privados</b>	44
2.3.	Marco conceptual de la investigación	49
2.3.1.	Conceptos de marketing educativo institucional	49
2.3.2.	Conceptos de gestión efectiva institucional	60
2.4.	Hipótesis de la investigación	67
2.4.1.	Hipótesis principal	67
2.4.2.	Hipótesis secundarias	67

## **CAPÍTULO III:**

### **MÉTODO**

3.1.	Tipo de investigación	68
3.2.	Nivel de la investigación	68
3.3.	Métodos de la investigación	68
3.4.	Diseño de investigación	69

3.5. Estrategia de prueba de hipótesis	69
3.6. Variables de la investigación	70
3.7. Población de la investigación	72
3.8. Muestra de la investigación	72
3.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	74
3.10. Instrumentos de recolección de datos	74
3.11. Técnicas de procesamiento de datos	75
3.12. Técnicas de análisis de datos	75

#### **CAPÍTULO IV:**

#### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

4.1. Contrastación de la hipótesis	77
4.2. Análisis e interpretación de los resultados	81

#### **CAPÍTULO V:**

#### **DISCUSIÓN**

5.1. Discusión de los resultados obtenidos	93
5.2. Conclusiones	95
5.3. Recomendaciones	96
5.4. Referencias bibliográficas	97

#### **ANEXOS:**

Anexo No. 1: Matriz de consistencia	101
Anexo No. 2: Instrumento: Encuesta	102
Anexo No. 3: Validación del instrumento por expertos	106
Anexo No. 4: Confiabilidad del instrumento con el alfa de Cronbach	107
Anexo No. 5: Definición de términos	109

## **CAPÍTULO I:**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **DELIMITACIÓN ESPACIAL:**

Geográficamente esta investigación se realizó en Lima Metropolitana, concretamente en los Institutos de Educación Superior Privados (IESP).

#### **DELIMITACIÓN TEMPORAL:**

A pesar de que este trabajo estudia una problemática vigente, se sustentó en información desde el año 2015 y del presente.

#### **DELIMITACIÓN SOCIAL:**

Para efectuar esta indagación instauramos nexos con los usuarios, empleados, directivos y en general individuos vinculados con los Institutos de Educación Superior Privados sobre los que recae.

#### **DELIMITACIÓN TEÓRICA:**

Este trabajo se fundamentó en:

- ✚ En los planteamientos de la teoría de la mercadotecnia educativa
- ✚ En Tesis de la Gestión efectiva institucional
- ✚ Y los Institutos de Educación Superior Privados (IESP) de Lima Metropolitana.

### **1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1.1. CONTEXTUALES**

Según el Diario Gestión (08 de abril del 2017). El Ministerio de Educación publicó hoy el proyecto de reglamento de la Ley de Institutos:

Tal como lo vienen haciendo las universidades, los institutos públicos y privados también deberán licenciarse y demostrar que cuentan con un óptimo nivel de docentes, planes de estudio e infraestructura. Así lo establece el proyecto de reglamento de la Ley de Institutos emitido hoy por el Ministerio de Educación (el documento recibirá sugerencias por un plazo de 12 días, tras lo cual será oficializado). El proyecto indica que el ministerio establecerá un cronograma de

licenciamiento. Quienes no logren obtener la licencia "no podrán continuar prestando el servicio educativo, sin perjuicio de la responsabilidad administrativa correspondiente", señala la norma. (Diario Gestión, 08 de abril de 2017)

Según el Diario La República (02 de noviembre del 2017). Desde enero, los institutos también pasarán por el licenciamiento:

“Ahora serán evaluados. Más de 680 instituciones privadas deberán demostrar que cumplen con las condiciones básicas en infraestructura, docentes y financiamiento. En el 2019, lo harán las públicas. De esto depende que sigan brindando el servicio. Mejora de la enseñanza. A través de la nueva Ley de Institutos, el Minedu busca asegurar que las instituciones tecnológicas del país brinden un servicio adecuado y eficiente. Ahora será su turno. En enero del 2018 comenzará el proceso de licenciamiento para los institutos de educación superior tecnológica de todo el país, los cuales deberán demostrar que cumplen con las condiciones básicas para operar, ya sea en infraestructura, docentes o financiamiento. Si lo logran, podrán obtener la licencia que autorice su funcionamiento. Esta evaluación obligatoria empezará con las 686 instituciones privadas, así como con aquellas que están en proceso de creación. En el caso de los institutos públicos, que hasta hoy son 374, el licenciamiento recién arrancará el 2019 tras un proceso de reordenamiento y optimización de la oferta para determinar cuáles funcionan y qué ofrecen según su región y la demanda del mercado”.

"Hay mecanismos que permitirán el reordenamiento de la oferta: fusión, escisión (división), cierre, creación. Esto se aplicará en institutos y en carreras", explica Álvaro Calado, jefe de la Dirección de Gestión de Instituciones de Educación Técnico Productiva y Superior Tecnológica y Artística, del Ministerio de Educación (Minedu). Según la norma de condiciones básicas, publicada el lunes pasado, se evaluará los indicadores vinculados a la gestión académica e institucional, la infraestructura, los docentes y la previsión económica. Así, por ejemplo, los locales deberán tener una disponibilidad de, por lo menos, 5 años y ser de uso exclusivo para fines académicos. Esto para evitar que sigan compartiendo sus ambientes con chifas y locales comerciales. Además, las sedes y filiales deberán brindar recursos de aprendizaje, como material bibliográfico físico o virtual, así como contar con servicios básicos, telefonía e internet. Otra obligación será contar con el 20% de docentes a tiempo completo. "Esto para garantizar la disponibilidad tanto para horas

lectivas, como no lectivas, de manera que se asegure un mínimo de calidad en el servicio", sostiene Calado.

Sobre estos puntos, el presidente del Instituto Peruano de Derecho Educativo, Luis Lescano, considera que la infraestructura merecerá especial atención ante las deficiencias en algunas instituciones. "En relación a los docentes, su implementación deberá ser gradual. En los próximos tres años se deberá cumplir con el límite establecido", afirma.

Los primeros evaluados: La educación superior tecnológica tiene más de 405 mil estudiantes. Ellos integran los institutos públicos y privados activos que deberán pasar por el proceso de licenciamiento. Las instituciones privadas han sido divididas en 20 grupos. En función a ello, y según un cronograma, deberán presentar su solicitud de manera obligatoria. También podrán hacerlo con anticipación. La primera lista, cuya supervisión deberá arrancar el próximo 2 de enero, está integrada por instituciones como Cibertec, San Ignacio de Loyola y Peruano de Sistemas Sise. La supervisión comenzará cuando se presenten los documentos. El Minedu tendrá 90 días para revisar el expediente y hacer visitas de campo. Si algún programa o instituto no presenta las condiciones básicas, pasará a un plan de cumplimiento de dos años para adecuarse a las condiciones. Al término de estos dos años, se deberá demostrar el cumplimiento de los indicadores. Si lo hace, obtendrá una licencia de 5 años. Si no, se le cancelará su autorización y ya no podrá brindar el servicio. La presidenta de Asiste Perú, María Isabel León, señala que si bien en el 2003 pasaron por un proceso similar, ya están listos para uno nuevo. "Todas deben pasar por el licenciamiento. Será complicado que las públicas lo hagan ahora. Lo ideal será que primero se cumpla con el plazo de adecuación para subsanar fallas. Si esto no se da, se deben aplicar las sanciones y los cierres", sugiere.

## **1.1.2. ANTECEDENTES BIBLIOFIGURAS**

### **1.1.2.1. ANTECEDENTES NACIONALES**

Los antecedentes son los siguientes:

Solís (2004); señala que:

La implementación del marketing en la enseñanza; evidencia la aplicación de criterios mercantiles en estas instituciones superiores del sector privado, el cual es aplicable también al sector estatal, con sus características generales y particulares. La importancia del marketing en el conocimiento y selección del segmento apropiado, la calidad académica, los cambios cada vez más rápidos en las necesidades, hábitos y deseos, así como la intervención de la tecnología y otras variables del macro ambiente. Ya hoy en día, una institución privada o estatal tienen que ser más exigentes con la selección de estudiantes, con la calidad de servicio que ofrece y a la vez los estudiantes son cada vez más exigentes en su selección de donde estudiar. Debemos entender la importancia de la aplicación del Marketing en todo tipo de instituciones y la relación que existe entre los modernos sistemas de comercialización y los centros de educación; tomamos por ejemplo la competencia internacional, grandes y medianas instituciones educativas realizan una serie de estrategias para capturar al mercado educativo peruano.

Sobre la importancia práctica del marketing agrega el autor:

Al entender los principios del marketing, se nos permite trabajar sus diferentes funciones; desde la investigación de mercados hasta el planeamiento, para la satisfacción total de las necesidades de nuestros clientes y el desarrollo cuantitativo y cualitativo de nuestra institución educativa. A través de las experiencias acumuladas en tres años de trabajo en la Organización Educativa Continental, podemos aportar al sector educativo; un claro contexto del marketing aplicado al sector, desde la investigación de mercados para la posterior elaboración, formulación y hasta la puesta en marcha de un Plan de Marketing, que conlleva a su vez a tener definida la formulación estratégica, la visión, la misión de la institución, conocer la situación actual, la determinación de objetivos, estrategias, el control de resultados, apoyado por el uso de las herramientas indispensables para lograr la mejor gestión. También debemos considerar la importancia del Marketing Interno como

complemento para lograr el trabajo colaborativo con el área académica, definir claramente el tipo de cliente que manejamos en este sector, el cual se torna en nuestro producto final. En el Marketing del Futuro; hoy, parafraseando un poco, significa que hoy tenemos que sentar las bases del futuro, cada vez más el marketing educativo utiliza lo que nos ofrece la tecnología y lo que el mercado va exigiendo: costos accesibles, clases no presenciales y la utilización del internet como medio de comunicación. (Solís, 2004)

Dentro de su investigación Merino (2015) analiza la estrategia de posicionamiento. Considerándola como un instrumento básico para que los gestores de la empresa dirijan su actividad a aumentar la comercialización de sus productos, aprovechando los cambios que a nivel socio económico se realicen y que puedan contribuir con su objetivo y de esta manera se conserve y mejore el vínculo comprador- institución. Estas consideraciones aunadas al planteamiento según el cual el posicionamiento de una empresa depende de la opinión que sobre su producto tienen los consumidores, lo condujeron a estudiar este aspecto en su casa de estudios.

Estableciendo que, no es popular en el mercado estudiantil, los alumnos que desean continuar sus estudios superiores no considera como una opción a este centro de instrucción, por eso deben promover más intensamente sus programas y servicios educativos para que, a largo plazo, llegue a estar dentro de los primeros lugares de preferencia de los ingresantes.

Por su parte Fuentes (2015) abordó el marketing en general, exponiendo que está dirigido a idear nuevos productos, a establecer como se producirán, a vigilar la elaboración, a establecer el valor que a tener en el mercado, la manera como se va a publicitar en el mercado y como se va a comercializar con el fin de lograr beneficiar no solo a la compañía sino también a los compradores.

A través del marketing la dirección de la institución logra comprender que sus acciones se deben orientar a colmar las carencias de los compradores dado que, todo el proceso de elaboración y comercialización de los productos está regido por la predilección que el comprador demuestra hacia su producto al momento de comprarlo.

Aplicando este criterio el marketing al interior de la empresa debe ser de dos tipos: Estratégico, el cual se circunscribe al estudio de las carencias que las personas tienen, la manera como van cambiando; para establecer acciones que debe implementar la empresa para colmarlas.

Para tal efecto, el método que usualmente utiliza consiste en: i) analizar la condición real de la compañía y la transformación del mercado; ii) establecer los artículos cuya producción puede ser productiva para la empresa; iii) se establece la posible demanda del producto y la capacidad competitiva de la empresa con las que comercializan el mismo artículo; iv) señalar los fines que se pretenden alcanzar; v) las acciones para conseguirlos; etc.

El otro tipo de marketing es el operativo desarrollado ya en el mercado, a través de acciones que buscan aumentar su venta influyendo en aspectos tales como el impulso que se le da a los productos, como se comercializan, etc.

Dentro de la actividad empresarial, de manera inconsciente resultan combinándose estos tipos de marketing, generándose el denominado marketing mix.

### **1.1.2.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Según Contreras (2013), en su Tesis denominada: Mercadeo en la educación. Elementos para una propuesta pertinente, señala que:

“En el ámbito de los negocios y de los productos de consumo, el rol más relevante en la administración, le corresponde al cliente o consumidor debido a que él tiene la posibilidad de elegir entre diversas alternativas de servicios o de productos, lo que estimula la competencia para elevar la calidad de los servicios ofrecidos en el mercado. Sin embargo surge la pregunta: ¿hasta dónde es posible la aplicación generalizada de este concepto y de su práctica? Por ejemplo en el sector público, no se considera el término cliente y o consumidor pues más bien se involucra el de ciudadanos con deberes y derechos. Además, muchas veces ante la falta de alternativas, elegir servicios en el sector público resulta casi imposible. Igualmente cuando se trata de elegir entre distintos servicios de salud sin opciones, como en los casos en los que en la comunidad solamente existe una clínica o un hospital público”.

“Esto también es válido para la elección de los servicios educativos si el municipio o el distrito mantienen apenas una escuela pública. Esta es solamente una característica, entre muchas otras, de la especificidad de los servicios educativos en miles de comunidades pequeñas, que sugiere la necesidad de desarrollar otras alternativas de participación ciudadana en la gestión para la mejora de la calidad de educación. Esta necesidad implica examinar cuestiones relacionadas con estrategias institucionales específicas y con los derechos y deberes ciudadanos en materia de educación”

“El tema del Mercadeo educativo, visto como la oportunidad de apoyar el proceso de satisfacción y acompañamiento de los estudiantes desde la elección de carrera, pasando por el mantenimiento dentro de ella y post graduación -contexto laboral- es un campo poco reflexionado y aplicado en el ámbito educativo de Colombia. Aunque hay algunos estudios y aplicaciones estratégicas relativas al CRM (Customer Relationship Management- Gerenciamiento de la relación con el cliente) y al CEM (Customer Experience Management- gerenciamiento de la experiencia del cliente) no obstante no se encuentra un planteamiento reflexivo ni propositivo que integre las variables relevantes del mercadeo educativo; al parecer cuando se habla de mercadeo educativo se generan percepciones y reacciones encontradas que han motivado opiniones no favorables. Tal vez esto ha impedido la realización de estudios o investigaciones que conlleven el análisis de lo que en esta materia se hace en el país y a plantear cómo un mercadeo educativo, desde la concepción expresada inicialmente puede mejorar la calidad de los programas educativos en pro de conseguir no sólo la satisfacción de los estudiantes, sino también hacer más competitivas las universidades tanto a nivel local como internacional”.

El autor concluye que “El mercadeo en el sector de la educación, es un tema inmaduro, con una conceptualización no muy clara. Existen prejuicios, por falta de conocimiento sobre los verdaderos alcances del mercadeo, lo que constituye un espacio de trabajo para futuras investigaciones. El mercadeo en la educación, bajo el concepto de servicio es un tema incipiente y con poca divulgación a nivel del quehacer del docente, lo que constituye un reto apremiante en el cambio de actitudes hacia los procesos que involucran la satisfacción de las necesidades prospectivas de los estudiantes. Las herramientas de comunicación alrededor de los procesos de mercadeo en educación, deben permitir a los estudiantes confrontar sus creencias y

convencimiento sobre sus necesidades y sueños. La comunicación como aspecto del proceso de mercadeo, debe ser clara, transparente y sin asomo de manipulación”.

Agrega “Un proceso de mercadeo en el campo de la educación debe tener como principio fundamental la dimensión humana del estudiante. El estudiante como persona, no como objeto de venta. El mercadeo en las instituciones educativas, debe buscar una Concordancia coherencia entre lo académico y lo financiero, porque el mercadeo al ser importado, de los modelos empresariales se ha focalizado en la obtención de rentabilidad, desvirtuando los aportes y relevancia de este proceso administrativo, como herramienta para lograr los objetivos institucionales. Una institución que quiera diseñar y ejecutar un modelo de mercadeo debe iniciar con una investigación interna que le permita establecer sus propios argumentos a la luz de sus objetivos estratégicos, misión, visión, valores”.

Asimismo considera que “El proceso de mercadeo en las instituciones de educación, hace parte de la gestión educativa, y debe ser planteado como elemento primordial de la planeación estratégica. Es decir es un proceso de largo plazo, como lo es justamente la formación de los individuos. La construcción, ejecución y seguimiento de un proceso de mercadeo en un institución educativa requiere del compromiso de todos los estamentos dela institución; la creación de un comité multidisciplinario podría contribuir al pensamiento y puesta en marcha de un modelo de mercadeo que implique la calidad académica, la inclusión y equidad estudiantil y que propenda por su aplicación ética. La sociedad y contexto histórico pueden ser dos factores adicionales a tener en cuenta en la construcción de un modelo de mercadeo en una institución educativa acorde con la visión del profesional transformador que se quiere formar. Una proyección de la presente investigación con profundización en los conceptos y filosofía de la educación como un derecho de las personas podría generar una propuesta de cambios conceptuales del mercadeo, que interpreten de manera más asertiva el contexto educativo, permitiendo una aplicación más pertinente”.

Gómez (2006), en su Tesis denominada: El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela; señala que:

“En los últimos años el crecimiento en número que han experimentado las organizaciones del Tercer Sector, específicamente las ONGs, ha comenzado a despertar el interés por conocerlas más a fondo. Sus aportes cada vez más significativos en cuanto a las acciones que emprenden, dirigidas a atender problemas cercanos a la sociedad, las ha convertido en el centro de atención de múltiples investigaciones. Aunado a esto tenemos el incremento de los problemas ambientales que día a día amenazan a la población y que han hecho que muchas de estas organizaciones dediquen todos sus esfuerzos para contribuir con su solución. En Venezuela la información que se maneja sobre estas organizaciones es muy escasa razón por la cual las investigaciones destinadas a profundizar en ésta área adquieren una relativa importancia”.

En este sentido “la tesis doctoral tuvo como propósito desarrollar una propuesta para la incorporación del marketing como herramienta para la gestión en las ONGs ambientales de Venezuela. Para ello se realizó un estudio descriptivo de estas organizaciones a fin de indagar el conocimiento que sus gerentes tienen con respecto al marketing y al uso de sus herramientas como parte de su gestión. Desde el punto de vista teórico se hace una revisión de las teorías, definiciones, ideas y enfoques existentes en cuanto a las organizaciones del Tercer Sector en general, haciendo referencia a las ONGs en particular, así como a los elementos clave de gestión dentro de estas organizaciones para finalmente revisar lo referente al marketing no lucrativo y las orientaciones relacionadas con la gestión en las ONGs ambientales como son el marketing social, el marketing social corporativo y el marketing de servicios”.

A continuación “se presentan las conclusiones a las que se han llegado como producto de los análisis tanto del marco conceptual como del marco empírico desarrollados en la presente tesis doctoral. Estas conclusiones se agrupan de acuerdo al área a la cual hacen referencia, siguiendo la secuencia lógica utilizada a lo largo del trabajo. Se inician con el análisis de las premisas básicas conceptuales referentes a las organizaciones no gubernamentales como parte importante de las organizaciones que conforman el Tercer Sector, haciendo especial referencia a las ONGs ambientales, principal objeto de estudio del presente trabajo, así como los elementos clave del marketing dentro de estas organizaciones y las características particulares de su gestión, para finalizar con el estudio empírico de los parámetros específicos relativos al uso del marketing como parte de la gestión en las ONGs ambientales de Venezuela”.

Las características fundamentales de las Organizaciones no Gubernamentales Ambientales: a) El fin fundamental de estas organizaciones es la conservación y protección del ambiente, llevado a cabo principalmente a través de la concienciación de la sociedad con respecto a su rol determinante para con estos aspectos. Para ello se enfocan en el cambio de actitudes de las personas destacando la importancia del entorno con respecto a sus propias vidas; b) Al formar parte del denominado Tercer Sector, las ONGs ambientales se caracterizan principalmente por su ausencia de ánimo de lucro, sin que esto implique la prohibición de que se hagan actividades rentables económicamente, que garanticen su estabilidad y supervivencia. De obtenerse, los resultados económicos positivos son reinvertidos en los proyectos que estas organizaciones llevan a cabo, los cuales deben estar en íntima relación con su misión; c) La presencia de un alto porcentaje de personal voluntario, quienes tienen un papel significativo en las actividades que las ONGs ambientales llevan a cabo, hace que la actuación de estas organizaciones base parte de su éxito en la participación; d) Las fuentes de ingreso de las que dependen son muy diversas en cuanto a la cantidad y procedencia. Principalmente provienen de aportes del sector público, de las donaciones y de las cuotas asociativas; en última instancia de la venta de bienes y servicios; e) Sus estructuras organizativas tienden a la horizontalidad, lo que las hace poco burocratizadas, razón por la que pueden dar respuestas más rápidas y a bajos costos; f) En la mayoría de los casos surgen de las mismas comunidades a las que atienden. Si esto no es así, las ONGs trasladan parte de su estructura a los lugares donde se requiere su presencia, de manera que su identificación con la sociedad sea garantía para el éxito de sus proyectos; g) Desde su creación las ONGs atraviesan por diversas etapas en las que el rendimiento y la permanencia en el entorno tienen una estrecha relación. Muchas ONGs aparecen y desaparecen rápidamente; otras se mantienen a lo largo del tiempo. Esto se debe a la combinación de múltiples factores entre los que destacan: la disponibilidad de recursos humanos y financieros, la revisión constante de la misión y objetivos a fin de adaptarla a los cambios del entorno, el balance adecuado entre la actividad administrativa y la ejecución de nuevos proyectos o del alcance de resultados efectivos de los ya emprendidos”.

Continúa el autor que “La gestión en las ONGs: a) La base fundamental de la gestión en las ONGs ambientales son su misión, sus objetivos y sus valores. Esto las diferencia entre ellas y del resto de las organizaciones que hacen vida dentro de la sociedad; b) Los

instrumentos de gestión utilizados por las ONGs ambientales, aunque no difieren de los de las empresas, están en estrecha relación con el hecho de que están sometidas al control de las autoridades públicas, al elevado grado de visibilidad de sus actuaciones y a las cuentas que deben rendir dentro de las comunidades donde hacen vida; c) A diferencia de las empresas, las ONGs ambientales deben tener un balance entre la competencia y la cooperación con organizaciones que se dedican a las mismas actividades, pues aunque deben tratar de disponer de recursos financieros y humanos que son escasos para lo cual deben competir entre ellas, el trabajo mancomunado es el que al final podrá lograr alcanzar la meta final de todas: la conservación del entorno y la mejora en la calidad de vida; d) Debido a la alta dependencia de recursos externos que tienen las ONGs, se hace indispensable que su gestión sea conocida por todos los miembros que tienen relación con estas organizaciones: los beneficiarios de los proyectos, los que aportan los recursos (donantes, patrocinantes, entes gubernamentales), la comunidad donde se desenvuelve, los medios de comunicación. Esta transparencia en la gestión, aumentará la credibilidad en la organización lo que de alguna manera garantizará el mantenimiento o el aumento de apoyo recibido.”.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

El inconveniente analizado en esta investigación está referido a la gestión en los Institutos de Educación Superior Privados de la capital de Lima.

Se ha logrado establecer que estas instituciones carecen de un proceso administrativo integral que les posibilite conseguir los rendimientos esperados es decir, no se programan y sistematizan las actividades, existen inconvenientes en la dirección, no se supervisa adecuadamente el uso de los recursos a causa de lo cual se invierten inapropiadamente, se adquieren bienes que no son necesarios o a precios elevados que no corresponden con los del mercado; no se racionalizan los recursos que poseen; no se alcanzan las metas y objetivos fijados por la institución, no se realizan acciones tendientes a mejorar su competitividad, etc.

Como consecuencia de carencias, en los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país se observa:

- a) falta de coherencia en sus políticas, estrategias, procesos, etc. que imposibilitan la gozar de administración planificada y organizada;
- b) inexistencia de datos acerca de su productividad, de los gastos de funcionamiento, de las utilidades, de las compras, así como del cumplimiento de sus objetivos;
- c) Indebida presentación de la información financiera.
- d) Escasa sistematización en sus actividades y asignación de los recursos; no se coordinan adecuadamente el capital, su tareas y áreas;
- e) inexistencia de control interno, establecido para facilitar la consecución de sus objetivos.

De continuar esta situación los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país, afrontaran la siguiente coyuntura:

No dirigirán sus fortalezas y oportunidades hacia la consecución de sus metas, objetivos y misión.

No conseguirán economía, eficiencia y efectividad

No podrán acceder a un ambiente de mejora continua, innovación y creatividad.

No existirán las condiciones para decidir qué acciones se aplicaran para lograr la optimización institucional.

Las deficiencias mencionadas pueden ser corregidas a través de la aplicación del marketing educativo, mercadeo o mercadotecnia de la educación. Esta herramienta que permitirá a los Institutos de Educación Superior Privados de la capital de país, implementar estrategias para superar las dificultades que presentan a nivel de: su dirección, de la meara como atrae a sus futuros alumnos, satisfacción de las expectativas que acerca de su instrucción poseen sus representantes (padres, tutores, apoderados, etc.); al cumplimiento de las imposiciones que debe cumplir de acuerdo a Ley y, en general, de las demandas que la comunidad tiene sobre la enseñanza que deben recibir los educandos.

Esta herramienta, también impone a estas instituciones educativas el deber de preservar y mejorar su imagen corporativa y su reputación a través de la selección cuidadosa de los medios utilizados para su promoción,

El marketing es posiblemente la actividad a la que más atención debe prestar un negocio. Es la acción que más directamente afecta al reconocimiento y a las ventas que alcanza una compañía, y esto determina el nivel de rentabilidad. El marketing en la actualidad es una de las áreas más importantes de la empresa, pues es vital no sólo para su éxito, sino también para su existencia, sin ella, simplemente la empresa no puede sobrevivir.

El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo, y dónde lo demanda. Una de las razones por las que es importante, es porque ayuda a definir el nicho de mercado. Imagine que lanza un producto al mercado, es probable que se venda, pero no tanto como quisiera, aquí es donde entra el marketing. Lo ideal sería realizar un estudio de mercado para poder definir un nicho, conocerlo y dirigir el producto directamente hacia él, siguiendo sus exigencias para poder complacer sus necesidades correctamente.

Ahora, imagine que vuelve a lanzar el producto pero ahora dirigiéndose a ese nicho en específico. Como el producto ya va dirigido hacia ellos, si la investigación fue realizada de manera correcta, seguramente sus ventas aumentarán notablemente. Es así como la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creando una fuerte relación con él.

La importancia del marketing en las empresas radica en conocer bien al cliente y definir de una manera muy detallada su perfil, escucharlo, enterarte de cuáles son sus necesidades, sentimientos, motivaciones y deseos para comprender sus necesidades, problemas y darles una solución con tu producto o servicio. Marketing no sólo se refiere a publicidad, ésta es solo una pequeña parte de ella, pero el marketing en realidad incluye muchas más cosas: la asignación de precio del producto, el diseño de éste, su distribución, el estudio de mercado, etc.

### **1.2.2. PROBLEMA PRINCIPAL:**

¿De qué forma marketing educativo institucional podrá incidir en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?

### **1.2.3. PROBLEMAS SECUNDARIOS:**

- 1) ¿De qué manera el planeamiento del marketing institucional podrá influir en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?
- 2) ¿De qué forma la plataforma del marketing educativo institucional podrá facilitar la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?

## **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Demostrar la forma como el marketing educativo institucional podrá contribuir con la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1) Determinar la manera como el planeamiento de la mercadotecnia de la educación contribuirá con la gestión efectiva de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima capital.
- 2) Establecer la forma como la plataforma del marketing educativo institucional podrá facilitar la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1.1. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Este estudio analiza, dentro del marco del método científico de investigación, los inconvenientes que se vienen presentando en la gestión de los Institutos de Educación Superior Privados del distrito de Lima, como problema; expone a través de la hipótesis los mecanismos a través de los cuales se pueden superar, nos trazamos unos objetivos que debemos conseguir a través de determinado modelo de investigación, se efecto un sondeo que arrojó unos resultados los cuales fueron procesados y analizados; a partir de los cuales de extrajeron las conclusiones se plantearon las recomendaciones.

#### **1.4.1.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Desde el punto de vista del conocimiento este trabajo está dirigido a demostrar las ventajas de implementar la mercadotecnia de la educación en los Institutos de Educación Superior Privados del distrito de Lima para lograr su gestión efectiva.

#### **1.4.1.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Esta investigación está dirigida en la praxis, a dirimir los obstáculos que se presentan en la gestión institucional de los Institutos de Educación Superior Privados del distrito de Lima.

#### **1.4.2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Lo valioso de esta investigación consiste en la posibilidad de aplicar los conceptos proporcionados por el marco teórico en que se sustenta, para remediar los obstáculos que existen en la gestión de los Institutos de Educación Superior Privados del distrito de Lima de manera que puedan alcanzar las “tres E” de la administración en su gestión y acrecentar su competitividad.

### **1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN**

Los datos logrados a través de esta investigación, serán planteados como alternativas para que los Institutos de Educación Superior Privados del distrito de Lima superen los inconvenientes que tienen en su dirección.

#### **1.5.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación se vio obstaculizada por la resistencia de los directivos de los Institutos de Educación Superior Privados del distrito de Lima a siquiera, contemplar la posibilidad, de aplicar la mercadotecnia de la educación como instrumento para lograr una gestión óptima.

## 1.6. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES

### 1.6.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
<b>MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL</b>	<b>GESTIÓN EFECTIVA INSTITUCIONAL</b>
El marketing educativo institucional es una actividad para promocionar los servicios de las entidades educativas.	La gestión efectiva institucional se refiere a la forma como se dirigen las entidades educativas para el cumplimiento de sus metas, objetivos y misión de las entidades educativas.

### 1.6.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
<b>MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL</b>	<b>GESTIÓN EFECTIVA INSTITUCIONAL</b>
El marketing educativo institucional se operacionaliza mediante el planeamiento de dicho marketing; utilizando la plataforma del Marketing y los instrumentos correspondientes; para luego realizar la auditoría o examen y tomar las decisiones correspondientes.	La gestión efectiva institucional se operacionaliza sobre la base de cumplir las fases de dicha gestión que incluye la planeación, organización, dirección y control institucional; para luego concretarse en economía, eficiencia y efectividad; así como mejora continua y competitividad.

## **CAPÍTULO II:**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. BASES GENERALES RELACIONADAS CON EL TEMA**

##### **2.1.1. TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN**

Según Render (2009), en el marco de la teoría general de la administración:

“De la misma forma en que los administradores de operaciones deben estar preparados para desarrollar nuevos productos, también deben estarlo para desarrollar estrategias de productos nuevos y existentes. El examen periódico de los productos es apropiado porque las estrategias cambian a medida que los productos pasan por su ciclo de vida. Las estrategias de producto exitosas requieren determinar la mejor estrategia para cada producto con base en su posición en el ciclo de vida. Por lo tanto, una empresa identifica los productos o las familias de productos y su posición en el ciclo de vida. A continuación revisaremos algunas alternativas de estrategia a medida que los productos transitan por sus ciclos de vida. Sobre la Fase introductoria: Como en la fase introductoria los productos aún se están “afinando” para el mercado, al igual que sus técnicas de producción, llegan a presentarse gastos inusuales para (1) investigación; (2) desarrollo del producto; (3) modificación o mejora del proceso, y (4) desarrollo del proveedor. Por ejemplo, cuando los teléfonos celulares comenzaban a introducirse, también se estaban definiendo las características que el público deseaba. Al mismo tiempo, los administradores de operaciones se reunían para buscar las mejores técnicas de manufactura. Fase de crecimiento: En la etapa de crecimiento, el diseño del producto comienza a estabilizarse y es necesario hacer un pronóstico efectivo de los requerimientos de capacidad. También puede ser necesario agregar capacidad o mejorar la capacidad existente para ajustarse al incremento en la demanda del producto. Fase de madurez: Cuando el producto llega a su madurez, los competidores ya se establecieron. Entonces resulta apropiada la producción innovadora de gran volumen. También, para lograr utilidades y participación en el mercado, puede ser eficaz o necesaria la mejora en el control de costos, la reducción de las alternativas, y la disminución en la línea de productos. Fase de declinación: La administración puede necesitar ser implacable con aquellos productos cuyo ciclo de vida está en la etapa final. Los productos que están muriendo suelen presentar poco atractivo para invertir recursos o talento administrativo. A menos que estos productos

contribuyan de manera única a la reputación de la empresa o de su línea de productos, o puedan venderse con una contribución inusualmente alta, debe terminarse su producción”.

Respecto al Análisis del producto por su valor: “El administrador de operaciones efectivo selecciona los artículos que prometen más. Éste es el principio de Pareto (es decir, enfocarse en pocos artículos importantes y no en muchos triviales) aplicado a la mezcla de productos: los recursos deben invertirse en los pocos productos importantes y no en los muchos triviales. El análisis del producto por su valor enlista los productos en orden descendente de acuerdo con su contribución individual en dólares a la empresa. También enlista la contribución total anual en dólares del producto. Una baja contribución unitaria de un producto en particular se vería sustancialmente distinta si representara una parte importante de las ventas de la compañía. El informe de un producto por su valor permite a la administración evaluar las posibles estrategias apropiadas para cada producto. Éstas pueden incluir el aumento del flujo de efectivo (por ejemplo, incrementar la contribución aumentando el precio o disminuyendo el costo), el incremento de la penetración en el mercado (aumentando la calidad o reduciendo el costo o el precio), o la reducción de los costos (mejorando el proceso de producción). El informe también indica a los administradores qué ofertas de productos deben eliminarse, y cuáles no justifican más inversión en investigación y desarrollo o en equipo importante. El informe enfoca la atención de la administración en la dirección estratégica de cada producto”.

Sobre la generación de nuevos productos se menciona que “Debido a que los productos mueren, a que deben ser eliminados y reemplazados, y a que las empresas generan la mayor parte de sus ingresos y utilidades con los nuevos productos, la selección, la definición y el diseño de producto deben realizarse de manera continua. Considere los siguientes cambios recientes en los productos: de televisión tradicional a televisión de alta definición, de radio tradicional a radio satelital, de cafeterías a establecimientos del tipo Starbucks, de circos itinerantes a Cirque du Soleil, de líneas terrestres a teléfonos celulares, de teléfono celular a Blackberry, de Walkman a iPod, de trapeadores simples a Swiffers y la lista continúa. Saber cómo encontrar y desarrollar con éxito nuevos productos es un requisito”.

Sobre Oportunidades del nuevo producto, “El desarrollo dinámico de nuevos productos requiere que la organización construya internamente estructuras que

posean comunicación abierta con los clientes, culturas organizacionales creativas, investigación y desarrollo dinámicos, liderazgo fuerte, incentivos formales y capacitación. Sólo entonces una compañía podrá enfocarse de manera rentable y energética en oportunidades específicas como las siguientes: 1) Entender al cliente es el problema principal a enfrentar en el desarrollo de nuevos productos. Muchos productos comercialmente importantes son ideados o incluso elaborados, en principio, a nivel de prototipo por los usuarios en lugar de los productores. Dichos productos tienden a ser desarrollados por “usuarios líderes” compañías, organizaciones o individuos que encabezan las tendencias del mercado y cuyas necesidades superan las de los usuarios promedio. El administrador de operaciones debe “sintonizarse” con el mercado y, en particular, con los usuarios líderes. 2) El cambio económico implica el crecimiento de los niveles de afluencia en el largo plazo, pero los ciclos económicos y el precio cambian en el corto plazo. Por ejemplo, en el largo plazo, cada vez más personas pueden comprar un automóvil, aunque en el corto plazo una recesión quizá debilite su demanda. 3) El cambio sociológico y demográfico puede aparecer en factores como la disminución del tamaño de las familias. Esta tendencia altera las preferencias de tamaño para casas, departamentos y automóviles. 4) El cambio tecnológico hace posible el acceso a todo, desde teléfonos celulares hasta iPods y corazones artificiales. 5) El cambio político y legal trae consigo nuevos acuerdos comerciales, aranceles y requerimientos gubernamentales. 6) Otros cambios pueden estar relacionados con prácticas habituales en el mercado, estándares profesionales, proveedores y distribuidores. Asimismo, “Los administradores de operaciones deben estar conscientes de estos factores y ser capaces de anticipar cambios en las oportunidades de un producto, en los productos mismos, en el volumen de los productos, y en la mezcla de productos”.

### **2.1.2. TEORÍA GENERAL DE LA CALIDAD TOTAL EN SERVICIOS**

En la teoría de Zeithaml, Parasuraman y Berry (2010):

“Hoy día en EEUU la calidad del servicio constituye un tópico fundamental. En una reciente encuesta de Gallup, los ejecutivos colocaron el perfeccionamiento de la calidad de los servicios y de los productos tangibles como el reto individual más importante en los EEUU. Una de las razones para que la calidad de los servicios se

haya convertido en un problema tan importante es que la economía norteamericana se ha convertido en una economía de servicios. La participación del sector servicios es de aproximadamente un 75 por 100 del producto nacional bruto y genera nueve de cada diez nuevos empleos que crea la economía. Como David Birch escribe: Solíamos ser buenos para desarrollar cosas. Todavía lo somos, pero virtualmente ya no hay personas implicadas en ese proceso. Los empleos agrícolas han pasado de ser algo más de la mitad de todos los empleos a apenas un dos por ciento del total. Solíamos ser buenos haciendo cosas. Todavía lo somos, pero con muy poca gente implicada. Hoy, sólo el nueve por ciento de los obreros norteamericanos trabajan en el sector industrial. Sin embargo, hemos creado millones de puestos de trabajo. No es una sorpresa que lo que hace toda esta gente, en vez de construir cosas, es prestar servicios”.

Los autores agregan, “Prácticamente todas las organizaciones compiten, de una forma u otra, en el área del servicio. Es difícil mencionar un sector en el que el servicio no sea importante. Si se investigan las estrategias de empresas industriales, como Ford Motor Company y Corning Glass Works, se encontrará que el servicio juega un papel importante en las mismas. Aún más, a medida en que avance la década de 1990, más y más ejecutivos de empresas industriales dedicarán mayor interés a la calidad del servicio, tal y como hoy lo hacen los ejecutivos del sector bancario, del área de la salud y del transporte. En la medida en que los ejecutivos de las organizaciones industriales encuentran más dificultades para crear ventajas tecnológicas competitivas y duraderas, deberán prestar una mayor y más directa atención, así como destinar recursos al valor añadido que representa el servicio como una verdadera fuente de superioridad competitiva. Y como las organizaciones industriales compiten cada vez más en el área del servicio, existirá cada vez menos diferencia entre el sector industrial y el de servicios. El servicio es también crucial en el futuro de los EEUU como competidor mundial. El gobierno de los EEUU espera que, en la década de los 90, un crecimiento significativo en las exportaciones netas de servicios juegue un papel clave en la solución del problema que representa la balanza comercial del país. Aún más, la balanza comercial neta positiva del sector servicios ha venido decreciendo a lo largo de los años 80 y algunos observadores sugieren que los EE UU tendrán que afrontar también en el sector servicios el mismo descenso que

ha sufrido, a nivel internacional, en el sector industrial. Aparentemente, la causa más importante radica en un servicio de mediocre calidad”.

Como Quinn y Gagnon referidos por Zeithaml, Parasuraman y Berry (2010), señalan:

“Esta situación requerirá un trabajo duro y de mucha dedicación para no perder a nivel internacional nuestro liderazgo en servicios, tal y como nos sucedió en el sector industrial. Muchas de las mismas causas que provocaron la pérdida de esa posición de liderazgo industrial están comenzando a aparecer. A diario vemos los mismos factores que antes afectaron severamente el liderazgo industrial: falta de atención a la calidad, un énfasis excesivo en las economías de escala (en vez de orientar la operación hacia el consumidor) y una orientación financiera demasiado centrada en objetivos a corto plazo. El papel central que han asumido los servicios en la economía norteamericana constituye el factor clave que subyace detrás de la creciente importancia de la calidad del servicio como tópico institucional y social.

El servicio constituye una parte importante de todo lo que, como nación, producimos, consumimos y exportamos y lo sorprendente sería que no estuviésemos preocupados por su calidad. El segundo factor clave detrás del interés por la calidad del servicio es que ha demostrado ser una estrategia competitiva ganadora. McDonald’s, Federal Express, Nordstrom, American Airlines, American Express, L.L. Bean, Domino’s Pizza, Disney World, Club Med, Deluxe Corporation, Marriott, IBM. Hasta en el último rincón de la economía de servicios, las empresas líderes del mercado se muestran obsesionadas con la calidad del servicio.

Esas empresas utilizan el servicio para ser diferentes; utilizan el servicio para aumentar la productividad; utilizan el servicio para ganar la lealtad de los consumidores; utilizan el servicio para difundir positiva publicidad "boca-a-oido"; utilizan el servicio para transmitir una mayor sensación de "protección" a sus consumidores y, en consecuencia, afrontar con eficacia los precios de la competencia.

El servicio de calidad produce más altos beneficios debido a las razones que desarrollaremos en detalle, más adelante, en este mismo capítulo. Con un servicio de calidad todo el mundo gana. Ganan los consumidores. Ganan los empleados. Ganan los directivos. Ganan los accionistas. Gana la comunidad. Gana el país”.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (2010), sobre la necesidad urgente de alcanzar el liderazgo en el servicio:

“¿Cómo explicar la incongruencia de que la calidad del servicio produzca beneficios y todavía existan tan pocos proveedores que se preocupen por ella? Los signos de indiferencia, descuido y servicio incompetente los podemos encontrar en todas partes en EEUU. En un estudio realizado por la banca nacional se encontró que tres de cada diez usuarios recordaban haber tenido algún tipo de problema con la institución financiera que utilizaban o que habían utilizado; típicamente, la razón principal de disgusto era que había sucedido algún error de una u otra clase. Más de la mitad de los entrevistados recordaban problemas que les habían afectado tan seriamente que habían decidido cambiar de institución financiera o cerrar sus cuentas. Atlanta Journal y Atlanta Constitution realizaron un sondeo entre sus lectores y el 91 por 100 de los encuestados respondió que la calidad del servicio había disminuido a lo largo de los últimos 20 años.

Un lector escribió: «Los animales están dirigiendo el zoológico». Recientemente, la revista Time dedicó el tema de su portada al problema del servicio, afirmando que «Los servicios personales se han convertido en el mercado norteamericano en una mercancía enloquecedoramente escasa». El periódico Wall Street Journal, en un artículo sobre los servicios en el área de la salud, declaró que: «Los problemas son variados: Diagnósticos equivocados, cirugías innecesarias, alto índice de infección en los hospitales, errores en los análisis de laboratorio, aparatos médicos defectuosos, doctores alcoholizados o adictos a las drogas». Lowell Levin, de la escuela de medicina de la Universidad de Yale, recomienda a los pacientes de cirugía utilizar un rotulador "mágico" para señalar el lugar exacto de sus cuerpos donde se les ha de intervenir”.

“El verdadero liderazgo en el servicio crea una tónica de excelencia que prevalece sobre las complejidades operativas, sobre las presiones externas que genera el mercado o sobre cualquier otra barrera que exista y que pudiese afectar a la calidad del servicio. En EEUU, el servicio mediocre es algo normal pero no es inevitable. En todos los sectores tenemos ejemplos de empresas que ofrecen un servicio excelente. Un servicio excelente no es una ilusión; es posible sobreponerse a las condiciones que provocan la mediocridad en el servicio.

La clave radica en un genuino liderazgo de servicio en todos los niveles de la organización, que sea capaz de transmitir la dirección y la inspiración necesarias para mantener y potenciar el compromiso entre los servidores. Dirigir no es suficiente. El trabajo en el área de los servicios puede ser difícil y desmoralizante. Los clientes pueden ser groseros. Las normas de la empresa pueden ser sofocantes. Darle servicio a un gran número de clientes puede resultar abrumador. La fatiga del final del día puede dar lugar a desequilibrios. El trabajo extra puede provocar que los empleados sean menos eficientes debido a la fatiga acumulada, aunque tengan la experiencia técnica necesaria para producir resultados óptimos”.

### **2.1.3. TEORÍA GENERAL DE LA MEJORA CONTINUA DE PROCESOS**

Para Cabrera (2009):

“Lo más importante que necesita hacer la gerencia es asegurarse de que el diseño, la producción, la mercadotecnia y el producto satisfagan las necesidades del cliente. Por tanto, aun cuando el costo no se podría reducir sobre una base continua, los costos de calidad mejorados no son necesariamente un indicio de una administración exitosa. El éxito sólo puede provenir del desarrollo continuo y la introducción de nuevos productos que satisfagan las necesidades del cliente, porque la pérdida más grande, probablemente, es la pérdida de la participación de mercado y los costos de la calidad no miden este aspecto. En fin, el autor de esta investigación no recomienda centrar los esfuerzos de mejora en los costos de mala calidad, aunque no con esto le resta importancia. Opina centrar la mejora en el proceso, en el producto, encontrar el alineamiento entre las necesidades, expectativas, gusto, poder adquisitivo de los clientes, las políticas y estrategias trazadas junto al proceso productivo, a las características de estos, al nivel de calidad que ellos puedan aportar y el control de los productos entregados.

Este ciclo fue desarrollado originalmente por Shewhart, el creador del control estadístico de la calidad, fue popularizado por Deming y a menudo se le llama Ciclo Deming. Debe su nombre a que contiene las cuatro funciones generales de la Administración. Han surgido numerosas versiones, que de manera breve se explican a continuación. El ciclo Shewhart y Deming: Es un ciclo diseñado para ayudar a mejorar un proceso. También está diseñado para utilizarse como un procedimiento

que permite averiguar las causas de los problemas, mediante un análisis estadístico. Se divide en cuatro pasos, como sigue: 1. ¿Qué es lo que se va a lograr?, ¿qué datos hay disponibles?, ¿son necesarias nuevas observaciones? De ser así, hay que planear y decidir las formas de obtener más datos. 2. Llevar a cabo el cambio que desea lograr, de preferencia, en pequeña escala. 3. Observar los efectos del cambio. 4. Estudiar los resultados: ¿qué se puede aprender o predecir?”.

“El ciclo PHVA es muy similar al ciclo Deming. Las cuatro palabras, planear, hacer, verificar, actuar, describen muy bien las etapas de trabajo y se exponen de una manera más explícita como sigue: 1. Planear. Determinar las metas y los métodos para alcanzarlas. 2. Hacer. Educar a los empleados y poner en práctica el cambio. 3. Verificar. Verificar los efectos del cambio: ¿se han alcanzado las metas?, de no ser así, volver a la etapa de Planear. 4. Actuar. Empezar la acción apropiada para institucionalizar el cambio.

La limitación de este enfoque en la práctica está dada por el hecho de que se requiere analizar la situación actual antes de iniciar la aplicación de este ciclo. Por su parte, el ciclo VA-PHVA: El pensamiento que sustenta el ciclo VA-PHVA es que usted necesita verificar o analizar la situación actual antes de empezar a planear, hacer, verificar y actuar. La lógica es correcta, pero, ¿por qué no añadir simplemente un paso de análisis en el plan? Ese fue el propósito original de Shewhart. Si se hace así, esto permitirá conservar el ciclo original PHVA. La historia del QC: Este concepto trata de abrirse paso entre la confusión de los diversos ciclos de mejoramiento y proporciona una secuencia de actividades similar a la del ciclo VAPHVA, sin emplear las palabras Planear, Hacer, Verificar, Actuar. Una advertencia sobre la historia del QC: muchas personas tienen la impresión de que la historia del QC es el único medio de documentar un proyecto una vez que está terminado. Esto es erróneo. Su propósito es utilizarlo como una guía, paso a paso, para resolver un problema y como un procedimiento para documentar un proyecto terminado”.

#### **2.1.4. TEORÍA GENERAL DE LA INNOVACIÓN**

En los estudios de Varela (2008):

“El proceso de establecimiento de una empresa se inicia con una idea, bien sea surgida de una motivación empresarial alta o como elemento que provea esa motivación. Pero

se anotó también que esa idea necesita un desarrollo para convertirse en una verdadera oportunidad que merezca la elaboración de un plan de empresa. La identificación y evaluación de ideas de empresa es la chispa que enciende el proceso empresarial y es el combustible que lo mantiene vivo. En este capítulo, vamos a analizar el proceso de generación y evaluación de ideas de empresa, los procesos de configuración del concepto y del modelo de empresa, y los procesos de estructuración y conformación de la oportunidad de empresa. Estos tres procesos combinan actitudes de pensamientos divergentes y convergentes en distintas proporciones, y están basados en varias de las competencias empresariales; en especial en amplitud perceptiva, flexibilidad, pensamiento conceptual y orientación a la acción. Estas competencias están asociadas a dos conceptos básicos de nuestro modelo de transformación: creatividad e innovación. Por ello, antes de entrar en el proceso práctico (idea, idea de empresa, concepto y modelo de empresa, oportunidad), vamos a analizar un poco estos dos temas”.

Se agrega que “La creatividad ha fascinado al ser humano desde el comienzo de la historia y siempre se le ha otorgado un valor muy alto a esta característica humana. En ocasiones, se la ha acompañado de una aureola de misterio, de magia, de iluminación, de acto divino, de poderes sobrehumanos e, incluso, de acciones satánicas. La creatividad debe ser vista como un poder humano que resuelve los problemas difíciles, genera ideas y productos, abre nuevas fronteras intelectuales, transforma organizaciones agónicas en vivas y genera productividad y rentabilidad en las empresas. Aunque ya Platón<sup>1</sup> hablaba de creatividad como el proceso que permite el nacimiento de una nueva realidad, las investigaciones serias sobre el tema se inician con Galton, a finales del siglo XIX. A pesar de que se han realizado muchas investigaciones, todavía hoy no existe un acuerdo total acerca de lo que ella significa, cómo se mide, cómo se logra aprovechar el potencial creativo, cuál es el papel del medio y de los estímulos, cuál es su relación con la inteligencia.

Por ello, al hacer esta revisión bibliográfica, se encontrarán teorías contradictorias, visiones diferentes, procesos de pensamiento creativo, poco concordantes, herramientas diversas, etc., y, en consecuencia, la invitación al lector interesado a profundizar en el tema. Pero, en medio de todas estas contradicciones, todos los autores coinciden en el hecho de que la capacidad creativa es un atributo de todo ser humano; no es algo que sólo unos pocos tienen y, por lo tanto, todos podemos

aprovechar esa capacidad; claro que con diferentes estilos, niveles y formas según la orientación, el esfuerzo, el interés y la preparación que cada uno le dé”.

Wallas, referido por Varela (2008), señala que:

“En 1926, concibió la creatividad como un proceso de cuatro etapas: preparación, incubación, iluminación y verificación. Rhodes, en 1961, sintetizó más de 100 definiciones en cuatro componentes: persona, proceso, producto y presión. Torrance, en 1965, definió la creatividad como el proceso de darse cuenta de las dificultades y los problemas; seguir las huellas de información; identificar los elementos perdidos; hacer preguntas; elaborar suposiciones; formular hipótesis, evaluarlas, comprobarlas y, finalmente, comunicar los resultados. Skin, en 1974, sugirió que el proceso creativo se compone de tres etapas: recolección de datos del medio; preparación y comprobación de hipótesis; y comunicación de resultados. Gallagher, en 1975, definió la creatividad como un proceso mental durante el cual se espera producir algo nuevo y original, determinado por el propio individuo y basado en sus experiencias personales. Motamedi, en 1978, propuso siete fases para la jornada creativa: idear, probar, explorar, revelar, afirmar, reafirmar y realizar. Treffinger, en 1988, generó un modelo compuesto por cuatro elementos centrales: características, procesos, contexto y resultados. Ebert y Ebert, en 1989, afirmaron que el pensamiento creativo estaba compuesto por cinco fases: percepción, pensamiento creador, pensamiento innovador, pensamiento metacógnico y ejecución.

El Centro de Estudios en Creatividad del Buffalo State College desarrolló una ecuación simbólica para la creatividad:  $\text{Creatividad} = f(\text{conocimiento, imaginación y evaluación})$ . Rogers identificó a las personas que aprovechan su capacidad creativa como libres de ataduras mentales, abiertas al cambio y a las cosas nuevas; con capacidad de elección propia que se refleja en la emisión de juicios propios sin ser demasiado influenciados por otros; y, sobre todo, con facilidad de relación entre el medio externo y sus propias ideas, retomando su experiencia individual como fuente de generación de ideas”.

Varela (2008), agrega que:

“La creatividad es la habilidad de hacer síntesis, a partir de la combinación de informaciones variadas, para generar elementos nuevos y útiles. En este desarrollo, interesa explorar aquellas facetas de la creatividad que pueden estar orientadas a los

temas empresariales. Por ello, no se tratará la creatividad artística o de otras orientaciones, y es conveniente tener claridad sobre los siguientes puntos: La creatividad empresarial debe surgir como respuesta a algo (necesidad, deseo, problema, cambio, gusto, etc.) con el propósito de dar solución a dicha situación a través de un evento empresarial. La creatividad es una actividad con implicaciones sociales y, por tanto, debe tener valor para alguien, además de la persona creativa. La creatividad se mira en términos de originalidad y productividad, pero la existencia de una sola de ellas no garantiza creatividad (decir que  $3 + 6 = 700$ , por ejemplo, es original pero no creativo). Algunas personas creativas tienen la noción peculiar de que su trabajo termina en el momento en que ellos sugieren las ideas, y que, luego, alguien se debe encargar del trabajo sucio de implementarlas. Recuérdese que crear empresa implica, entre otras cosas, lograr que las cosas se hagan, y, por tanto, la creatividad, sin un trabajo orientado a la acción, es una forma errada de conducta; casi una conducta irresponsable e intolerable. Cuando una persona creativa sugiere una idea, se debe determinar qué implica su ejecución, qué actividades la componen, cuáles son los costos, los recursos, el tiempo, la gente y los riesgos involucrados en su ejecución. Sólo así se podrá determinar, en principio, si la idea tiene potencial productivo y si es original; es decir, si es realmente creativa”.

## **2.2. BASES TEORICAS ESPECIALIZADAS SOBRE EL TEMA**

### **2.2.1. MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL**

En concreto el marketing educativo institucional esencialmente busca posicionar a una institución educativa en la mente de alumnos y/o padres de familia.

En opinión de Gonzáles (2016) En esencia la mercadotecnia de la educación, estudia la comunidad y de acuerdo con los datos obtenidos, diseñar acciones para corregir las deficiencias existentes en la dirección, en los mecanismos utilizados para atraer los alumnos, en la forma de agradar a sus padres o representantes legales y la manera de cumplir con las responsabilidades ordenadas por la ley.

En estos últimos tiempos se está dando una mayor importancia no solo a los mensajes que se transmiten, sino también al modo en que se está transmitiendo, por lo que han adquirido mayor popularidad las carreras universitarias orientadas a la Publicidad y Creatividad, además de analizar las distintas estrategias que permiten llegar a mayor cantidad de personas”.

“El concepto que traemos en esta ocasión está ligado a ello, y tiene distintas aplicaciones acorde a cada campo, siendo conocido en español como Mercadotecnia, y derivando de su equivalente en idioma francés Mercatique, o mayormente conocido por su referencia en inglés Marketing.

Quien es considerado el mentor de este movimiento, Philip Kotler, lo ha definido como un proceso administrativo y social en el que se tiende a la satisfacción de una necesidad mediante la creación de todo tipo de servicios y bienes, por parte de individuos en particular o bien por grupos productores. Es por ello que de esta aserción se deriva como un área de estudio en el cual se busca analizar las distintas necesidades de los potenciales clientes para poder comercializar un producto, obtener ganancias del mismo, o simplemente buscar que éste se difunda de la mejor manera posible, relacionándose esta práctica a la publicidad del mismo”.

El autor agrega que “La realización del Marketing conlleva entonces a una gran cantidad de actividades que tienen como objetivo principal la Satisfacción del Cliente potencial que debe captarse, mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio determinado, considerando no solo obtener la Mayor Ganancia posible, sino también

algo derivado de ello, que es la mayor cantidad de clientes posible (es decir, que nuestro producto o servicio llegue a la mayor cantidad de destinos). El Marketing también contempla poder obtener el mayor beneficio de un producto determinado, buscando apuntar a distintos sectores del mercado y que sean capaces de pagar el precio acorde a cada producto (fijado también por los distintos análisis de mercado que deben realizarse), siendo también conocido como Estrategia Comercial, considerándose como parte de ella a las Promociones y Publicidades relativas al producto. No debe confundirse por ello al Marketing con la publicidad o las publicidades, siendo estas solamente unas herramientas que forman parte de la Mercadotecnia, como parte del Posicionamiento de Mercado y distintos estudios que se realizan en base a estrategias de ventas”.

La elección de una determinada institución pedagógica, no es sencilla por el contrario es producto de un análisis serio. Atendiendo a esta circunstancia el centro formativo, debe tener la facultad de persuadir a los postulantes y sus representantes a partir de que conocen de su plan educativo.

Dentro de los motivos que confluyen para que las directivas de las instituciones educativas apliquen la mercadotecnia se pueden citar: la disminución del número de postulantes o estudiantes potenciales, la multiplicación de instituciones que ofrece servicios pedagógicos;

De acuerdo con Bustos (2016) Superando la concepción tradicional del marketing según la cual, es concebido como una herramienta empleada por las compañías para conseguir aproximar la cantidad de productos que se ofrecen en venta y los que la población desea adquirir. Dada las condiciones actuales del comercio de la enseñanza se precisa de su implementación en este sector, en el cual comprende las instituciones a que se refiere esta investigación.

Las ventajas que acarrea la aplicación del marketing en los centros educativos consisten esencialmente en: lograr una buena posición en el comercio de los servicios educativos, optimizar el trato con los alumnos lo que contribuye a conservarlos en la institución, publicitar la naturaleza y particularidades del su plan pedagógico.

Atendiendo a que la comercialización de la instrucción resulta ser similar a cualquier otra comercialización de bienes en las cuales, su principal interés consiste en lograr la lealtad

de quienes adquieren sus productos y valorizar su imagen de marca, los centros educativos deben amoldarse a la situación actual de incremento de la competencia en el ámbito de la educación, lo cual impone la adopción de nuevas medidas, incluyendo el uso de la tecnología para ofertar su servicio de manera que pueda satisfacer los requerimientos de usuarios más exigentes por cuanto cuentan con múltiples posibilidades para elegir la institución educativa que satisfaga sus expectativas.

Lo manifestado no es obstáculo para que algunas instituciones educativas subsistan sin aplicar la marketing educativo pero, con este su permanencia en el mercado de alguna manera se aseguraría.

### **2.2.2. GESTIÓN EFECTIVA INSTITUCIONAL**

Según Ruiz (2016):

“Para abordar el complejo tema de la gestión institucional se sugiere un recorrido por distintos conceptos que suelen obstaculizar la comprensión de uno de los actos fundamentales de la educación. Desde la perspectiva propuesta, es preciso distinguir la gestión educativa de la gestión escolar para ubicar, a través de una breve caracterización, los modelos de planificación escolar vigentes en la Argentina en las últimas décadas. En este marco se hará posible analizar el lugar que tiene la planificación en las perspectivas actuales de gestión escolar para, finalmente, hacer referencia a una de las herramientas clave de la gestión de instituciones educativas: el Proyecto Pedagógico Institucional. El concepto de gestión, tal como se lo utiliza actualmente, proviene del mundo de la empresa y atañe a la gerencia. La gestión se define como la ejecución y el monitoreo de los mecanismos, las acciones y las medidas necesarios para la consecución de los objetivos de la institución. La gestión, por consiguiente, implica un fuerte compromiso de sus actores con la institución y también con los valores y principios de eficacia y eficiencia de las acciones ejecutadas. Desde este marco conceptual se entiende que la conducción de toda institución supone aplicar técnicas de gestión para el desarrollo de sus acciones y el alcance de sus objetivos”.

Agrega Ruiz (2016):

“Cuando se aborda el tema de la gestión relacionado con la educación, resulta necesario establecer distinciones conceptuales entre la gestión educativa y la gestión escolar. Mientras la primera se relaciona con las decisiones de política educativa en la escala más amplia del sistema de gobierno y la administración de la educación, la segunda se vincula con las acciones que emprende el equipo de dirección de un establecimiento educativo en particular. Tanto los procesos de gestión educativa como los de gestión escolar son secuencias de acciones deliberadamente elegidas y planificadas en función de determinados objetivos que posibiliten la tarea de conducción. La gestión educativa involucra las acciones y decisiones provenientes de las autoridades políticas y administrativas que influyen en el desarrollo de las instituciones educativas de una sociedad en particular. El ámbito de operación de dichas decisiones puede ser el conjunto del sistema educativo de un municipio, un

partido o un departamento, una provincia, un estado o una nación. Generalmente, las medidas incluidas en la gestión educativa se articulan con otras políticas públicas implementadas por el gobierno o autoridad política, como parte de un proyecto político mayor”.

“Las medidas relativas a la gestión escolar corresponden al ámbito institucional e involucran objetivos y acciones o directivas consecuentes con dichos objetivos, que apuntan a lograr una influencia directa sobre una institución particular de cualquier tipo. Se trata, en suma, de un nivel de gestión que abarca la institución escolar singular y su comunidad educativa de referencia. Toda medida de gestión supone un componente político, en la medida en que tiende a la concreción de una intencionalidad. Cuando el ámbito de aplicación es la institución escolar, el interés de la acción es obtener determinados resultados pedagógicos a través de lo que suele entenderse por actividad educativa escolar, llevada a cabo por cada comunidad educativa particular. Por este motivo -tal como señala Inés Aguerro - todos los miembros de la institución escolar implementan diariamente decisiones de política educativa cuando organizan equipos de trabajo en el aula y en la institución, cuando toman medidas administrativas y de gestión del establecimiento, cuando definen los mecanismos de inscripción de los estudiantes, las modalidades de evaluación de sus aprendizajes, etc”.

Ruiz (2016); agrega que:

“La gestión institucional, en particular, implica impulsar la conducción de la institución escolar hacia determinadas metas a partir de una planificación educativa, para lo que resultan necesarios saberes, habilidades y experiencias respecto del medio sobre el que se pretende operar, así como sobre las prácticas y mecanismos utilizados por las personas implicadas en las tareas educativas. En este punto, en estrecha relación con la actividad de conducción, el concepto de planificación cobra importancia debido a que permite el desarrollo de las acciones de conducción-administración y gestión, ya sean educativas o escolares. En la gestión escolar, la planificación hace posible la dirección de todo el proceso institucional, y resulta muy necesaria cuando se intenta producir cambios en el quehacer cotidiano. La planificación educativa hace referencia a la previsión de las acciones que serán ejecutadas en un establecimiento educativo con el propósito de alcanzar ciertos objetivos fijados por el equipo de conducción. Tales acciones deberían estar destinadas

a influir positivamente en la institución y en las condiciones de enseñanza y aprendizaje que en ella imperan”.

La gestión es óptima cuando cumple sus metas y objetivos, al respecto se tiene a Robbins (2014) estableciendo que la gestión óptima es cuando se proyecta, sistematiza, dirige, concierta y controlan adecuadamente los recursos, actividades y las nuevas decisiones de las empresas con la finalidad de alcanzar una mejor economía, eficiencia, efectividad, desarrollo y competitividad en las empresas. La coordinación positiva es el vínculo entre el producto final y los elementos aplicados en la producción de bienes y servicios, es decir lo que cada trabajador produce de acuerdo a sus horas de trabajo. La competitividad es la capacidad que cuenta una empresa para afrontar, solucionar o tomar decisiones frente a la competencia de otras empresas y por eso está inmerso en la optimización. La gerencia tiene la responsabilidad de la toma de decisiones, quiere decir que tiene que tener la capacidad de dirigir una organización para tomar las decisiones pertinentes.

Haciendo extensivo el estudio de Terry (2014) podemos exponer la manera como ha definido la gestión óptima, al considerarla como los actos dirigidos a establecer, delinear y conservar un sitio cómodo para laborar colectivamente para conseguir eficacia y aumento en la producción y general el logro de los objetivos de la compañía. Este tipo de gestión puede ser empleado por cualquier tipo de entidad y todo nivel de la administración.

Dentro de este contexto se ha considerado a la gestión óptima como la disciplina de organizar a los individuos y la forma como colaboran: ya sea, a través de recursos, de materias primas o la labor que desempeñan con objeto de crear productos que satisfagan las necesidades de los compradores. Esta forma de organización se proyecta como una estrategia para agregar valor a esos productos y se puede realizar no solo al interior de la empresa sino entre ellas mismas.

### **2.2.3. INSTITUTOS SUPERIORES TECNOLÓGICOS PRIVADOS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN DE LIMA METROPOLITANA**

Estas instituciones educativas se encuentran reguladas por la Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior y de la Carrera Pública de sus Docentes; Ley 30512 de 2016, en la que se precisa que:

El Ministerio de Educación (Minedu) es el organismo es quien dirige las estrategias del Estado para regular la instrucción superior, artículo 4.

El objeto principal de esta Ley es normalizar todo los aspectos relacionados con los Institutos de Educación Superior (IES) y escuelas de Educación Superior (EES) públicos y privados, desde su creación, su dirección, su fiscalización, etc. a fin de establecer que presten un servicio de calidad diseñado de acuerdo con los requerimientos sociales y profesionales y que además incentiven la investigación y el acceso a la tecnología, artículo 1.

No están comprendidos dentro de esta regulación: las escuelas e institutos superiores de formación artística, artículo 2.

#### **INSTITUTOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR:**

Los institutos de Educación Superior conocidos por su sigla (IES), se encuentran supervisados por el Organismo de Gestión de Institutos y Escuelas de Educación Superior Tecnológica Públicos (Educatec) y son establecimientos pedagógicos que se encargan de la de la segunda etapa de instrucción, de acuerdo a los lineamientos del sistema educacional del país, con énfasis en una formación aplicada.

La instrucción en este tipo de instituciones es técnica, en la se concina la teoría y la práctica del conocimiento para que sus discentes puedan acceder a trabajo. También se les autoriza para ofrecer programas de especialidad y estudios de formación continua así como conferir los certificados correspondientes de bachiller técnico, de estudios técnicos y de auxiliar técnico y los títulos de técnico y de profesional, artículo 5.

## **ESCUELAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

Las escuelas de Educación Superior (EES) también son establecimientos de educación de la misma etapa educativa de los (IES) dedicados a la educación exclusiva en docencia, la ciencia y la tecnología, con énfasis en una formación aplicada.

Sus programas educativos pueden incluir: especializaciones, de perfeccionamiento profesional y programas de formación continua por los cuales conceden certificados correspondientes; segunda especialidad y profesionalización docente.

Según el programa educativo que ofrezcan las (EES) son de dos clases:

Escuelas de Educación Superior Tecnológica (EEST) ofrecen instrucción en tecnología y a ciencias aplicadas la productividad. Si son de carácter público están supervisadas por Educatec

Escuelas de Educación Superior Pedagógica (EESP) ofrecen instrucción en pedagogía Si son de carácter público están supervisadas por el Ministerio de Educación, en conexión con gobiernos regionales, artículo 6.

### **ENFOQUES DE FORMACIÓN:**

La instrucción que se brinda en estas escuelas se puede realizar aplicando enfoques como: dual, alternancia, etc., artículo 12.

En el enfoque dual el discente es instruido alternándose entre el Instituto o Escuela de Educación Superior y la compañía participante a través del correspondiente convenio (50% en cada una), la cual debe contar con instructores que coadyuven con la instrucción, artículo 13.

**Grados y títulos que pueden expedir**

<b>GRADO/ TITULO</b>	<b>REQUISITOS</b>	
	<b>PROGRAMA/ CREDITOS</b>	<b>REQUISITOS</b>
<b>Bachiller técnico</b>	120	Un idioma
<b>Bachiller</b>	200	Un idioma Trabajo de investigación
<b>Bachiller en pedagogía</b>	Profesionalización  Docente : 40	Grado de bachiller o título profesional O estudios distintos a Educación  Un idioma Trabajo de investigación
	80	Grado de bachiller o título profesional técnico  Un idioma Trabajo de investigación
<b>Título profesional técnico</b>		Grado de bachiller técnico. Trabajo de aplicación profesional o examen de suficiencia profesional.
<b>Título profesional</b>		Grado de bachiller, Aprobar: tesis, trabajo de suficiencia profesional o equivalente.
<b>Título de segunda especialidad</b>	45	Licenciatura u otro título profesional equivalente afín a la especialidad, Aprobación tesis o trabajo académico.

### **CREACIÓN DE IES Y EES PÚBLICOS:**

De acuerdo con su naturaleza jurídica estas instituciones son creadas:

En el caso de los Institutos de Educación Superior públicos: por Educatec

Tratándose de las Escuelas de Educación Superior públicas por el Minedu con dictamen antecedente conforme del Mef y Educatec. Para el caso de las Escuelas de Educación Superior Tecnológica, artículo 22.

Estas instituciones pedagógicas y también se pueden crear y funcionar regidas por las normas de Derecho Privado, artículo 23)

### **LICENCIAMIENTO DE IES Y EES:**

Los Institutos de Educación Superior públicos y las Escuelas de Educación Superior, sin importar su naturaleza pública o privada, deben obtener licenciamiento, que es la licencia expedida por el Minedu y que les autoriza ejercer la actividad pedagógica, cumpliendo los requisitos que instaura esta misma entidad.

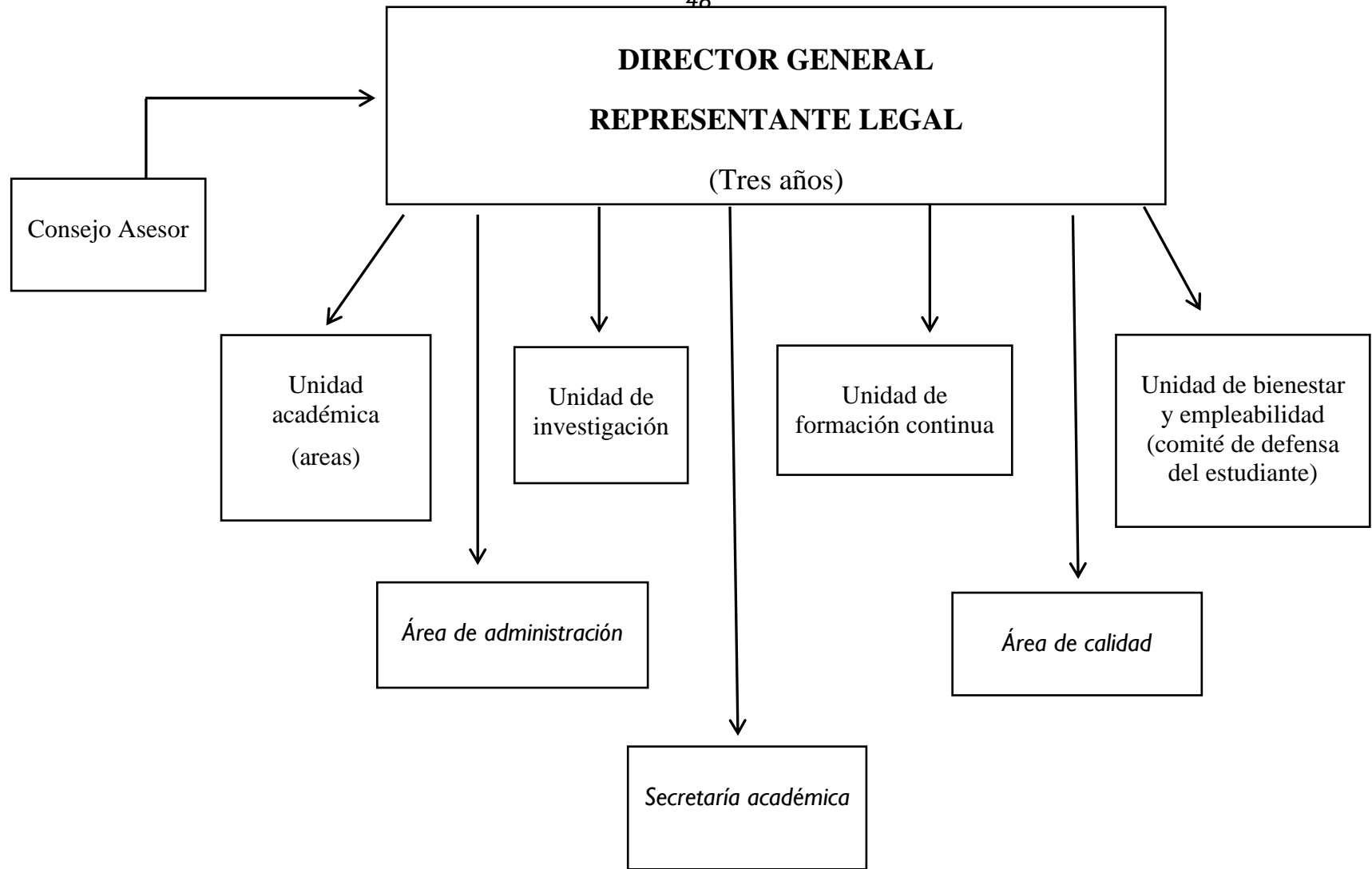
Para empezar a funcionar estas casas de estudios necesitan obtener licencia al menos para uno de sus planes pedagógicos programas pero, cada programa debe ser debidamente licenciado, artículo 24.

### **ACREDITACIÓN DE LOS IES Y EES:**

Para los Institutos de Educación Superior públicos y las Escuelas de Educación Superior se es facultativo contar con la acreditación de la calidad educativa, artículo 27.

### **GOBIERNO Y ORGANIZACIÓN DE LOS IES Y EES PÚBLICOS:**

Los Institutos de Educación Superior públicos y las Escuelas de Educación Superior Públicos poseen el siguiente organigrama:



## **REPORTE DE INFORMACIÓN:**

Los Institutos de Educación Superior públicos y las Escuelas de Educación Superior Públicos, sin importar su naturaleza jurídica, están obligados a

Informar cada seis meses al Minedu la cifra de discentes que posee, artículo .38

Llevar padrón de inscripción y calificaciones de sus discentes, el cual puede ser examinado por el Minedu, artículo 39

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. CONCEPTOS DE MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL**

#### **2.3.1.1. PLANEAMIENTO DEL MARKETING EDUCATIVO**

Según Espinoza (31 de diciembre del 2016). Marketing operativo vs marketing estratégico

El marketing tiene que planearse como cualquier otra actividad empresarial y esto consiste en prever toda la parafernalia de dicha actividad para llevarla a cabo con los costos razonables para las entidades. El marketing está formado por dos dimensiones completamente diferentes, pero indudablemente complementarias. La primera, el marketing estratégico, se ocupa de trabajar la parte estratégica del marketing y está enfocada al largo plazo. Es una metodología que se encarga de estudiar y analizar el mercado para poder detectar nuevas oportunidades de negocio, para posteriormente lanzar propuestas de valor que ayuden a satisfacer las demandas y necesidades detectadas. Las principales funciones del marketing estratégico son: detectar nuevas necesidades de los consumidores, analizar a la competencia, estudiar la demanda, adaptar la empresa a los continuos cambios del mercado, evaluar oportunidades y amenazas, crear una ventaja competitiva y definir una estrategia de marketing que consiga los objetivos empresariales que hemos fijado. Si quieres ampliar información puedes acceder al siguiente artículo: “Marketing Estratégico: concepto, funciones y ejemplos”.

Por otro lado, el marketing operativo, trabaja las acciones de marketing y se enfoca al corto plazo, es la parte táctica del marketing. Si el marketing estratégico se ocupa de guiar a la empresa en el proceso de creación de las estrategias de marketing, el

marketing operativo aterriza las estrategias al terreno de la acción y las pone en marcha. Las principales funciones del marketing operativo son: traducir las estrategias de marketing a un plan de acción, trabajar a nivel táctico el marketing mix, presupuestar cada una de las acciones de marketing que se vayan a llevar a cabo y determinar qué objetivos van a cumplir. Algunas de las acciones de marketing más frecuentes son: lanzamiento o modificaciones de productos, modificaciones de packaging, mejoras en el servicio de postventa, modificaciones de precios, aplicación de descuentos, acciones digitales (SEO, SEM, redes sociales, email marketing, marketing de contenidos, creación o actualización de la página web), acciones relativas a canales de distribución, publicidad, promociones, concursos, sorteos, eventos, patrocinios, marketing directo.

Confrontando las propuestas de Alzamora (2015) y Wilensky (2015): convergen en destacar como contribuciones del plan de mercadotecnia: ser un mecanismo que contribuye al alcanzar los otros proyectos de la institución, estipula los deberes, posibilita fiscalizaciones e inspecciones con el propósito de para solucionar las complicaciones anticipadamente. Circunstancias que permiten considerarlo como un mecanismo de mucha utilidad en la dirección de la institución.

El plan de mercadotecnia es una especie de protocolo elaborado, con el fin de precisar las condiciones en las que se va a desenvolver la institución, sus pósitos, permite reconocer coyunturas, concretar las labores a realizar y los planes operacionales.

En opinión de los autores el plan de mercadotecnia puede tener los siguientes ítems

- 1) Resumen ejecutivo. Contiene la sinopsis de las principales acciones del plan tales como: los propósitos, los caudales requeridos y los fines deseados.
- 2) Diagnóstico: detalla la situación financiera de la institución y las áreas en que se implementarán las acciones.
- 3) : Examen Estratégico Contiene el sustento: teórico y factico de las acciones que se plantean en la institución, por ejemplo el examen F.O.D.A;-analiza el contexto de la institución- Unidades estratégicas de negocios, U.E.N: estudia la situación legal de sus recursos, etc.
- 4) Presupuesto: estimación del costo que implica el plan de mercadotecnia y de las acciones que propone.

5) . Control: relaciona los instrumentos que permiten evaluar los efectos del plan.

### **2.3.1.2. PLATAFORMA DEL MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL**

Según Castro (30 de julio del 2015). Importancia del análisis de la información en marketing:

La plataforma del marketing es la información, con más y mejor información se puede planear mejor el marketing, igualmente se puede ejecutar el marketing y desde luego obtener los mejores resultados. En este contexto, una empresa tiene a su disposición una gran cantidad de datos que puede ser recabada para ayudarle a tomar mejores decisiones. De ahí la importancia del análisis de la información en marketing. Para poder reunir la información que sea de utilidad, se utilizan los Sistemas de Información de Marketing.

Más sobre los sistemas de Información de Marketing. Al hablar de sistemas de información de marketing me refiero a aquellas estructuras formadas por procesos, tecnología y personas, que las empresas utilizan para obtener, almacenar, tratar y difundir información.

En términos generales, deberían tener las siguientes características: ser permanentes, con una gran organización, con una visión holística, y constantemente actualizadas.

La información se obtiene, según las necesidades, de diferentes fuentes, algunas internas o que se encuentran dentro de la misma empresa (como las estadísticas sobre las ventas) y otras son externas, como encuestas a los clientes, o la información almacenada en bases de datos externas.

El objetivo principal de dichos sistemas es mejorar la toma de decisiones de la empresa, en especial con respecto a las estrategias de marketing. Como mencioné al inicio, la información disponible es mucha, por lo que hay que saber elegir la que es relevante para la empresa; es por esto que si se quieren crear estrategias efectivas debidamente fundamentadas, no se puede hacer uso de la improvisación para la obtención de la información. Estos sistemas de información deben de estar debidamente establecidos, planeados y organizados, para poder obtener los datos actualizados que se necesitan.

Los sistemas de información de marketing son vitales: En el mundo de hoy en día, los cambios se suceden en cada momento, haciendo que las necesidades de las personas también cambien; es por esto que resulta primordial estar constantemente recabando y analizando información sobre el estado del sector al que una empresa se dirige, al igual que sobre el público meta. La idea es que con esta información se pueden realizar

algunas predicciones sobre el futuro de la empresa, al tiempo que se llega a un mayor entendimiento del público objetivo, pudiendo ofrecer mejores soluciones para estos últimos.

El análisis de los datos: Todos los datos que sean reunidos a través del sistema de información de marketing, pueden ser de utilidad para la compañía, ayudando a la toma de decisiones y a la solución de problemas. Cuando digo análisis, me estoy refiriendo a algo más que sacar las medias y las estadísticas. Un buen análisis deberá incluir también: el análisis de las relaciones entre los datos, y hacer proyecciones futuras sobre el estado del mercado. ¿Qué clase de decisiones facilita esta información? Al diseño de planes de ventas, desarrollo de publicidad, selección de los mejores puntos de ventas, o hasta a conocer predicciones sobre las ventas de un nuevo producto.

Una mejor segmentación del mercado y del público meta: Otro punto clave en el análisis de la información en marketing es este, la segmentación del mercado y del público meta que, aunque ya se mencionó, vale la pena profundizar un poco más en esto, debido a su gran importancia para el futuro de las empresas.

El determinar las características generales del grupo poblacional al que un producto o servicio se dirige conlleva grandes beneficios entre los que se destacan:

La identificación de sus necesidades específicas. Crear estrategias de marketing más enfocadas a quienes puedan estar interesados en lo que la empresa ofrece, lo que permite que la publicidad sea mucho más efectiva.

Lograr identificar el nicho al que se dirige. Identificar nuevos segmentos de la población a los que se podría dirigir, al encontrar nuevas necesidades o problemas que aún no están siendo satisfechos.

Determinar contra quienes compites por el mismo segmento poblacional.

Hay que tomar en cuenta que cada persona es totalmente diferente a las demás, tiene gustos, preferencias, problemas y necesidades diferentes; sin embargo existen grupos de personas que comparten algunas características, son estos grupos los que deben ser identificados para lograr una buena segmentación del mercado y determinar quiénes forman parte de tu público meta.

En resumen, la importancia de esto está en que permite que la empresa se adapte a lo que los clientes necesitan, a tomar decisiones con respecto a esto y a dirigir mejor sus esfuerzos de marketing.

El marketing educativo institucional debe tener una plataforma que sea la base de todo el armazón se servirá para posicionar a la entidad educativa en la mente de los estudiantes y futuros estudiantes. Al respecto se considera que los siguientes elementos constituyen dicha plataforma:

#### **PRESENCIA: WEB Y OMNICANALIDAD:**

En su investigación Alzamora (2015): expone que lo usual es que las personas que planean proseguir sus estudios, acceden a la Web para obtener información sobre la institución de sus interés: colegio, universidad, instituto, etc.

Esta exploración se convierte en un proceso, se accede a múltiples páginas, dedicando más atención y tiempo a las que les resultan atractivas por ofrecerles el proyecto educativo que anhelan.

Lo anterior, implica que las publicaciones efectuadas en la web deben ser atractivas para cualquier tipo de usuario, sea discentes, padres o personas cercanas a él y que puedan comprenderlos, sin importar el grado de formación académica que poseen.

Lo más recomendable, es ocuparse de que el postulante cuente con una información que le posibilite decidirse por la opción que más le conviene y no imponer la de la institución.

El termino omnicanalidad: se refiere a que los interesados en el servicio educativo no se limitan a consultar la página web sino que, consulta otros medios como: redes sociales, prensa escrita, mensajes televisivos, etc.

#### **VISIBILIDAD PARA EL MARKETING EDUCATIVO:**

Conforme a lo sostenido por Alzamora (2015) Para la mercadotecnia, mostrarse en posiciones de búsqueda en la web resulta importante, pues acarrea verosimilitud de sus contenidos y publicidad, motivo por el cual resulta esencial evaluar la visibilidad que posee la institución en línea (online), como deseamos aparecer y establecer las webs en las que publicita la institución los mejores lugares.

Para mejorar este aspecto la institución debe emprender cruzadas de promoción en torno a: los plazos para postular, el perfil del programa pedagógico, etc. para que perceptibilidad con relación a sus usuarios aumente.

**SEGMENTACIÓN:**

Este aspecto en opinión de Alzamora (2015) Para lograr ganar estudiantes, se debe estudiar a la colectividad, estableciendo entre ellas clases o tipos de acuerdo a diferentes aspectos, se nos ocurre por ejemplo: el precio que pueden pagar por el servicio educativo, la clase socio económica, etc.

**ATRACCIÓN Y CAPTACIÓN:**

Prosiguiendo con el análisis a la teoría de Alzamora (2015) se puede sostener que la atracción y captación, viene a ser el complemento del anterior elemento, pues implica que se debe diseñar y consignar en la web, online, información concreta y asequible a todos los segmentos o clases en que se ha dividido a la comunidad que potencialmente puede acceder al servicio educativo ofrecido por la casa de estudios, la cual por coincidir con sus deseos, despertó su interés e influyo en su decisión.

**TRANSPARENCIA:**

Este investigador Alzamora (2015), con su propuesta nos ha llevado a considerar que la transparencia hace relación a la reputación que la institución alcanza en la red, as u buen nombre, lo que demanda especial atención, pues se debe evaluar cuidadosamente la información que se publica respecto a la casa de estudios, reconocer las censuras y descontentos.

**2.3.1.3. INSTRUMENTOS DEL MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL**

Según Educativa (10 de Julio del 2017). Instrumentos del marketing. Se tiene lo siguiente:

Una vez que la empresa ha elegido el mercado o segmento de mercado en el que posicionar sus productos, debe definir su plan de marketing-mix o marketing operativo alrededor de las ya conocidas "4P" (Product, Price, Place y Promotion):

Producto - ¿Qué vendo?: se trata de determinar qué atributos caracterizan a su producto o servicio (estilo, marca, envase, calidad, diseño...).

Precio - ¿A cuánto lo vendo?: las decisiones sobre el precio son determinantes en la respuesta de los consumidores y de ahí su importancia. Para tomar estas decisiones se estudian los costes, los precios de la competencia, la capacidad adquisitiva de los potenciales clientes.

Distribución - ¿Dónde lo vendo?: son las decisiones relativas a cómo llevar sus productos a los consumidores, si directamente o a través de intermediarios - externalización-, en grandes superficies o en tiendas especializadas, a través de internet.

Comunicación - ¿Cómo lo conocerán?: se trata de informar sobre los puntos anteriores y además persuadir a los clientes potenciales para que se decidan a adquirir el producto. Esto incluye: Publicidad; Promoción de ventas; Venta personal o fuerza de ventas de la empresa; Relaciones Públicas.

Las decisiones sobre las 4P están claramente interrelacionadas. Así, en función del producto y los atributos que se pretendan resaltar, se concretarán las restantes políticas de la empresa. Por ejemplo, un reloj de alta calidad (Rolex, Viceroy) tendrá un estuche sofisticado, se venderá a un precio elevado, se distribuirá en tiendas especializadas y tendrá una publicidad basada en el estatus social que confiere la posesión del reloj (colores, personaje que anuncia o prescriptor, música...). Un reloj funcional como Swatch tendrá un precio más bajo, se distribuirá en grandes superficies y todo tipo de establecimientos y su publicidad destacará su funcionalidad o atributos como color, diseño u otros.

### **MARKETING MIX O MEZCLA DE MARKETING:**

Termino que según Kotler y Armstrong (2014) insertado en la década de los cincuenta del siglo XX por el educador Neil H. Borden, al considerar que la mercadotecnia mezclada se origina en la confluencia de cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) tesis concida por el *populorum* como las “cuatro P’s” y generalizada posteriormente por Jerome McCarthy ya en los años setenta de la misma centuria.

Esta técnica del marketing está dirigida a lograr que esas “cuatro P’s” actúen mancomunadamente y con el mismo propósito dentro de las mismas condiciones temporo-espaciales.

Esta forma de concebir esta forma de la mercadotecnia, ha sido tradicional a largo dela historia reciente, pero de acuerdo a los permanentes avances la ciencia que estudia el mercado está modificando este paradigma al introducir otros elementos que pueden confluir en una mezcla de marketing más actual, por denominarla de alguna manera, entre los que se cuentan:

la conservación del comprador, la trascendencia de las redes sociales, ecosistemas empresariales, etc.

El marketing mix es mencionado por Kotler y Armstrong (2014) también como (mezcla del Mercado). Es la mixtura recomendable de varios de los instrumentos utilizados por la mercadotecnia en general, para aumentar la solicitud de las mercancías o servicios por los compradores.

Dentro de las ventajas que se obtiene a partir de la aplicación de esta herramienta, para las “cuatro P’s” se encuentran:

El producto, la dirección podrá conocer que esperan los compradores de sus mercancías.

Ayuda a fijar el precio de la mercancía, pues permite conocer las condiciones de los compradores o usuarios.

En cuanto a la publicidad pues ella se orientara de acuerdo a los dos indicadores anteriores al igual que la distribución o promoción.

Este tipo de mercadotecnia debe atender con igual esmero el producto, el precio, la plaza y la promoción de manera que dentro de las estrategias aplicadas resulten articulados, ninguno debe tener prevalencia sobre los otros, todos poseen la misma importancia y mismo nivel, de esta manera se logrará que la mercancía se conozca y tenga mayor aprobación por los compradores.

Para lograr ese equilibrio, al momento de abordar cada uno de los componentes de al mix de marketing, la dirección de marketing mix se debe considerar, entre otros

Concretar y clasificar los objetivos de la institución

Medio competitivo: la dirección debe estudiar las flaquezas, las fortalezas, las ocasiones que se puedan presentar, los riesgos de la compañía

Respuesta del mercado: se refiere a que la dirección debe evaluar las estrategias que se aplicaron en el pasado y sus consecuencias y su contexto.

## **MARKETING ELECTRÓNICO (E-MARKETING)**

Ajustándonos a lo manifestado por Acosta (2014) el e-marketing se refiere a la mercadotecnia realizada en Internet, analizar los métodos empleados en la manipulación del internet para ofrecer y enajenar mercancías y prestaciones en favor de los clientes.

Como es obvio, estas acciones deben estipularse en un plan o programa de mercadotecnia en internet en la que se consideren aspectos como: las publicaciones online, el mejoramiento de los buscadores web, etc.

Este tipo de mercadotecnia, constituye un elemento de la comercialización electrónica al propiciar que los usuarios de internet utilicen esta vía para adquirir productos.

La génesis de este tipo de mercadotecnia la ubicamos en la década de los noventa del siglo pasado, con el diseño de páginas web en las que no aparecían imágenes, solo informaban sobre el artículo. Posteriormente, aparecieron en EEUU los “webmercials” como herramienta utilizada por los diarios para enfrentarse a los medios digitales en aumento.

Han sido tan alto su desarrollo, que ha llevado a que se creen compañías especializadas en comercializar sus productos exclusivamente a través de este medio. Pero no se puede ver que este intercambio puede verse afectada por factores como la velocidad del internet, el peso de la información publicada pues, a mayor peso resulta más complicado descargarla, etc.

Un aspecto esencial para quienes acceden a este tipo de comercialización, lo constituye la seguridad que se ofrezca para el manejo de su información privada dado que esta puede ser, a la vez, comercializada, motivo por el cual para solucionar este inconveniente y ofrecer una garantía al consumidor las instituciones dedicadas a esta forma de comercialización ha optado por cifrar los datos, es decir transformar la información en números.

## **MARKETING EN REDES SOCIALES:**

Desarrollando la opinión de Lanbin (2014) Este tipo de marketing conocido también como: mercadotecnia en medios sociales o Social Media Marketing (SMM) fusiona el marketing en internet con los medios sociales, no exclusivamente las redes sociales que son una de sus alternativas, sino por ejemplo: agregadores de contenidos, sitios de microblogging en los que los usuarios pueden publicar sus propios contenidos, etc.

Los propósitos de las instituciones al emplear el Social Media Marketing, son diferentes, dependen de los productos que comercialicen, de sus objetivos, etc. pero a pesar de ello, éste

se dirige a crear un marketing viral es decir, que su información se divulgue masivamente en internet para lograr que su producto sea más visible o de paso enajenarlo.

Se puede colegir que en este caso, el medio utilizado para transmitir la información por parte de la compañía son las redes sociales predilectas de los consumidores, de esta manera se logra promocionar los productos a la vez a infinidad de sitios y personas con las cuales se establece un trato directo a través de los grupos de seguidores que se constituyen, con lo cual se logra que actúen recíprocamente, que la empresa conozca de primera mano la opinión que el consumidor tiene sobre su producto o servicio.. Para la empresa por su parte, es un reto porque debe saber lidiar con los comentarios en contra, con acciones maliciosas de compañías competidoras, etc.

Las redes sociales en el mundo actual se han transformado, por decirlo de alguna forma, en un medio de comunicación, al que se ingresa en búsqueda de conocer las actividades de los amigos y personas famosas y de producto que allí se publicitan.

#### **2.3.1.4. AUDITORÍA DEL MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL**

Según Oquendo (03 de Octubre del 2018). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas.

Una empresa puede decirse a realizar una Auditoría de Marketing debido que, se presentan cambios en su entorno que lo exigen tales como: ingreso al mercado de nuevas compañías que producen o comercializan el mismo artículo, declive en las transacciones, cambio en las costumbres de los compradores, mejorar la inversión de los recursos destinados al marketing, examinar el desarrollo zona de mercadotecnia en la institución, etc. Comprender como han variado estos aspectos contribuirá con la dirección de la empresa, la posibilitarle ubicar las oportunidades o riesgos para ella.

Debido a la naturaleza de los aspectos a evaluar, intrínsecos a la gestión de la institución, la auditoria se debe efectuar por expertos ampliamente calificados e independientes de éste.

El objetivo general del presente artículo es difundir lo más claramente posible conceptos sobre la Auditoria de Marketing y comprender la importancia que tiene la misma dentro de las organizaciones para el cumplimiento de las metas. Los objetivos específicos son: Describir los elementos de la auditoria de marketing; Definir las características y las fases que tiene la auditoria de marketing; Describir los tipos de

auditoria de marketing; Determinar las necesidades que tienen las empresas para aplicar la auditoria de marketing.

La auditoría de marketing es una línea de investigación que se vincula directamente con la auditoría operacional, ya que ésta evalúa y aprecia la pertinencia, eficiencia y efectividad de la información existente en una compañía, que permita lograr y mejorar continuamente el desempeño de los componentes de mercadeo, como también los procedimientos, métodos y políticas de una organización.

Antes de entrar en detalle, el auditor de marketing tiene que examinar los medios y los procedimientos tácticos para poder ejecutar el programa. Puesto que un programa requiere de numerosas decisiones inferiores, también llamadas tácticas, y que son de gran importancia para la empresa, se hace mención de algunas de ellas para que se estudien y determinar cuáles con las que más le convienen, y conocer las consecuencias que cada una de ellas provoca entre éstas: la selección del plan de compensaciones a los agentes de ventas, los criterios usados para contratarlos, selección de medios publicitarios y la agencia publicitaria, los modos de transporte, decisión sobre el número y emplazamiento de almacenes de distribución, sobre la distribución de descuentos a los distribuidores por los volúmenes comprados, etc.

De igual forma el proceso se integra respondiendo las preguntas siguientes: qué, cuándo y cómo conviene revisar los procedimientos: de desarrollar información al día sobre ventas y costos, conocer en forma amplia la información relacionada con las oportunidades y controles de ventas, tramitar y despachar los pedidos de los clientes, actualizar inventarios, predecir ventas, preparar planes de marketing, adiestrar nuevos agentes de venta, etc. De aquí el auditor examina si son los mejores procedimientos y los más lógicos de usarse, de lo contrario emprenden el asesoramiento sobre la utilización de nuevos instrumentos.

Alzamora (2015) se manifiesta con respecto a la auditoría del marketing educativo institucional o marketing audit, considerando que es un análisis equitativo realizado sobre: el plan de mercadotecnia adoptado por la institución, sus acciones, sus resultados y en general sobre todos los aspecto de la mercadotecnia educacional, con el objeto de establecer su nivel de eficacia, establecer las dependencias de la institución que deben mejorarse y prever los inconvenientes que próximamente pueden aparecer.

Este examen no puede ser confundido con el plan de mercadotecnia dado que, éste tiene como objeto de estudio precisamente de todos los aspectos señalados en el plan, para saber si están dando resultados o no y a partir de ello recomendar un programa de estrategias que permita mejorar la rentabilidad en la institución.

Tradicionalmente se ha considerado, que este estudio efectuado por peritos tiene las siguientes propiedades:

- Es sistemático. Debe necesariamente seguir una serie de pasos para realizar el dictamen.
- Es completo. Debe estudiar cada una de las acciones del marketing y su resultado;
- Es independiente. Se realiza de manera imparcial sin que influyan intereses.
- Es periódico. Debe realizarse ordinariamente.

## **2.3.2. CONCEPTOS DE GESTIÓN EFECTIVA INSTITUCIONAL**

### **2.3.2.1. FASES DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL**

Según Riquelme (12 de diciembre del 2017). Proceso administrativo.

Un proceso administrativo se da como un flujo continuo y conectado de actividades de planeación, dirección y control, establecidas para lograr el aprovechamiento del recurso humano, técnico, material y cualquier otro, con los que cuenta la organización para desempeñarse de manera efectiva. Este conjunto de actividades, está regido por ciertas reglas o políticas empresariales cuya finalidad es reforzar la eficiencia en el uso de dichos recursos. Es aplicado en las organizaciones para lograr sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. La labor de los administradores y gerentes en este sentido es importante, se dice que el desempeño de los mismos se mide conforme el cumplimiento del proceso administrativo. Las funciones del proceso administrativo son las mismas funciones de las diferentes etapas (planificación, organización, dirección y control) pero se diferencian de las mismas porque son aplicadas a los objetivos generales de la organización.

Etapas del proceso administrativo: El proceso administrativo se desarrolla en diferentes etapas, conocidas con las abreviaturas de planificación, organización,

dirección y control (P.O.D.C.), estas son consecuentes y se repiten por cada objetivo determinado por la organización o empresa. Habitualmente, estas etapas son agrupadas en dos fases, que son: 1. Fase mecánica: Planificación ¿Qué se debe hacer? y organización ¿Cómo se debe hacer? En esta se establece lo que se va a hacer y se dispone una estructura para hacerlo. 2. Fase dinámica: Dirección ¿Cómo se está haciendo? y Control ¿Cómo se realizó? Se puntualiza el cómo se maneja el organismo que se ha estructurado anteriormente.

**Planeación:** Es el primer paso a dar, consiste en saber por anticipado qué se va a hacer, la dirección a seguir, qué se quiere alcanzar, qué hacer para alcanzarlo, quién, cuándo y cómo lo va a hacer. Para ello se siguen algunos pasos como: Investigación interna y del entorno (se pueden usar herramientas como las 5 fuerzas de Porter y el análisis FODA).

Las actividades más importantes de la planeación son: Predefinición de objetivos y metas a lograr durante un determinado tiempo. Implantar una estrategia con métodos y técnicas oportunos a llevar a cabo. Anticipar y tramar frente a posibles problemas futuros. Esclarecer, ampliar y determinar los objetivos. Implantar las condiciones de trabajo. Seleccionar y enunciar las tareas a desarrollar para cumplir los objetivos. Construir un plan general de logros acentuando nuevas maneras de desempeñar el trabajo. Establecer políticas, métodos y procedimientos de desempeño. Modificar los planes basados en el resultado del control.

**Organización:** Es el segundo paso a dar, constituye un conjunto de reglas a respetar dentro de la empresa por todos quienes allí laboran, la principal función en esta etapa es la coordinación. Después de la planeación el siguiente paso es distribuir y asignar las diferentes actividades a los grupos de trabajo que forman la empresa, permitiendo la utilización equitativa de los recursos para crear una relación entre el personal y el trabajo que debe ejecutar. Organizar es utilizar el trabajo en busca de metas para la empresa, incluye fijar las tareas a realizar, quién las va a hacer, dónde se toman las decisiones y a quién deben rendir cuentas.. La labor que aquí se lleva está relacionada con las aptitudes (físicas e intelectuales) de cada trabajador a la vez con los recursos que posee la empresa. La principal intención de la organización es detallar el objetivo asignado a cada actividad para que se cumpla con el mínimo gasto y con un grado máximo de satisfacción.

Las actividades más significativas de la organización son: Realizar la selección minuciosa y detallada de cada trabajador para los diferentes puestos. Subdividir las tareas en unidades operativas. Escoger una potestad administrativa para cada sector. Proporcionar los materiales y recursos a cada sector. Concentrar las obligaciones operativas en puestos de trabajo por departamento. Mantener claramente establecidos los requisitos del puesto. Suministrar facilidades personales y otros recursos. Ajustar la organización basado en los resultados del control.

Dirección: Es el tercer paso a dar, dentro de ella se lleva a cabo la ejecución de los planes, la comunicación, la motivación y la supervisión necesaria para alcanzar las metas de la empresa. En esta etapa es necesaria la presencia de un gerente con la capacidad de tomar decisiones, instruir, ayudar y dirigir a las diferentes áreas de trabajo. Cada grupo de trabajo se rige por normas y medidas que buscan mejorar su funcionamiento.

Las actividades más significativas de la dirección son: Ofrecer motivación al personal.

Recompensar a los empleados con el sueldo acorde a sus funciones. Considerar las necesidades del trabajador. Mantener una buena comunicación entre los diferentes sectores laborales. Permitir la participación en el proceso de decisiones. Influenciar a los trabajadores para que hagan su mejor esfuerzo. Capacitar y desarrollar a los trabajadores para utilicen todo su potencial físico e intelectual. Satisfacer las diferentes necesidades de los empleados mediante el reconocimiento de su esfuerzo en el trabajo.

Ajustar los esfuerzos de la dirección y ejecución de acuerdo a los resultados del control.

Control: Es el último paso que hay que dar, dentro de esta se lleva a cabo la evaluación del desarrollo general de una empresa, esta última etapa tiene la labor de garantizar que el camino que se lleva, la va a acercar al éxito. Es una labor administrativa que debe ejercerse con profesionalidad y transparencia. El control de las actividades desarrolladas en la empresa ofrece un análisis de los altos y bajos de las mismas, para luego basado en los resultados hacer las diferentes modificaciones que sean factibles llevarse a cabo para corregir las debilidades y puntos bajos percibidos. La principal función del control es efectuar una medición de los resultados obtenidos, compararlos con los resultados planeados para buscar una mejora continua. Por ello esta se

considera una labor de seguimiento enfocada a corregir las desviaciones que puedan presentarse respecto a los propósitos programados.

### **2.3.2.2. ECONOMÍA, EFICIENCIA Y EFECTIVIDAD INSTITUCIONAL**

Aguilera, A. (21 de Julio del 2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social:

Las entidades para ser viables, tienen que ser económicas, eficientes y efectivas. En este sentido esto consiste en el mayor ahorro posible, claro sin sacrificar el valor agregado en los bienes y servicios. En este sentido es de mucha importancia el proceso administrativo que reside en la previsión de los hechos futuros y el control adecuado de los recursos en forma ordenada.

Por otro lado, es necesario que las reglas, políticas y las actividades de cada proceso se apliquen de manera efectiva y en línea con los objetivos y metas de la empresa, para de esta forma mantener la eficiencia del sistema y por ende la rentabilidad y beneficio económico.

La responsabilidad social empresarial actúa como un agente clave que impulsa el crecimiento de la empresa. El crecimiento empresarial es una variable que depende de numerosos factores; la responsabilidad social empresarial es uno de ellos, ya que favorece toda iniciativa que se origina en la empresa, facilitando el posicionamiento de su marca, renovando la imagen corporativa, capturando la preferencia y la lealtad de los clientes y promoviendo la perfecta armonía entre la empresa y la comunidad en la que opera. En este contexto, la responsabilidad social empresarial activa el crecimiento de la empresa, debido a que mejora ostensiblemente la reputación y la credibilidad, y con ello logra el reconocimiento ante sus grupos de interés (stakeholder), especialmente cuando el compromiso con el desarrollo de la estrategia de responsabilidad social es percibido como reflexivo, ético y espontáneo.

### **2.3.2.3. MEJORA CONTINUA Y COMPETITIVIDAD INSTITUCIONAL**

López, O., García, J. Batte, I. y Cobas, M. (04 de diciembre del 2015). La mejora continua: objetivo determinante para alcanzar la excelencia en instituciones de educación superior:

Los procesos de mejora continua en las instituciones de educación superior constituyen no solo un reto, sino su compromiso con la actual y futura sociedad; sin

embargo, aún es preciso profundizar en Cuba en el tratamiento teórico y procedimental sobre el tema.

La conformación de un plan que cumpla con los requisitos de gestión de la calidad moderna, objetiva y pertinente se hace muy importante para una universidad que se proclama proactiva. Como parte de la investigación realizada por el Centro de Estudios de Evaluación de la Calidad de la Educación (CEECE) de la Universidad de Ciencias Pedagógicas "Félix Varela Morales" de Villa Clara sobre el tema del perfeccionamiento continuo derivado de los procesos de evaluación institucional, de acreditación y de control interno se estudian aspectos que van consolidando un enfoque sobre la mejora. Esta experiencia fue multiplicada en diferentes centros pedagógicos del país a través del trabajo metodológico y la preparación de los directivos y docentes; avalada por la Junta de Acreditación Nacional (JAN) del Ministerio de Educación Superior (MES) y más recientemente extendida a la Universidad de Ciencias Médicas de Villa Clara.

En el contenido del presente artículo se expone y profundiza acerca de un grupo de elementos conceptuales y procedimentales sobre la mejora y la conformación de un plan que contribuya a desarrollar la gestión de los procesos universitarios esenciales derivados de la sistematización teórico-práctica llevada a cabo por investigadores del CEECE durante varios cursos académicos.

La teoría que se aporte al proceso de mejora en las instituciones docentes es un imperativo para la nueva y futura universidad. Este artículo aborda cómo la calidad, la evaluación, la acreditación y la gestión se integran para alcanzar la mejora continua en la educación superior y se contextualizan en las universidades cubanas. Los autores expresan concepciones acerca del progreso de estos centros educativos y argumentan cómo se concibe el perfeccionamiento continuo en el marco de la gestión estratégica; profundizan en los principios, las acciones de avance y los tipos de mejora; además exponen y ejemplifican los procedimientos metodológicos propuestos para la conformación de un plan que dé respuesta a las insuficiencias de la autoevaluación para una institución a partir de la experiencia en la Universidad de Ciencias Pedagógicas "Félix Varela Morales" e introducido en la Universidad de Ciencias Médicas de Villa Clara.

#### **2.3.2.4. LOGRO DE LAS METAS, OBJETIVOS Y MISIÓN INSTITUCIONAL**

Pacheco, et al (26 de junio del 2009). Planeación estratégica de largo plazo: una necesidad de corto plazo:

La viabilidad de las empresas de hoy (sin importar, tamaño, actividad, sector) está determinada por la habilidad que tengan las organizaciones para evaluar y reaccionar a sus resultados inmediatos, vistos en el contexto de objetivos estratégicos de mediano y largo plazo. En otras palabras, lo que hoy se cosecha es fruto de la labor de mucho tiempo atrás que pudo planear las condiciones en que se desarrollaría el cultivo que hoy podemos recoger.

Planear y medir son elementos fundamentales para lograr resultados (consolidarse y crecer), que en una economía de mercado se traduce en subsistir de manera competitiva, sostenible y sustentable.

Los mapas estratégicos tratan de resolver el problema, sin embargo la cultura gerencial, sobre todo en las mediana, pequeñas y micro empresas no ha adoptado todavía la planeación estratégica y se prefiere la inmediatez de resultados, descuidando el largo plazo como herramienta (espacio/plataforma) de gestión; además, existe poca transferencia de este conocimiento a los miembros de la organización, incluida la dirección y la sofisticación que algunos consultores dan al tema, amén de los costos que implican en el mercado la contratación de este tipo de servicios, lo cual limita su aplicación.

En desarrollo de una investigación realizada en la Universidad de Sucre se logró desarrollar un modelo de planeación de largo plazo que se denominó "Red Estratégica", que, entre otras cosas, pretende ser un tablero de comando central, cuyo diseño parte y termina, se reconstruye, se rediseña, se reinventa en la empresa, de fácil construcción, por supuesto sin desconocer su entorno, que le permite a las organizaciones reconocerse y evaluarse en aras de alcanzar su visión, identificando o desarrollando sus competencias centrales, contando con instrumentos de medición y evaluación de las estrategias trazadas en la red. Este modelo se deja a disposición del sector empresarial y de la comunidad académica.

Los resultados están concentrados o representados en un modelo de Planeación Estratégica que fue diseñado con particularidades especiales, dependiendo de las condiciones de cada empresa. Partiendo del conocimiento sobre las características comunes (afinidades) que tiene el modelo con una telaraña, se diseñó la Red Estratégica, que, al igual que en la naturaleza, se forma con hilos o radios que originan

ejes telegráficos, interdependientes, que bien definidos y entrelazados pueden soportar toda su estructura, en procura de alcanzar los objetivos propuestos.

Se determinaron tres ejes claves y comunes para las empresas objeto de estudio, las cuales influyen en el desarrollo de potenciales competencias centrales (P.C.C.) y, cada una de ellas se constituye en fuente del éxito empresarial. Estas áreas, se denominan: Recursos físicos y financieros, Recursos humanos y organizacionales, y Recursos de capacidad tecnológica.

Los tres ejes seleccionados recogen o abarcan administrativa y estratégicamente los puntos sensibles sobre los que se arroja el enmallado de la red, por tener un impacto demostrado en la literatura estratégica y el desempeño organizacional.

Los hilos o radios de la red son soportes estratégicos potencializadores de características esenciales en las empresas, que son flexibles y se pueden amoldar a las situaciones del campo empresarial. En el modelo existen estrategias que, dependiendo de los objetivos y necesidades de cada empresa, se enmarcan, clasifican y aplican a un caso específico de la investigación. Otras estrategias, por el contrario, se recomiendan en las cuatro empresas, al encontrar en ellas condiciones y necesidades similares.

## **2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.4.1. HIPÓTESIS PRINCIPAL**

El marketing educativo institucional incide en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.

### **2.4.2. HIPÓTESIS SECUNDARIAS**

- 1) El planeamiento del marketing institucional influye en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.
- 2) La plataforma del marketing educativo institucional facilita la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.

## **CAPÍTULO III:**

### **MÉTODO**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esta indagación fue de tipo aplicada. Por cuanto se busca aplicar el marketing educativo institucional en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país.

#### **3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

- 1) El nivel descriptivo-explicativo de la indagación permitió detallar la mercadotecnia educativa institucional y la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país.
- 2) De la misma manera se comenta el modo como mercadotecnia educativa institucional incidirá en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país.

#### **3.3. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta indagación dispuso de los métodos: expuestos a reglón seguido

- 1) **Descriptivo.**- El cual posibilita pormenorizar todos las facetas de la mercadotecnia educativa institucional y la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de. de la capital del país
- 2) **Inductivo.**- Para inferir que mercadotecnia educativa institucional y la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de. de la capital del país
- 3) **Deductivo.** Para colegir las conclusiones de la mercadotecnia educativa institucional y la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados . de la capital del país

### **3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño, como método para conseguir la información indispensable para efectuar la indagación fue:

El no experimental toda vez que el tesista no manejo ni mercadotecnia educativa institucional ni la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país.

Su actuación se limitó a percibir las en su ambiente habitual

### **3.5. ESTRATEGIA DE PRUEBA DE HIPÓTESIS.**

Con el fin de establecer la validez de la hipótesis formulada por el tesista se hizo necesario:

- A. Puntualizar las hipótesis de la investigación: alternativa y nula
- B. Aplicar la fórmula para definir la muestra de los partícipes, la cual arrojo una cifra de 269
- C. Establecer el porcentaje de error permitido, en este caso fue del 5%
- D. Formular la encuesta a los partícipes de la indagación
- E. Recepcionar los resultados producidos por la encuesta
- F. Procesar los datos a través el sistema SPSS
- G. Analizar los valores de las tablas de Estadísticos, correlación, regresión obtenidos por el sistema SPSS.
- H. estudiar el valor de la significancia en cada una de las tablas mencionadas en el punto anterior para comprobar si, su valor es menor al porcentaje de error permitido entonces la hipótesis del investigador se acepta se repela la nula.

## 3.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

TABLA DE LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN¶

VARIABLES∩	DIMENSIONES¶
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE¶</b> X · Marketing educativo institucional.∩	X.1 · Planeamiento del marketing educativo institucional.¶ ∩
	X.2 · Plataforma del marketing educativo institucional.¶ ∩
	X.3 · Instrumentos del marketing educativo institucional.¶ ∩
	X.4 · Auditoría del marketing educativo institucional.¶ ∩
<b>VARIABLE DEPENDIENTE¶</b> Y · Gestión efectiva institucional.∩	Y.1 · Fases de la gestión efectiva institucional.¶ ∩
	Y.2 · Economía, eficiencia y efectividad institucional.¶ ∩
	Y.3 · Mejora continua y competitividad institucional.¶ ∩
	Y.4 · Logro de las metas, objetivos y misión institucional.¶ ∩
<b>DIMENSIÓN ESPACIAL:¶</b> Z · Institutos Superiores Tecnológicos de la DRELM de Lima Metropolitana∩	

Fuente: Diseño propio.¶

**TABLA DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES, INDICADORES E  
ÍNDICES DE LA INVESTIGACIÓN**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	RELACIONES
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> X · Marketing educativo institucional	X.1. Planeamiento del marketing educativo institucional	Grado del planeamiento del de marketing educativo institucional	¶ ¶ ¶ ¶
	X.2. Plataforma del marketing educativo institucional	Grado de la plataforma del marketing educativo institucional	¶ ¶ ¶
	X.3. Instrumentos del marketing educativo institucional	Grado de los instrumentos del marketing educativo institucional	¶ ¶ X- Y- Z¶
	X.4. Auditoría del marketing educativo institucional	Grado de la auditoría del marketing educativo institucional	¶ X.1., ·Y., ·Z¶ ¶
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Y · Gestión efectiva institucional	Y.1. Fases de la gestión efectiva institucional	Grado de las fases de la gestión efectiva institucional	X.2., ·Y., ·Z¶ ¶
	Y.2. Economía, eficiencia y efectividad institucional	Grado de economía institucional.¶ Grado de eficiencia institucional¶ Grado de efectividad institucional	X.3., ·Y., ·Z¶ ¶ X.4., ·Y., ·Z
	Y.3. Mejora continua y competitividad institucional	Grado de mejora continua institucional.¶ Grado de competitividad institucional	¶
	Y.4. Logro de las metas, objetivos y misión institucional	Grado de logro de las metas institucionales¶ Grado de logro de los objetivos institucionales¶ Grado de logro de la misión institucional	¶
<b>DIMENSION ESPACIAL:¶</b>			
Z · Institutos Superiores Tecnológicos de la DRELM de Lima Metropolitana			

### 3.7. POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La población de la indagación se compuso 900 partícipes involucradas con la mercadotécnica educacional y la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana. Los Institutos que se han tomado para la población son los siguientes:

#### Distribución de la población:

<b>Nr</b>	<b>Participantes</b>	<b>Cant</b>	<b>%</b>
1	Instituto Superior Pedagógico Privado San Juan Bosco	1,010	10
2	Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Catequético	1,010	10
3	Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado San Marcelo	1,010	10
4	Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Calidad en Redes de Aprendizaje	1,010	10
5	Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Víctor Andrés Belaúnde	1,010	10
6	Instituto Superior Pedagógico Paulo Freire	1,010	10
7	Instituto Computronic.	1,010	10
8	Cima'S.	1,010	10
9	Cesca.	1,010	10
10	Instituto IDAT	1,010	10
	<b>Total</b>	<b>10,100</b>	<b>100</b>

Fuente: Diseño propio.

### 3.8. MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

La muestra se compuso de 269 partícipes involucrados con la mercadotecnia educacional y la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país.

El número de partícipes se obtuvo a través del método probabilístico y empleando la siguiente fórmula

$$n = \frac{(p \cdot q)Z^2 \cdot N}{(EE)^2 (N - 1) + (p \cdot q)Z^2}$$

**Dónde:**

<b>N</b>	Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.
<b>p y q</b>	Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
<b>Z</b>	Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error=0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95% en la estimación de la muestra, por tanto el valor Z=1.96
<b>N</b>	El total de la población. Este caso 10,100 personas, considerando solamente aquellas que pueden facilitar información valiosa para la investigación.
<b>EE</b>	Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 5.00%.

**Sustituyendo:**

$$n = \frac{(0.5 \cdot 0.5 \cdot (1.96)^2 \cdot 10,100)}{((0.05)^2 \cdot 10,099) + (0.5 \cdot 0.5 \cdot (1.96)^2)}$$

$$n = 269$$

#### Distribución de la muestra:

Nr	Participantes	Cant	%
1	Instituto Superior Pedagógico Privado San Juan Bosco	37	10
2	Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Catequético	37	10
3	Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado San Marcelo	37	10
4	Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Calidad en Redes de Aprendizaje	37	10
5	Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Víctor Andrés Belaúnde	37	10
6	Instituto Superior Pedagógico Paulo Freire	37	10
7	Instituto Computronic.	37	10
8	Cima'S.	37	10
9	Cesca.	37	10

10	Instituto IDAT	37	10
	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

Fuente: Diseño propio.

### 3.9. TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

En la realización de esta indagación se emplearon:

- 1) **Encuestas.-** Diligenciadas por los partícipes que componen la muestra con el propósito de conocer su opinión sobre mercadotecnia educativa institucional y la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país.
- 2) **Toma de información.-** Empleada para sacar conocimientos de la literatura especializada, leyes y otras fuentes de información relacionadas con mercadotecnia educativa institucional y la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país.
- 3) **Análisis documental.-** Nos valimos de ella para cualificar los conocimientos que se emplearan en el estudio referido a mercadotecnia educativa institucional y la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país.

### 3.10. INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación son los cuestionarios, fichas de encuesta y Guías de análisis.

- 1) **Cuestionarios.-** Elaborados con interrogantes referidos a mercadotecnia educativa institucional y la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país.
- 2) **Fichas bibliográficas.-** Nos valimos de ellas para asentar: los datos y citas de la literatura especializada y otras fuentes de información con relación a mercadotecnia educativa institucional y la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país.

- 3) **Guías de análisis documental.**- Permitió sintetizar los conocimientos que se presentaron en la indagación relativos a mercadotecnia educativa institucional y la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país.

### 3.11. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

El tesista empleó:

- 1) **Ordenamiento y clasificación.**- Permitió catalogar los conocimientos sobre mercadotecnia educativa institucional y la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país, de acuerdo a su contribución con la tesis.
- 2) **Registro manual.**- Empleada para reproducir los conocimientos relativos a mercadotecnia educativa institucional y la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país en el documento del estudio.
- 3) **Proceso computarizado con SPSS.**- Permitió tratar datos obtenidos sobre mercadotecnia educativa institucional y la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país.

### 3.12. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Se aplicaron las siguientes técnicas:

- 1) **Análisis documental.**- Por medio de ella Esta técnica permitió familiarizarse con los conocimientos que la literatura especializada y las leyes contenían sobre mercadotecnia educativa institucional y la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país.
- 2) **Indagación.**- Posibilitó rastrear los conocimientos incluidos en las diferentes fuentes de la investigación a cerca de mercadotecnia educativa institucional y la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país
- 3) **Conciliación de datos.**- Permitió armonizar los conocimientos sobre mercadotecnia educativa institucional y la gestión efectiva institucional de los

Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país incluidos en las diferentes fuentes de la investigación.

## **CAPÍTULO IV:**

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

El procedimiento para contrastar la hipótesis del investigador se inicia con la delimitación de:

##### **La Hipótesis nula:**

**H0:** El marketing educativo institucional **NO** incide en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.

En cambio la hipótesis alternativa es la siguiente:

##### **La Hipótesis Alternativa:**

**H1:** El marketing educativo institucional incide en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.

##### **CONTRASTACIÓN ESTADÍSTICA:**

Por contrastación de hipótesis debemos entender la confrontación del pronóstico del investigador contra la realidad estudiada, con el propósito de comprobar si concuerda con el porcentaje de error del estudio, evento en el que se acepta la hipótesis del investigador y se repele la nula.

En esta indagación la contrastación estadística se efectúa a través del programa SPSS. Para tal efecto se debe partir de señalar las variables de la indagación así:

Variable independiente: **MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL.**

Variable dependiente es **GESTIÓN EFECTIVA INSTITUCIONAL.**

El programa plantea los datos contenidos en la siguiente tabla:

**TABLA DE ESTADÍSTICOS:**

<b>ESTADÍSTICOS</b>		<b>MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL.</b>	<b>GESTIÓN EFECTIVA INSTITUCIONAL</b>
Muestra	Válidos	269	269
	Perdidos	000	000
Media		84.26%	84.76%
Desviación típica.		4.20%	4.03%

Fuente: Encuesta realizada

**EXAMEN ESTADÍSTICOS:**

En esta tabla se presentan los estadísticos más importantes.

- A. El valor promedio para la variable independiente **MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL** es 84.26% y para la dependiente **GESTIÓN EFECTIVA INSTITUCIONAL** es 96.00%. Valores de los que se deduce un buen promedio para ambas variables, siendo más alto para la dependiente, en la que se ubica el problema de investigación.
- B. La desviación típica para la variable independiente **MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL** es de 4.20% y para la variable dependiente **GESTIÓN EFECTIVA INSTITUCIONAL** de 4.03%, lo que indica buena concentración para la variable dependiente, lo que favorece al modelo de investigación propuesto.

Estos valores favorecen el modelo de indagación realizado por el tesista.

## CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

**TABLA DE CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES:**

VARIABLES DE LA INVESTIGACION	INDICADORES ESTADÍSTICOS	MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL.	GESTIÓN EFECTIVA INSTITUCIONAL
<b>MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL.</b>	Correlación de Pearson	100%	<b>84.40%</b>
	Sig. (bilateral)		<b>3.32%</b>
	Muestra	269	269
<b>GESTIÓN EFECTIVA INSTITUCIONAL</b>	Correlación de Pearson	<b>84.40%</b>	100%
	Sig. (bilateral)	<b>3.32</b>	
	Muestra	269	269

Fuente: Encuesta realizada

### EXAMEN CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES:

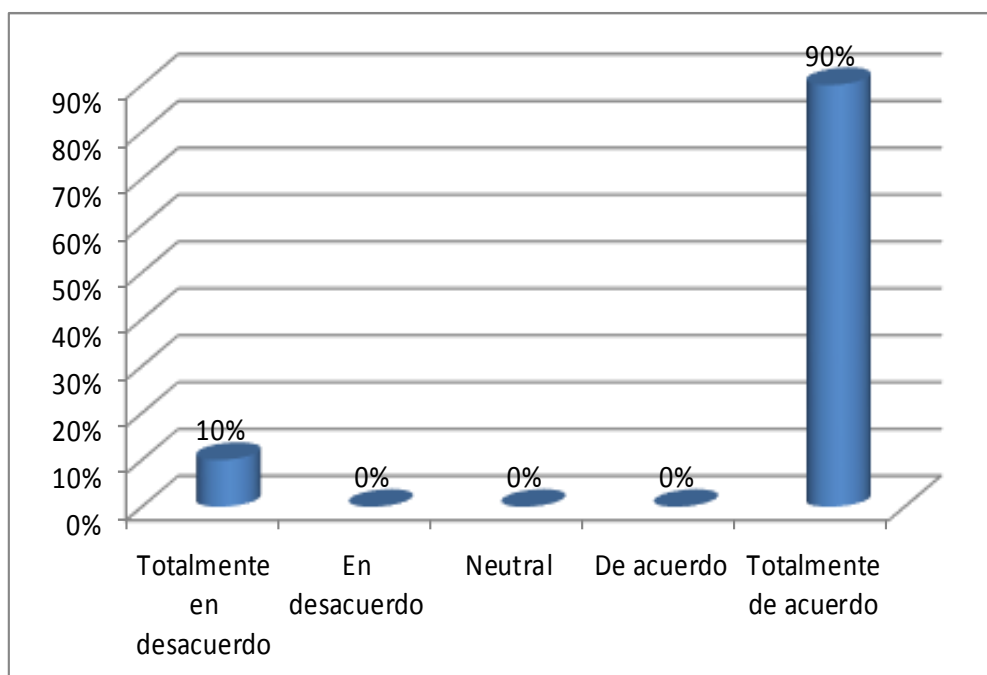
- A. La correlación calcula el nivel de relación que hay entre las de la indagación y dentro de ella los valores a destacar son: el coeficiente de correlación y el grado de significancia.
- B. La correlación se calcula a través del Coeficiente de correlación., representado por R, mide la aproximación entre las variables, cuyo valor fluctúa entre -1 a 1
- C. Si el valor de R se aproxima a 1, es más grande la relación de las variables
- D. Para el caso de nuestra indagación:
  - a. El valor de la correlación es igual a 84.40%, lo que evidencia una correlación alta. Valor que favorece el modelo de indagación realizado por el tesista.
- E. A través de la significancia estadística se indaga sobre la existencia de una diferencia real, entre las variables de la indagación no producida por el azar, esta simboliza por grafía p
- F. El valor de p corresponde al valor de significancia (Sig).

- a. Si el valor de  $p$  es menor, menor es la probabilidad de que el azar haya producido estos resultados, mayor será la tendencia a concluir que esa diferencia es real.
- G. El valor de  $p$  en la indagación es de 3.32%, que es menor al 5% aceptado como margen de error propuesto de la indagación lo que permite refutar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alternativa.

## 4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

1. La mercadotecnia educativa institucional es el procedimiento a través del cual un proceso para perfeccionar los servicios educativos.

**FIGURA 1:**

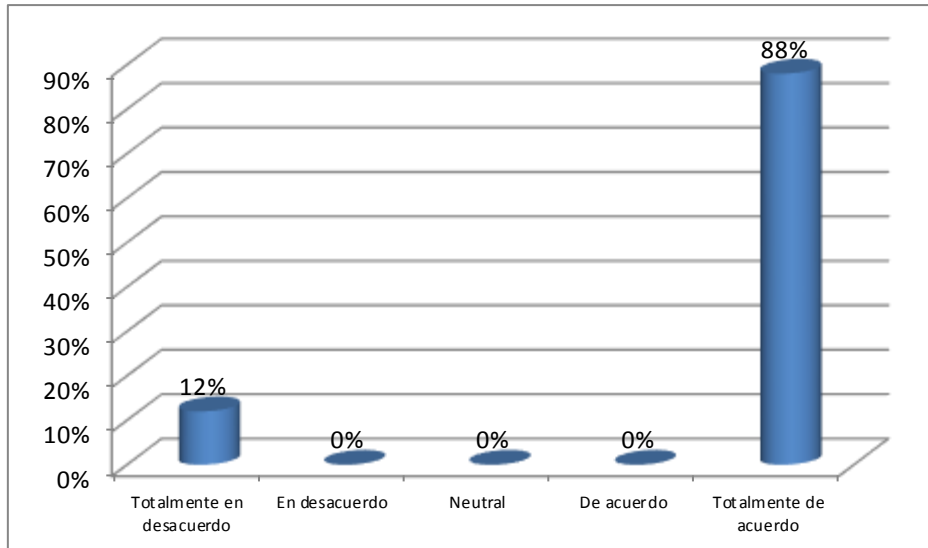


### **INTERPRETACIÓN:**

El efecto que se produce en la investigación es el hecho de que el 90% de los encuestados acepta que la mercadotecnia educativa institucional es el procedimiento a través del cual un proceso para perfeccionar los servicios educativos, es que apoya la investigación del tesista.

2. La mercadotecnia educativa institucional incide en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.

**FIGURA 2:**

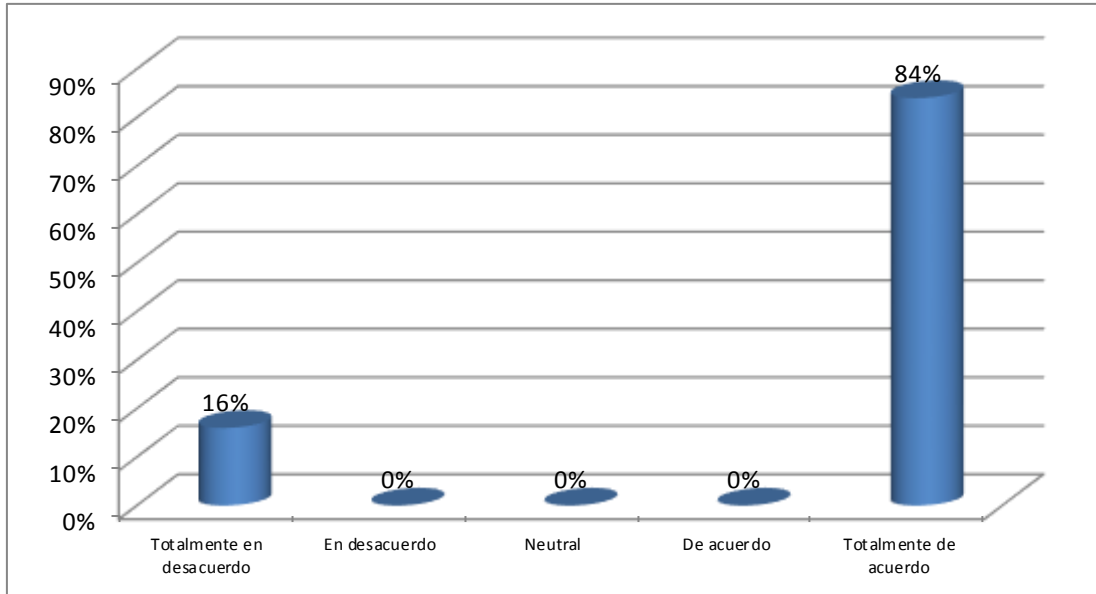


**INTERPRETACIÓN:**

El efecto que se produce en la investigación el hecho de que el 88% de los encuestados acepta que la mercadotecnia educativa institucional incide en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana, es que apoya la investigación del tesista.

3. El programa de mercadotecnia educativa institucional, contribuye a delimitar la mercadotecnia a emplear en los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país

**FIGURA 3:**

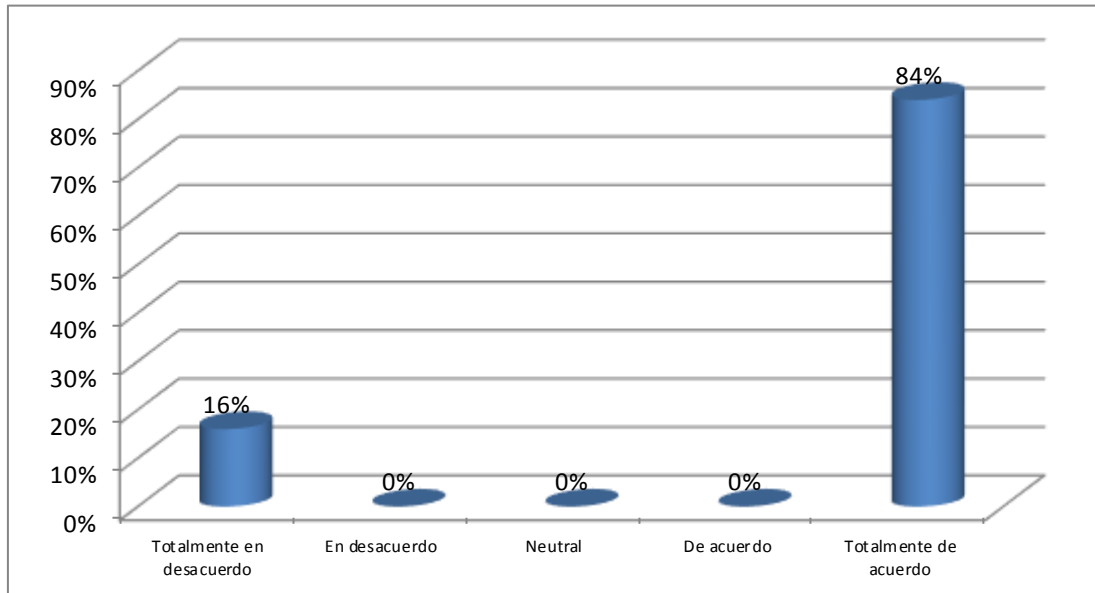


**INTERPRETACIÓN:**

El efecto que se produce en la investigación el hecho de que el 84% de los encuestados acepta que el plan de mercadotecnia contribuye a delimitar la mercadotecnia e emplear en los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país, es que apoya la investigación del tesista.

4. La plataforma del marketing educativo institucional es el fundamento para diseñar las actividades que comprende la mercadotecnia educativa institucional.

**FIGURA 4**

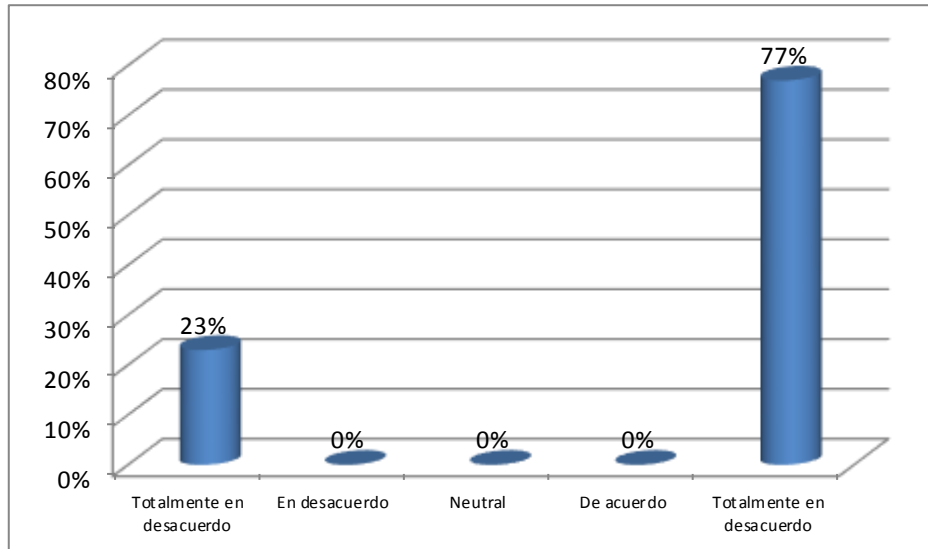


**INTERPRETACIÓN:**

El efecto que se produce en la investigación el hecho de que el 84% de los encuestados acepta que la plataforma del marketing educativo institucional es el fundamento para diseñar las actividades que comprende la mercadotecnia educativa institucional, es que apoya la investigación del tesista.

5. Los tipos de marketing educativo institucional coadyuvan a posicionar el plan educativo ofrecido por los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país con respecto a instituciones del mismo sector.

**FIGURA 5:**

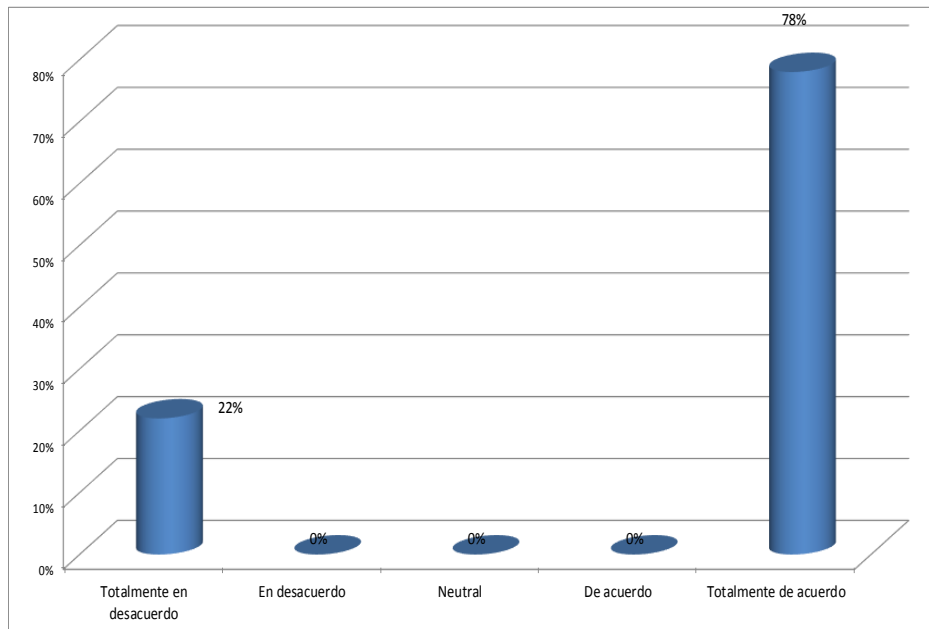


**INTERPRETACIÓN:**

El efecto que se produce en la investigación el hecho de que el 77% de los encuestados acepta que los tipos de marketing educativo institucional coadyuvan a posicionar el plan educativo ofrecido por los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país con respecto a instituciones del mismo sector., es que apoya la investigación del tesista.

6. Las acciones de la mercadotecnia educacional están dirigidas a fomentar las ventajas del plan educativo de los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país

**FIGURA 6:**

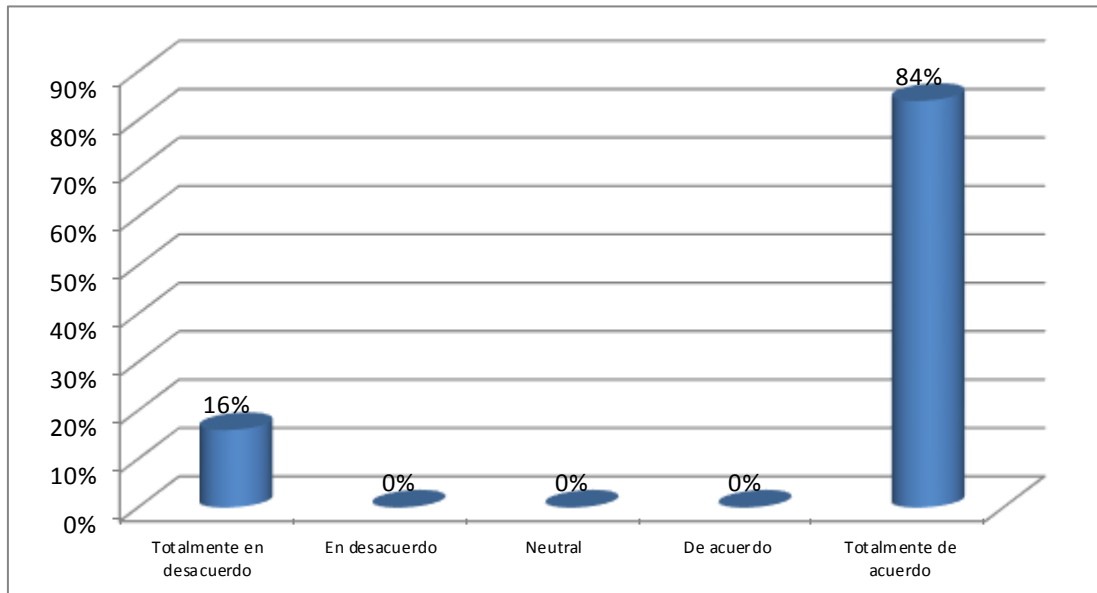


### **INTERPRETACIÓN:**

El efecto que se produce en la investigación es el hecho de que el 78% de los encuestados acepta que las acciones de la mercadotecnia educacional están dirigidas a fomentar las ventajas del plan educativo de los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país, es que apoya la investigación del tesista.

7. La auditoría del marketing educativo institucional es el estudio especializado efectuado sobre las estrategias de mercadotecnia educativa implementadas por los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país.

**FIGURA 7:**

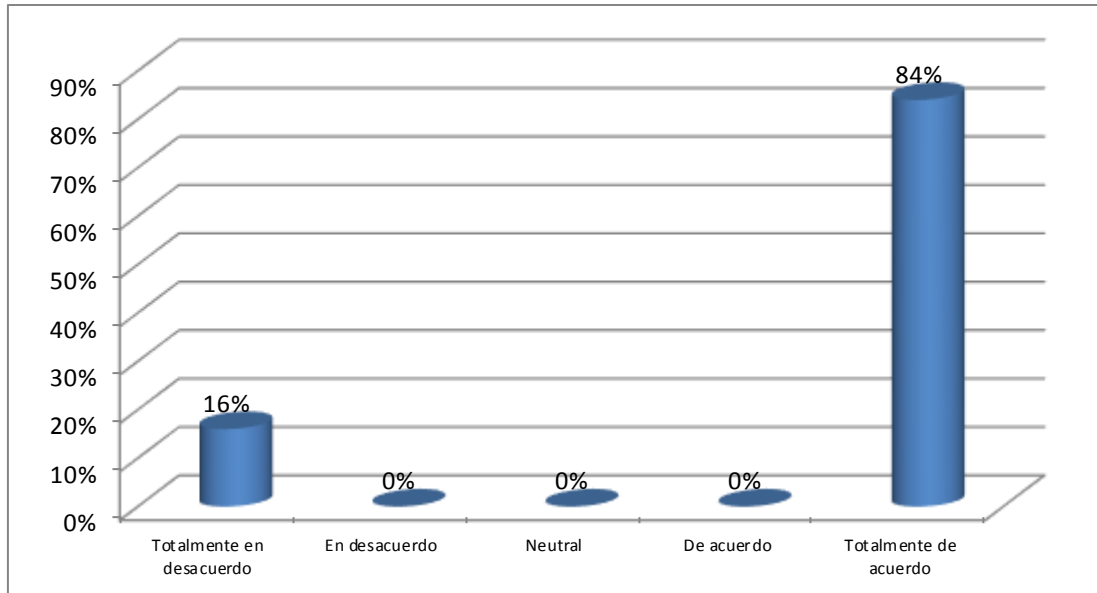


**INTERPRETACIÓN:**

El efecto que se produce en la investigación el hecho de que el 84% de los encuestados acepta que, la auditoría del marketing educativo institucional es el estudio especializado efectuado sobre las estrategias de mercadotecnia educativa implementadas por los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país., es que apoya la investigación del tesista.

8. Al concluirse la auditoria de la mercadotecnia de la educación se pueden formular sugerencias para subsanar errores detectados en la mercadotecnia y la dirección.

**FIGURA 8:**

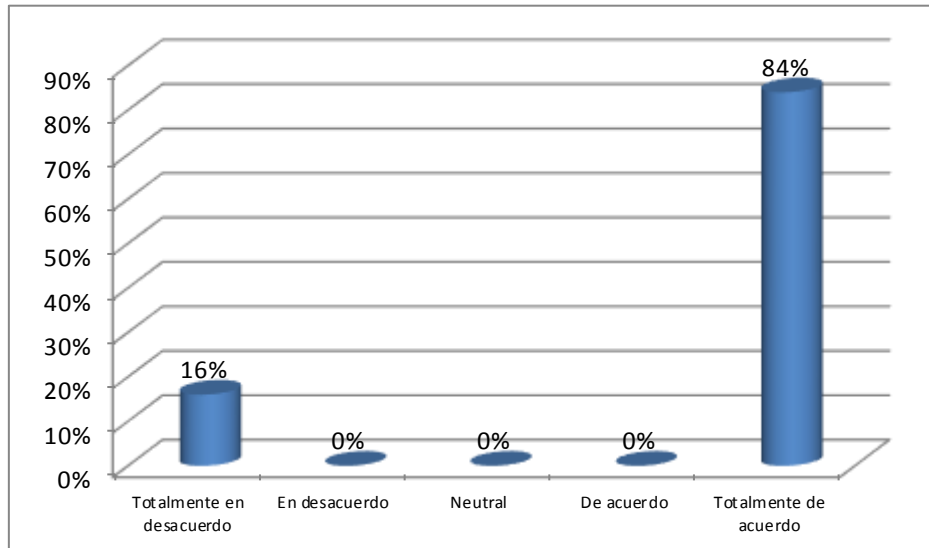


### **INTERPRETACIÓN:**

El efecto que se produce en la investigación el hecho de que el 84% de los encuestados acepta que, al concluirse la auditoria de la mercadotecnia de la educación se pueden formular sugerencias para subsanar errores detectados en la mercadotecnia y la dirección, es que apoya la investigación del tesista.

9. La dirección efectiva institucional es un método a través del cual se puede incrementar la productividad institucional.

**FIGURA 9:**

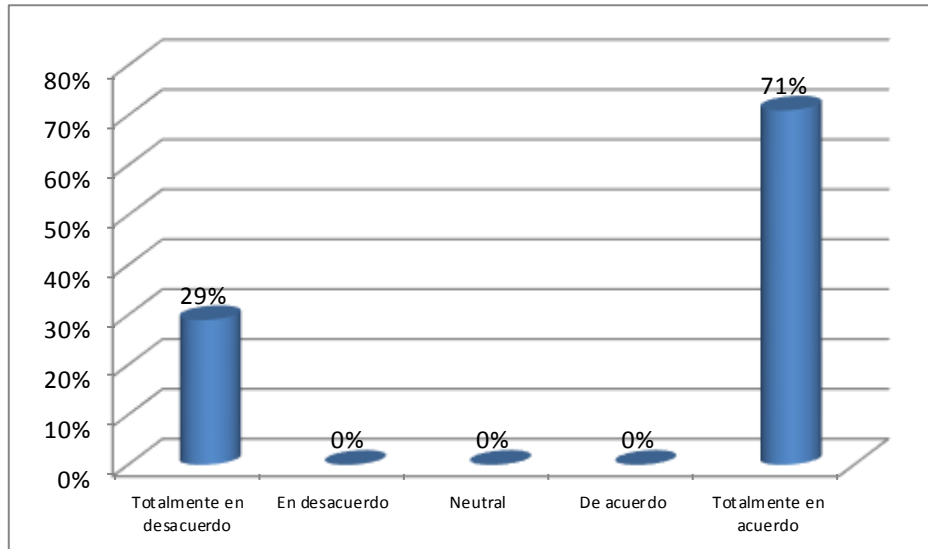


**INTERPRETACIÓN:**

El efecto que se produce en la investigación el hecho de que el 84% de los encuestados acepta que, la dirección efectiva institucional es un método a través del cual se puede incrementar la productividad institucional, es que apoya la investigación del tesista.

10. Las fases de la gestión efectiva en la empresa constituyen el medio para acceder a una administración eficaz

**FIGURA 10:**

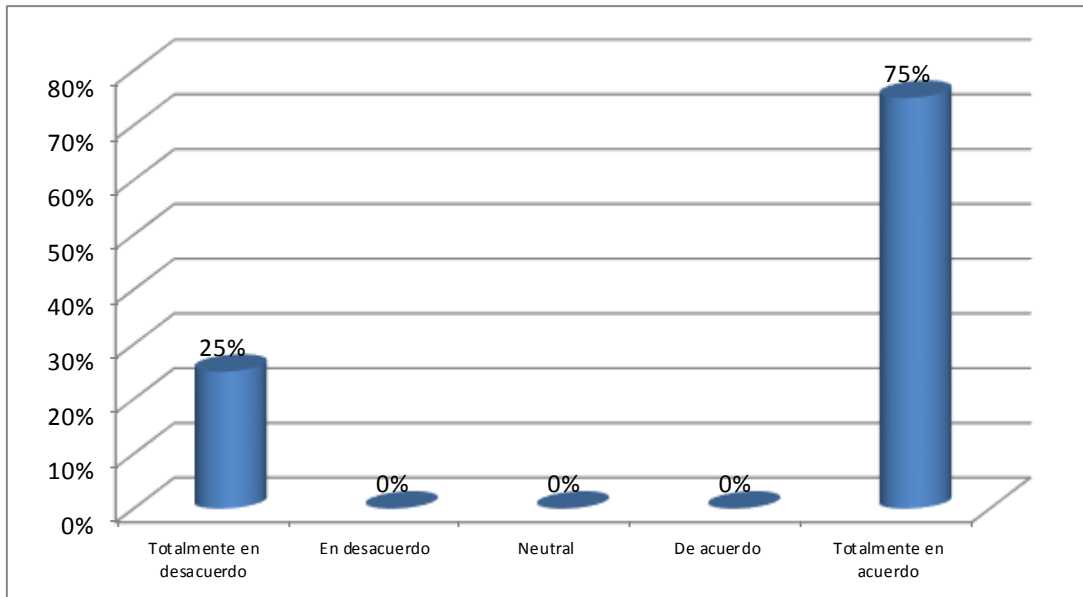


**INTERPRETACIÓN:**

El efecto que se produce en la investigación el hecho de que el 71% de los encuestados acepta que, las fases de la gestión efectiva en la empresa constituyen el medio para acceder a una administración eficaz, es que apoya la investigación del tesista.

11. Un aspecto principal de la economía institucional es el análisis costo-beneficio.

**FIGURA 11:**

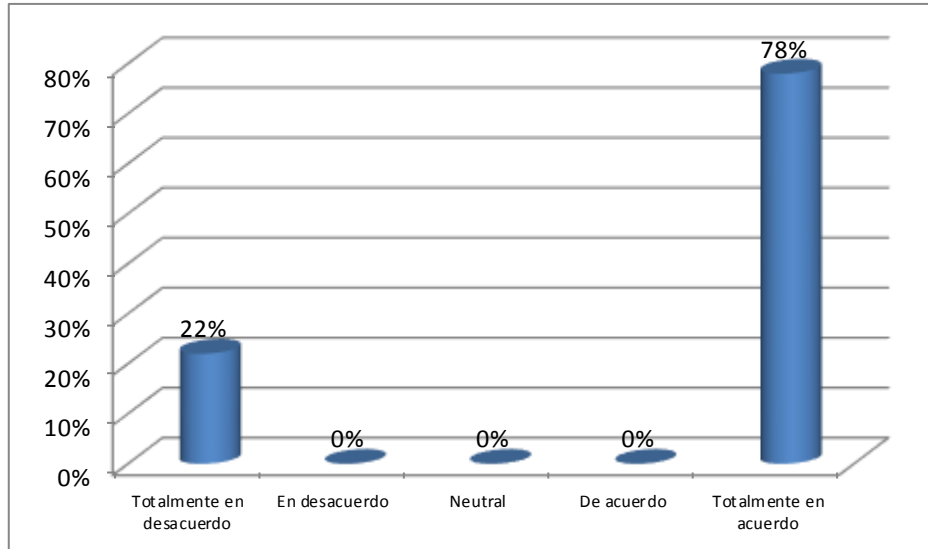


**INTERPRETACIÓN:**

El efecto que se produce en la investigación el hecho de que el 75% de los encuestados acepta que, un aspecto principal de la economía institucional es el análisis costo-beneficio, es que apoya la investigación del tesista.

12. La eficiencia institucional se obtiene aumentando el rendimiento reduciendo los costos.

**FIGURA 12:**



**INTERPRETACIÓN:**

El efecto que se produce en la investigación el hecho de que el 78% de los encuestados acepta que, la eficiencia institucional se obtiene aumentando el rendimiento reduciendo los costos, es que apoya la investigación del tesista.

## **CAPÍTULO V:**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS**

- 1) El 88% de los partícipes aprueba que la mercadotecnia educativa institucional es el procedimiento a través del cual un proceso para perfeccionar los servicios educativos. Producto análogo al 83% el expuesto dentro otro ambiente, por Solís Hurtado, José (2014). En su estudio El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización continental. Tesis dirigida a titularse como Ingeniero Industrial. UMS. Los productos son significativos y permiten apoyar la indagación efectuada sobre el marketing educativo para la gestión efectiva de las entidades académicas de Lima Metropolitana.
  
- 2) El 84% de los partícipes aprueba que el programa de mercadotecnia educativa institucional, contribuye a delimitar la mercadotecnia a emplear en los Institutos de Educación Superior Privados de la capital del país. Producto análogo al 89% al expuesto, dentro de otro ambiente, por Solís Hurtado, José (2014). En su estudio El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización continental. Tesis dirigida a titularse como Ingeniero Industrial. UMS. Los productos son significativos y permiten apoyar la indagación efectuada sobre el marketing educativo para la gestión efectiva de las entidades académicas de Lima Metropolitana
  
- 3) El 84% de los partícipes aprueba que la plataforma del marketing educativo institucional es el fundamento para diseñar las actividades que comprende la mercadotecnia educativa institucional. Producto análogo al 86% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Solís Hurtado, José (2014). En su estudio El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización continental. Tesis dirigida a titularse como Ingeniero Industrial. UMS. Los productos son significativos y permiten apoyar la indagación efectuada sobre el marketing educativo para la gestión efectiva de las entidades académicas de Lima Metropolitana

- 4) El 84% de los partícipes aprueba que la dirección efectiva institucional es un método a través del cual se puede incrementar la productividad institucional. Este resultado es similar al 80% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Solís Hurtado, José (2014). El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización continental. Presentada para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Ambos resultados son altos y por tanto favorecen la investigación desarrollada sobre el marketing educativo para la gestión efectiva de las entidades académicas de Lima Metropolitana.
  
- 5) El 84% de los encuestados acepta que la gestión efectiva institucional es un proceso que permite tener economía, eficiencia, efectividad, mejora continua y competitividad a los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana. Producto análogo al 85% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Solís Hurtado, José (2014). El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización continental. Presentada para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Ambos resultados son altos y por tanto favorecen la investigación desarrollada sobre el marketing educativo para la gestión efectiva de las entidades académicas de Lima Metropolitana.

## 5.2. CONCLUSIONES

Las conclusiones están relacionadas con los objetivos de la investigación y son las siguientes:

- 1) Ha quedado demostrado que el marketing educativo institucional podrá incidir en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana; mediante el planeamiento del marketing institucional; plataforma del marketing educativo institucional, los instrumentos del marketing educativo institucional y la auditoría del marketing educativo institucional.
- 2) Se ha determinado que el planeamiento del marketing institucional podrá influir en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana, mediante la previsión de todos los elementos para promocionar los servicios de las entidades educativas.
- 3) Se ha establecido que la plataforma del marketing educativo institucional podrá facilitar la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana; mediante los recursos materiales, humanos, financieros y tecnológicos para concretar el marketing educativo en las instituciones educativas.
- 4) Se ha determinado que los instrumentos del marketing educativo institucional podrán incidir en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana, mediante la aplicación de los distintos tipos de marketing y especialmente aquellos menos onerosos para la entidad educativa.
- 5) Se ha establecido que la auditoría del marketing educativo institucional podrá influir en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana; mediante el examen al plan de marketing, la ejecución del marketing y los resultados del marketing, con el propósito de tomar decisiones para mejorar esta actividad profesional.

### 5.3. RECOMENDACIONES

- 1) Se aconseja evaluar el hecho de que el marketing educativo institucional incide en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana. Por tanto los directivos deberán considerar la aplicación del marketing educativo educacional porque contribuye a la difusión de los servicios institucionales y a la mejora continua de la gestión institucional.
- 2) Se recomienda tener en cuenta que el planeamiento del marketing institucional influye en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana. Por tanto, los responsables del marketing deberán llevar a cabo el adecuado planeamiento del mismo para tener una hoja de ruta que los conduzca al logro de las metas y objetivos del marketing y de la gestión institucional.
- 3) Se recomienda tener en cuenta que la plataforma del marketing educativo institucional facilita la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana. Por tanto los responsables de la ejecución del marketing deben tener en cuenta dicha plataforma para utilizarla adecuadamente en provecho de la entidad de modo que se tenga una gestión efectiva.
- 4) Se propone se evalúe el hecho de que los instrumentos del marketing educativo institucional inciden en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana. Por tanto los responsables de ejecutar el marketing debe aplicar entre los distintos tipos de marketing el más adecuado para la promoción de los servicios de las entidades educativas, de tal modo que permitan tener una gestión efectiva en dichas instituciones.
- 5) Se aconseja evaluar que la auditoría del marketing educativo institucional influye en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana. Por tanto los responsables de la gestión deben disponer la ejecución de este tipo de auditorías para saber si se logran los resultados previstos mediante la amplia información que facilita para la toma de decisiones, de tal modo que conduzca al logros de las metas, objetivos y misión institucional

#### 5.4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. (2014). *El marketing por internet*. Bogotá: Editorial Norma.
- Aguilera, A. (21 de Julio del 2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762012000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002)
- Alvarado Oyarce, Otoniel (2014). *Gerencia y marketing educativo*. Lima. Editado por la Universidad Alas Peruanas.
- Alzamora, H. (2015). *Plan de marketing*. Bogotá: ECOE.
- Barrios, J. (2014). *Marketing con tecnología de la información para las empresas*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.
- Barrios Armas, Juan Alberto (2014) *Marketing con tecnología de la información para las empresas*. Tesis Maestría Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.
- Blanc, D. (2014). *Modelos de las estrategias de marketing para las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas*. Lima: UNMSM
- Bustos, Herman (2016). *Bucket Business Education*. Santiago. Editorial América.
- Cabrera, H. (2009). *Aplicación de un procedimiento de mejora a procesos ordenados secuencialmente a partir de métodos multicriterios*. Madrid: Universidad Cienfuegos.
- Castro, J. (30 de julio del 2015). *Importancia del análisis de la información en marketing*. Recuperado de: <https://jorgecastro.mx/importancia-del-analisis-de-la-informacion-en-marketing/>
- Congreso de la Republica (31 de octubre de 2016) *Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior y de la Carrera Pública de sus Docentes*”. Ley N° 30512. El Peruano 2 de noviembre de 2016. Recuperada de <http://www.minedu.gob.pe/ley-de-institutos/pdf/ley-de-institutos.pdf>
- Chiavenato, I. (2014). *Teoría General de la Administración*. Santa Fe de Bogotá-Colombia. Mc. Graw Hill Interamericana SA.
- Cohen, W. (2014). *Plan de Marketing*. Bilbao- España: Editorial Deusto.
- Congreso de la República (28 de Octubre del 2017). *Ley N° 30512-Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior y de la Carrera Pública de sus Docentes*. Ministerio de Educación. Recuperado de:

- <http://www.minedu.gob.pe/superiorpedagogica/reglamento-de-la-ley-n-30512-ley-de-institutos-y-escuelas-de-educacion-superior-y-de-la-carrera-publica-de-sus-docentes/>
- Contreras, M. (2013). *Mercadeo en la educación. Elementos para una propuesta pertinente*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Buenaventura. Bogotá. [http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2751/1/maestr%c3%ada\\_ciencias\\_educaci%c3%b3n\\_contreras\\_g%c3%b3mez\\_mar%c3%ada\\_consuelo\\_%20del\\_pilar%20\\_2013.pdf](http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2751/1/maestr%c3%ada_ciencias_educaci%c3%b3n_contreras_g%c3%b3mez_mar%c3%ada_consuelo_%20del_pilar%20_2013.pdf)
- Congreso de la República (28 de Julio del 2003). *Ley N° 28044- Ley General de educación. Ministerio de Educación*. Recuperado de: [http://www.minedu.gob.pe/p/ley\\_general\\_de\\_educacion\\_28044.pdf](http://www.minedu.gob.pe/p/ley_general_de_educacion_28044.pdf)
- Diario Gestión (08 de abril del 2017). *El Ministerio de Educación publicó hoy el proyecto de reglamento de la Ley de Institutos*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/institutos-logren-obtener-licenciamiento-seran-cerrados-132751>.
- Diario La República (02 de noviembre del 2017). *Desde enero, los institutos también pasarán por el licenciamiento*. Recuperado de: <http://larepublica.pe/sociedad/1139566-desde-enero-los-institutos-tambien-pasaran-por-el-licenciamiento>
- Educativa (10 de Julio del 2017). *Instrumentos del marketing*. Recuperado de: <http://e-educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2776/html/index.html>
- Espinoza, R. (31 de diciembre del 2016). *Marketing operativo vs marketing estratégico*. Recuperado de: <http://robertoepinosa.es/2016/12/31/marketing-operativo-marketing-estrategico>
- Fajardo, O. (2014). *Posicionamiento empresarial*. Bogotá: Editorial Norma.
- Fuentes, R. (2015). *La gestión del marketing empresarial*. (Tesis de Maestría). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima.
- Fuentes Tirado, Raúl (2015) *La gestión del marketing empresarial*. Tesis Maestría Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima.
- Gómez, C. (2006). *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela*. (Tesis de Maestría). Universidad de Málaga. Venezuela. <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf>
- González, Oscar. (2016). *Marketing educativo para tu Centro*. México: Editorial Continental.
- Johnson G. & Scholes, K. (2014) *Dirección Estratégica*. Madrid: Prentice May International Ltd.

- Koontz, H. & O'Donnell, C (2013). *Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas*. México: Litográfica Ingramex S.A.
- Koontz, H. & O'Donnell, C. (2014) *Administración por objetivos*. México: Litográfica Ingramex S.A.
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2014). *Administración: Una perspectiva global y empresarial*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2014) *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Lambin, J. (2014). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill Interamericana de España.
- López, O., García, J. Batte, I. y Cobas, M. (04 de diciembre del 2015). *La mejora continua: objetivo determinante para alcanzar la excelencia en instituciones de educación superior*. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-28742015000400014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742015000400014)
- Merino Rospigliosi, Marco (2015) Tesis: Marketing para el posicionamiento en la mente del consumidor. Presentada para optar el Grado de Maestro en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Núñez, Víctor (2017). La importancia del marketing educativo. Andalucía. [Mensaje en un blog] Asesoramiento y Apoyo c e c e andalucía Recuperado de <http://ceceandalucia.es/la-importancia-del-marketing-educativo-articulo-victor-nunez/>
- Oquendo, S. (03 de Octubre del 2018). *Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas*. (Tesis de Maestría). Universidad La Salle, Bolivia. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s2071-081x2016000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2071-081x2016000100012)
- Pacheco, C. et al (26 de junio del 2009). *Planeación estratégica de largo plazo: una necesidad de corto plazo*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762009000100009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100009)
- Render, B. (2009). *Principios de administración de operaciones*. México: Pearson Educación.

- Riquelme, M. (12 de diciembre del 2017). *Proceso administrativo*. Recuperado de:  
<https://www.webyempresas.com/proceso-administrativo/>
- Robbins, S. & Coulter, M. (2011). *Administración por objetivos*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, SA.
- Robbins, S. (2014). *Fundamentos de Administración*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, SA.
- Ruiz, G. (2016). *Gestión institucional*. Buenos Aires.  
<https://www.educ.ar/recursos/91901/gestion-institucional-conceptos-introductorios>.
- Sallenave, J. (2010). *Gerencia por resultados y planeación estratégica*. Bogotá. Editorial: Norma
- Sallenave, J. (2014). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá: Editorial: Norma
- Solís, J. (2004). *El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización continental*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.  
Recuperada de  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1640/Solis\\_hj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1640/Solis_hj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Stapleton, J. (2014). *Plan de Marketing*. Bilbao-España: Editorial Deusto.
- Steiner, G. (2014). *Planeación Estratégica*. México: Compañía Editorial Continental SA. De CV.
- Stoner, F. (2014). *Administración*. México: Compañía Editorial Continental SA. De CV.
- Terry, G. (2012). *Principios de Administración*. México: Compañía Editorial Continental SA.
- Terry, G. (2014). *Principios de Administración*. México: Compañía Editorial Continental SA.
- Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas*. Bogotá: Pearson Educación.
- Wilensky, A. (2015). *Marketing estratégico para la misión empresarial*. Bogotá: Editorial Norma.
- Zeithaml, V.; Parasuraman, A. y Berry, L. (2010). *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Días De Santos.

## ANEXOS:

**ANEXO No. 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
**“MARKETING EDUCATIVO PARA LA GESTIÓN EFECTIVA DE LAS ENTIDADES ACADÉMICAS DE LIMA METROPOLITANA”**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES, INDICADORES	MÉTODO
<p><b>PROBLEMA PRINCIPAL:</b></p> <p>¿De qué forma marketing educativo institucional podrá incidir en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?</p> <p><b>PROBLEMAS SECUNDARIOS:</b></p> <p>1.¿De qué manera el planeamiento del marketing institucional podrá influir en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?</p> <p>2.¿De qué forma la plataforma del marketing educativo institucional podrá facilitar la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?</p> <p>3.¿De qué modo los instrumentos del marketing educativo institucional podrán incidir en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?</p> <p>4. De qué manera la auditoría del marketing educativo institucional podrá influir en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Establecer la forma como el marketing educativo institucional podrá incidir en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>1) Determinar la manera como planeamiento del marketing institucional podrá influir en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.</p> <p>2) Establecer la forma como la plataforma del marketing educativo institucional podrá facilitar la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.</p> <p>3) Determinar el modo como los instrumentos del marketing educativo institucional podrán incidir en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.</p> <p>4) Establecer la manera como la auditoría del marketing educativo institucional podrá influir en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.</p>	<p><b>HIPÓTESIS PRINCIPAL:</b></p> <p>El marketing educativo institucional incide en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.</p> <p><b>HIPÓTESIS SECUNDARIAS:</b></p> <p>1) El planeamiento del marketing institucional influye en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.</p> <p>2) La plataforma del marketing educativo institucional facilita la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.</p> <p>3) Los instrumentos del marketing educativo institucional inciden en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.</p> <p>4) La auditoría del marketing educativo institucional influye en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <p><b>X. Marketing educativo institucional</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>X.1. Planeamiento del marketing educativo institucional.</p> <p>X.2. Plataforma del marketing educativo institucional.</p> <p>X.3. Instrumentos del marketing educativo institucional.</p> <p>X.4. Auditoría del marketing educativo institucional.</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b></p> <p><b>Y. Gestión efectiva institucional</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Y.1. Fases de la gestión efectiva institucional</p> <p>Y.2. Economía, eficiencia y efectividad institucional</p> <p>Y.3. Mejora continua y competitividad institucional</p> <p>Y.4. Logro de las metas, objetivos y misión institucional.</p> <p><b>DIMENSIÓN ESPACIAL:</b></p> <p><b>Z. Institutos Superiores Tecnológicos de la DRELM de Lima Metropolitana</b></p>	<p>Esta investigación es de tipo aplicada. La investigación es del nivel descriptivo-explicativo-correlacional.</p> <p>En esta investigación se utilizaron los siguientes métodos: Descriptivo, Inductivo, Deductivo</p> <p>El diseño que se aplicó fue el no experimental.</p> <p>La población de la investigación estuvo conformado por 10,100 personas</p> <p>La muestra estuvo conformada por 370 personas</p> <p>Para definir el tamaño de la muestra se ha utilizado el método probabilístico.</p> <p>Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron las siguientes Encuestas; Toma de información y Análisis documental.</p> <p>Los instrumentos para la recolección de datos que se utilizaron fueron los siguientes cuestionarios, fichas bibliográficas y Guías de análisis.</p> <p>Se aplicó las siguientes técnicas de procesamiento de datos: Ordenamiento y clasificación; Registro manual; Proceso computarizado con Excel; Proceso computarizado con SPSS.</p> <p>Se aplicó las siguientes técnicas de análisis: Análisis documental; Indagación; Conciliación de datos; Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes; Comprensión de Figura s</p>

**ANEXO No. 2:**  
**INSTRUMENTO: ENCUESTA**

**INSTRUCCIONES GENERALES:**

Esta encuesta es personal y anónima, está dirigida a las personas relacionadas con los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.

Agradezco dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario, todo lo cual permitirá tener un acercamiento científico a la realidad concreta del marketing educativo y la gestión efectiva de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana.

Para contestar considere lo siguiente:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En Desacuerdo

3= Neutral

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

NR	PREGUNTA	1	2	3	4	5
	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> <b>MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL</b>					
1	¿El marketing educativo institucional es un proceso para desarrollar servicios educativos en los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?					
	<b>PLANEAMIENTO DE MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL</b>					
2	¿El plan de marketing prevé todos los elementos para desarrollar la promoción de los servicios de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?					
3	¿El plan de marketing sirve para concretar el marketing de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima					

	Metropolitana?					
	<b>PLATAFORMA DEL MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL</b>					
4	¿Se consideran plataforma del marketing educativo institucional la presencia, visibilidad, segmentación, atracción y transparencia de los servicios que prestan los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?					
5	¿La plataforma del marketing educativo institucional son la base para aplicar las estrategias, tácticas y acciones del marketing educativo en los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?					
	<b>INSTRUMENTOS DEL MARKTING EDUCATIVO INSTITUCIONAL</b>					
6	¿Los tipos de marketing educativo institucional constituyen las herramientas para el posicionamiento de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?					
7	¿Las herramientas del marketing educativo institucional permiten promocionar las bondades de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?					
	<b>AUDITORÍA DEL MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL</b>					
8	¿La auditoría del marketing educativo institucional es el examen realizado al marketing desarrollado en los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana con el objeto de saber su eficiencia y efectividad?					
9	¿La auditoría del marketing educativo institucional facilita una serie de recomendaciones para la mejora del marketing y la gestión de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?					
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>  <b>GESTIÓN EFECTIVA INSTITUCIONAL</b>					

10	¿La gestión efectiva institucional es un proceso que permite tener economía, eficiencia, efectividad, mejora continua y competitividad a los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?					
	<b>FASES DE LA GESTIÓN EFECTIVA INSTITUCIONAL</b>					
11	¿Las fases de la gestión efectiva institucional comprenden la planeación, organización, dirección, coordinación y control de los recursos, actividades y procesos de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?					
12	¿Las fases de la gestión efectiva institucional son la plataforma para lograr una gestión efectiva los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?					
	<b>ECONOMÍA, EFICIENCIA Y EFECTIVIDAD INSTITUCIONAL</b>					
13	¿La economía institucional se refiere a la adquisición de bienes y servicios a bajos costos y obtener los mejores beneficios para los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?					
14	¿La eficiencia institucional comprende la racionalización de los recursos y el mejor aprovechamiento de los mismos en los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?					
	<b>MEJORA CONTINUA Y COMPETITIVIDAD INSTITUCIONAL</b>					
15	¿La mejora continua institucional comprende la creatividad e innovación de los recursos, actividades y procesos de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?					

16	¿La competitividad institucional se refiere a lograr el licenciamiento y acreditación de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?					
	<b>LOGRO DE LAS METAS, OBJETIVOS Y MISIÓN INSTITUCIONAL</b>					
17	¿El logro de las metas y objetivos son los propósitos de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?					
18	¿La misión institucional es la razón de ser, es decir la prestación de servicios educativos de calidad de parte de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana?					

**ANEXO No. 3:**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO ACADÉMICO  
DOCTOR EFRAÍN JAIME GUARDIA HUAMANÍ.**

Después de revisado el instrumento de la Tesis denominada: **“MARKETING EDUCATIVO PARA LA GESTIÓN EFECTIVA DE LAS ENTIDADES ACADÉMICAS DE LIMA METROPOLITANA”**, sobre un parámetro del 84%, mi calificación es la siguiente:

<b>No.</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>55</b>	<b>65</b>	<b>75</b>	<b>85</b>	<b>95</b>	<b>100</b>
1	¿En qué porcentaje se logrará contrastar la hipótesis con este instrumento?						X
2	¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a las variables, subvariables e indicadores de la investigación?						X
3	¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr el objetivo general de la investigación?						X
4	¿En qué porcentaje, las preguntas son de fácil comprensión?						X
5	¿Qué porcentaje de preguntas siguen una secuencia lógica?						X
6	¿En qué porcentaje se obtendrán datos similares con esta prueba aplicándolo en otras muestras?						X

Dado que todas las preguntas del instrumento superan el parámetro del 84%.

El instrumento queda validado favorablemente por el experto académico indicado.

Fecha: 20 Octubre de 2018

Validado favorablemente por

Dr. EFRAIN JAIME GUARDIA HUAMANI

Docente Universidad Nacional Federico Villarreal- Lima – Perú

**ANEXO No. 04:****CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO CON EL ALFA DE CRONBACH**

**REALIZADA POR EL EXPERTO ACADÉMICO  
DOCTOR EFRAIN JAIME GUARDIA HUAMANI**

Después de revisado el instrumento de la Tesis denominada: “**MARKETING EDUCATIVO PARA LA GESTIÓN EFECTIVA DE LAS ENTIDADES ACADÉMICAS DE LIMA METROPOLITANA**”, debo indicar que dicho instrumento es factible de reproducción por otros investigadores. Es decir los resultados obtenidos con el instrumento en una determinada ocasión, bajo ciertas condiciones, serán similares si se volviera a medir las mismas variables en condiciones idénticas. Este aspecto de la razonable exactitud con que el instrumento mide lo que se ha pretendido medir es lo que se denomina la confiabilidad del instrumento, la misma que se cumple con el instrumento de encuesta de este trabajo.

**DETERMINACIÓN DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD**

<i>VARIABLES</i>	<i>COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH</i>	<i>NÚMERO DE ÍTEMS</i>
<i>MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL</i>	<i>83.20%</i>	<i>09</i>
<i>GESTIÓN EFECTIVA INSTITUCIONAL</i>	<i>84.50%</i>	<i>09</i>
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>84.12%</i></b>	<b><i>18</i></b>

Estas son las conclusiones sobre el coeficiente confiabilidad:

- 1) Para la Variable independiente **MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL** el valor del coeficiente es de 83.20%, lo que indica alta confiabilidad.
- 2) Para la variable dependiente **GESTIÓN EFECTIVA INSTITUCIONAL** el valor del coeficiente es de 84.50%, lo que indica una alta confiabilidad.
- 3) El coeficiente Alfa de Cronbach para la **ESCALA TOTAL** es de 84.12%, lo cual indica una alta confiabilidad del instrumento.

- 4) Finalmente, la confiabilidad, tanto de la escala total, como de las dos variables en particular, presentan valores que hacen que el instrumento pueda ser útil para alcanzar los objetivos de la investigación

Fecha: 20 Octubre de 2018

Validado favorablemente por

Dr. EFRAIN JAIME GUARDIA HUAMANI

Docente Universidad Nacional Federico Villarreal- Lima – Perú

**ANEXO 5:****TÉRMINOS RELACIONADOS:****TÉRMINOS RELACIONADOS CON EL MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL**

Según Kotler y Armstrong (2014), los siguientes términos pueden utilizarse en el marketing educativo institucional:

**Alcance:** El porcentaje de usuarios que finalmente se han interesado por una promoción en un tiempo determinado.

**Anunciante:** Persona o empresa que desea colocar sus promociones en los soportes publicitarios.

**Anuncio de texto:** Una publicidad que sólo tiene texto y un enlace al sitio web del anunciante.

**Anuncio emergente:** Un banner que se muestra en una ventana aparte o popup, ya aparezca esa ventana en la parte de abajo de la que estamos trabajando o por encima.

**Anuncios flotantes:** Anuncios que aparecen sobre la página web que se pretende visitar, de modo que simulan que están flotando en la página. Los anuncios flotantes suelen moverse por la pantalla, por lo menos un tiempo.

**Autoresponder:** Sistema por el que se generan mensajes de respuesta al recibir un correo en una dirección.

**Banner:** Forma típica de presentar publicidad en un sitio web. Consiste en una imagen, a veces interactiva y animada, que muestra un producto o servicio y cuyo objetivo es que el visitante pulse en ella para ampliar la información que contiene.

**Banner "click-down":** Un anuncio que no necesita enviar al usuario a otra página para mostrar su contenido. Cuando el usuario se sitúa sobre él o hace clic, el banner amplía su tamaño para mostrar arriba o abajo nuevos contenidos publicitarios.

**Banner "click-within":** Un banner que permite pulsar dentro para ampliar la información del anuncio en el mismo espacio del banner, sin necesidad de que el usuario cambie de página.

**Banner ampliable:** Un banner que puede ampliar el espacio de visualización en el que está mostrándose, cuando el usuario hace clic o pasa con el ratón por encima.

**Banner Flash:** Banner que utiliza la tecnología de Macromedia Flash para mostrarse en pantalla. Suele contener más animaciones e interactividad que los banner normales, que suelen ser un archivo GIF.

**Boletín - Newsletter:** Una publicación enviada por correo electrónico a los usuarios suscritos de un sitio web.

**Branding:** Significa generar y potenciar la imagen de marca. Cuando se coloca un banner en una página no solo se consiguen clics y ventas, sino que el anunciante está potenciando también su imagen de marca.

**Clic:** Acción de pulsar con el ratón sobre un elemento.

**Click rate (CTR):** También llamado ratio de conversión, es el porcentaje de impresiones de banners convertidas en clics. Suele situarse sobre el 1%, o incluso menos.

**Clickthrough:** Banner que se pincha y que lleva al interesado al web del anunciante.

**Cookie:** Del inglés galleta. Es una información que se coloca en el navegador del usuario y se utiliza muchas veces para definir su perfil y segmentar la publicidad.

**E-Business:** Negocios que se basan en Internet como vía de desarrollo.

**E-Commerce:** Comercio electrónico. Todo comercio o tienda que tiene la web como canal de venta.

**Email marketing:** Son las campañas de publicidad que utilizan el correo electrónico como medio de difusión de la publicidad.

**Formato:** Características de la publicidad, ya sea por el aspecto físico, técnico, multimedia, etc.

**Frecuencia:** El número de veces que se publica un anuncio en un sitio web para un mismo usuario.

**Gif animado:** Es un formato Figura que soporta animación y que se utiliza muy habitualmente en los banner.

**Hit:** Es cualquier solicitud de un archivo al servidor. Es una medida utilizada para brindar estadísticas que realmente no dice mucho. En una página vista se pueden contabilizar varios hits, uno por la propia página y otro por cada una de las imágenes u otros archivos que incluye.

**House advertising:** Autopublicidad o publicidad del propio sitio web que la está mostrando.

**Impresión:** Es la visualización de un banner. La impresión se utiliza habitualmente para definir las tarifas o contabilizar estadísticas. También hace referencia a las páginas que se han imprimido en un sitio web durante un tiempo o páginas vistas.

**Integración de contenido:** Anuncio que aparece integrado dentro del contenido de la página.

**Intercambio de banner:** También llamado banner exchange, es una red de intercambio publicitario entre muchos sitios web. Suele haber un ratio de intercambio 1:1, 2:1, 3:2, que quiere decir que, de cada banner que muestra un sitio web, se muestran otros tantos o muchas veces menos, en otras páginas.

**Intersticial:** Anuncio que aparece por poco tiempo antes de que se pueda ver la página a la que el usuario estaba accediendo.

**Joint-Venture:** Acción conjunta de dos empresas para la consecución de un proyecto común.

**Keyword:** Palabra clave. Una palabra que ha introducido una persona en un buscador. Los sitios web tienen palabras clave que son las que selecciona la empresa, con las que desea ser encontrado.

**Llamada a la acción:** Son las palabras que intentan aumentar el ratio de conversión de clics con mensajes como "clic aquí", "compre ya", "inscríbese y gane"...

**Log:** Es, en general, un registro de la actividad de un programa, servidor, cliente, etc. Para el caso particular de las páginas web, es el registro de todas las acciones del servidor web y donde quedan registradas las visitas a las páginas.

**Meta-Tags:** Son un conjunto de etiquetas que se colocan en las páginas web para ofrecer una información técnica y de clasificación de la página web, como su idioma, descripción, autor, palabras clave, etc.

**Microsite:** Es un sitio o página pequeña dentro de otro sitio web más grande. Están dedicados especialmente a promocionar los productos o servicios del microsite entre los clientes del sitio más grande.

**OPT-IN:** Es una lista de distribución utilizada para enviar publicidad en la que las personas que reciben publicidad se han dado de alta voluntariamente y pueden darse de baja fácilmente y en cualquier momento.

**Permission Marketing:** Es una manera de marketing en la que se pretende conseguir que los consumidores otorguen su permiso para recibir publicidad.

**Pop up on click:** Es como un popup, pero que no se muestra por sí mismo, sino que cuando un usuario hace clic en un banner se abre el contenido en un popup.

**Popdown:** Es un anuncio que se muestra en una ventana aparte, pero esa ventana se queda debajo del sitio web que se está visitando, de modo que cuando se cierra la ventana del sitio web que envió la publicidad, se ve la página del anunciante.

**Popup:** Formato publicitario en el que se muestran los anuncios en una ventana aparte, que aparece sobre la ventana del sitio web que se está visitando. También llamadas ventanas secundarias o pop ups, son muy molestas para muchos usuarios.

**Rotación dinámica:** Publicación de anuncios en un mismo espacio de banner. Los anuncios van rotando, visualizándose unas veces unos u otros.

**Segmentación:** Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios dentro de del total de visitantes de un sitio web, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc.

**Seguimiento:** El proceso por el cual se observa la marcha de una campaña, contabilizando todos los datos estadísticos que hagan deducir si se está realizando correctamente.

**Shoskeles:** Anuncio que aparece en la página y se va moviendo, a veces acompañado de sonido. Cuando termina el mensaje se convierte en un anuncio estático.

**Skyscraper:** Es un tipo de banner con un tamaño grande, como de 120x60, aunque puede haber ligeras variaciones de tamaño. Incluso también de orientación en lo que sería un skyscraper horizontal.

## **TÉRMINOS RELACIONADOS CON LA GESTIÓN EFECTIVA INSTITUCIONAL**

Según el Congreso de la República (28 de Julio del 2003). Ley N° 28044- Ley General de educación. Ministerio de Educación; al respecto se tiene los siguientes términos:

**Principios de la educación:** La educación peruana tiene a la persona como centro y agente fundamental del proceso educativo. Se sustenta en principios

**Principio de la Ética:** inspira una educación promotora de los valores de paz, solidaridad, justicia, libertad, honestidad, tolerancia, responsabilidad, trabajo, verdad y pleno respeto a las normas de convivencia; que fortalece la conciencia moral individual y hace posible una sociedad basada en el ejercicio permanente de la responsabilidad ciudadana.

**Principio de la Equidad:** Garantiza a todos iguales oportunidades de acceso, permanencia y trato en un sistema educativo de calidad.

**Principio de la Inclusión:** Incorpora a las personas con discapacidad, grupos sociales excluidos, marginados y vulnerables, especialmente en el ámbito rural, sin distinción de etnia, religión, sexo u otra causa de discriminación, contribuyendo así a la eliminación de la pobreza, la exclusión y las desigualdades.

**Principio de la Calidad:** Asegura condiciones adecuadas para una educación integral, pertinente, abierta, flexible y permanente.

**Principio de la Democracia:** Promueve el respeto irrestricto a los derechos humanos, la libertad de conciencia, pensamiento y opinión, el ejercicio pleno de la ciudadanía y el reconocimiento de la voluntad popular; y que contribuye a la tolerancia mutua en las relaciones entre las personas y entre mayorías y minorías así como al fortalecimiento del Estado de Derecho.

**Principio de la Interculturalidad:** Asume como riqueza la diversidad cultural, étnica y lingüística del país, y encuentra en el reconocimiento y respeto a las diferencias, así como en el mutuo conocimiento y actitud de aprendizaje del otro, sustento para la convivencia armónica y el intercambio entre las diversas culturas del mundo.

**Principio de la conciencia ambiental:** Motiva el respeto, cuidado y conservación del entorno natural como garantía para el desenvolvimiento de la vida.

**Principio de la creatividad y la innovación:** Promueven la producción de nuevos conocimientos en todos los campos del saber, el arte y la cultura.

**Criterios para la universalización, la calidad y la equidad:** Para lograr la universalización, calidad y equidad en la educación, se adopta un enfoque

intercultural y se realiza una acción descentralizada, intersectorial, preventiva, compensatoria y de recuperación que contribuya a igualar las oportunidades de desarrollo integral de los estudiantes y a lograr satisfactorios resultados en su aprendizaje.

**Universalización de la Educación Básica:** Para asegurar la universalización de la educación básica en todo el país como sustento del desarrollo humano, la educación es obligatoria para los estudiantes de los niveles de inicial, primaria y secundaria. El Estado provee los servicios públicos necesarios para lograr este objetivo y garantiza que el tiempo educativo se equipare a los estándares internacionales. Corresponde a los padres, o a quienes hagan sus veces, asegurar la matrícula oportuna de los estudiantes y su permanencia en los centros y programas educativos.

**Calidad de la educación:** Es el nivel óptimo de formación que deben alcanzar las personas para enfrentar los retos del desarrollo humano, ejercer su ciudadanía y continuar aprendiendo durante toda la vida.

**Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa:** El Estado garantiza el funcionamiento de un Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa, que abarca todo el territorio nacional y responde con flexibilidad a las características y especificidades de cada región del país. El Sistema opera a través de organismos autónomos, dotados de un régimen legal y administrativo que garantiza su independencia.

**Organismos del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa:** Los organismos encargados de operar el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa son: En la Educación Básica, el Instituto Peruano de Evaluación, Acreditación y Certificación Educativa. En la Educación Superior, un organismo que será creado y normado por ley específica.

**Funciones de los Órganos del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa:** En el ámbito de sus competencias, los organismos del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación: a) Promueven una cultura de calidad entre los docentes y las instituciones educativas; b) Evalúan, en los ámbitos nacional y regional, la calidad del aprendizaje y de los procesos pedagógicos y de gestión; c) Acreditan, periódicamente, la calidad de las instituciones educativas públicas y privadas; d) Certifican y recertifican las

competencias profesionales; e) Difunden los resultados de las acciones evaluadoras y acreditadoras de las instituciones educativas, haciendo uso de los medios de comunicación; f) Desarrollan programas orientados a formar profesionales especializados en evaluar logros y procesos educativos; g) Compatibilizan los certificados, grados, diplomas y títulos educativos nacionales y establecen su correspondencia con similares certificaciones expedidas en el extranjero; h) Elaboran, con participación de las instancias descentralizadas, los indicadores de medición de la calidad que contribuyan a orientar la toma de decisiones.

**Equidad en la educación:** Para compensar las desigualdades derivadas de factores económicos, geográficos, sociales o de cualquier otra índole que afectan la igualdad de oportunidades en el ejercicio del derecho a la educación, el Estado toma medidas que favorecen a segmentos sociales que están en situación de abandono o de riesgo para atenderlos preferentemente.



