



INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO

**PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN DEL MARKETING EDUCATIVO
Y VALORACIÓN DE LA FORMACIÓN ACADÉMICA CULTURAL
EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

PRESENTADA POR

VÍCTOR ROLANDO GARCÍA HUAMBACHANO

TESIS

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN EDUCACIÓN

LIMA – PERÚ

2015



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN
SECCIÓN DE POSTGRADO**

**PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN DEL MARKETING EDUCATIVO Y
VALORACIÓN DE LA FORMACIÓN ACADÉMICA CULTURAL EN
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN EDUCACIÓN**

PRESENTADA POR:

MG. VÍCTOR ROLANDO GARCÍA HUAMBACHANO

LIMA, PERÚ

2015



**PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN DEL MARKETING EDUCATIVO Y
VALORACIÓN DE LA FORMACIÓN ACADÉMICA CULTURAL EN
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dr. Oscar Rubén Silva Neyra

PRESIDENTE DEL JURADO:

Dr. Florentino Norberto Mayurí Molina

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. Carlos Augusto Echaiz Rodas

Dr. José Eufemio Lora Rodríguez

Dr. Miguel Luis Fernández Avila

Dr. Víctor Zenón Cumpa Gonzales

AGRADECIMIENTOS

A mi esposa y mis hijos, quienes me dieron su apoyo moral incondicional durante la elaboración de la presente tesis y a las autoridades de la USMP, quienes ofrecieron su asesoramiento académico y facilitaron los permisos para la ejecución de los estudios respectivos.

ÍNDICE

Portada	i
Título	ii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema	2
1.2.1. Problema general	2
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Justificación de la investigación	4

1.5.	Limitaciones de la investigación	5
1.6.	Viabilidad de la investigación	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		7
2.1.	Antecedentes de la investigación	7
2.2.	Bases teóricas	12
2.3.	Definiciones conceptuales	71
2.4.	Formulación de hipótesis	75
2.4.1.	Hipótesis general	75
2.4.2.	Hipótesis específicas	75
2.4.3.	Variables	76
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO		77
3.1.	Diseño de la investigación	77
3.2.	Población y muestra	78
3.3.	Operacionalización de variables	79
3.4.	Técnicas para la recolección de datos	80
3.4.1.	Descripción de los instrumentos	80
3.4.2.	Validez y confiabilidad de los instrumentos	80
3.5.	Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos	81
3.6.	Aspectos éticos	81
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		83
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		96
5.1.	Discusión	96
5.2.	Conclusiones	98
5.3.	Recomendaciones	99

FUENTES DE INFORMACIÓN	102
• Referencias bibliográficas	102
• Tesis	103
• Referencias electrónicas	104
ANEXOS	105
Anexo 1. Matriz de consistencia	106
Anexo 2. Instrumentos para la recolección de datos	107
Anexo 3. Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación	117



RESUMEN

La presente tesis titulada “Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios”, ha sido desarrollada siguiendo un diseño correlacional, de enfoque cuantitativo.

Esta tesis dio respuesta al problema ¿Existe relación entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de la formación académica cultural en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP? Este problema planteado fue la base para la formulación de los objetivos de la investigación, los cuales se enfocaron en evaluar la percepción de la gestión del marketing educativo y su relación con la valoración de la formación académica cultural.

Se desarrolló un marco teórico constituido por fuentes nacionales e internacionales, así como fundamentos teóricos, los cuales permitieron diseñar un instrumento para medición de las variables involucradas. Asimismo, permitió formular la hipótesis de investigación.

Para la recolección de los datos que permitieron realizar la prueba de las hipótesis, se aplicó un muestreo no probabilístico consecutivo, el cual comprendió a estudiantes a partir del quinto ciclo de Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. La muestra de estudio estuvo constituida por 468 estudiantes, quienes participaron en las pruebas respectivas.

Para la prueba de hipótesis, se optó por la prueba estadística Rho de Spearman, que permitió comprobar la hipótesis general y las hipótesis específicas planteadas, tomando como referencia un nivel de significancia del 95%. Se discutieron los resultados de la investigación y se describieron las conclusiones y recomendaciones respectivas.

Palabras claves: marketing educativo, formación académica cultural.

ABSTRACT

This thesis titled "Perception of educational marketing management and appreciation of cultural academic background in college students" has been developed following a correlational design, and a quantitative approach.

This thesis gave answer to the question: "Is there a relationship between the perception of Educational Marketing management and valuation of cultural academic training in Students of the Faculty of Administrative Sciences and Human Resources USMP?" This issue was the basis for the formulation of the objectives of this research, which focused on evaluating the perception of educational marketing management and its relationship with the valuation of cultural academic training.

A theoretical framework provided by national and international sources and theoretical foundations was developed, which allowed design an instrument for measuring the variables involved. It also helped formulate the research hypothesis. To collect data that allowed testing of hypotheses, a consecutive non-probability sampling, which comprised students from the fifth cycle Faculty of Management and

Human Resources of Universidad de San Martin de Porres was applied. The study sample consisted of 468 students who participated in the respective tests.

To collect data that allowed testing of hypotheses, a consecutive non-probability sampling, which comprised students from the fifth cycle of the Faculty of Administrative Sciences and Human Resources at Universidad San Martin de Porres was applied. The study sample consisted of 468 students who participated in the respective tests.

For hypothesis testing, it was decided to calculate the coefficient of Spearman Rho, allowing checking the general hypothesis and specific hypotheses raised with reference to a significance level of 95%. The results of the investigation were discussed and the respective conclusions and recommendations were described.

Key words: educational marketing, cultural academic training

INTRODUCCIÓN

La formación educativa universitaria comprende un amplio conjunto de campos en los que el futuro profesional puede aplicar los conocimientos adquiridos y/o desarrollados. Las universidades evalúan y actualizan constantemente sus planes curriculares, así como su plana docente, con el objetivo de mejorar la calidad educativa, y por ende, ser más competitivas, lo que se traduce en una mayor cantidad de estudiantes y mayores ingresos económicos. Por este motivo, se apoyan en su marketing educativo, de modo que estas fortalezas sean conocidas por todos los grupos de interés. No obstante, en esta lucha por conseguir estudiantes, la cual se enfoca en mostrar a los futuros postulantes unas atractivas fuentes de trabajo que los beneficiaría en su labor profesional, ha provocado un desinterés en la formación cultural, tanto en las universidades como en los estudiantes.

Ante esto realidad, la presente investigación, la cual busca evidenciar que el marketing educativo tiene una estrecha formación con la valoración académica cultural de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos

Humanos de la USMP, con el objetivo de identificar un medio efectivo para fomentar la valoración hacia la formación académica cultural en los estudiantes, quienes en un futuro enfocarán sus esfuerzos profesionales en este campo.

Se planteó el problema general ¿Existe relación entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de la formación académica cultural en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP? Este problema general fue dividido en tres problemas específicos, teniendo como base a las dimensiones: talleres vivenciales, ferias culturales y actividades deportivas.

El objetivo general formulado fue evaluar la relación de percepción de la Gestión del Marketing Educativo y la valoración de la formación académica cultural en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP. Para este estudio se tomó como muestra a los 468 estudiantes del semestre académico 2015-II, todos a partir del quinto ciclo de estudios. Los datos obtenidos fueron estudiados para evaluar si estos estudiantes mostraban una relación significativa entre las variables en estudio.

Las variables en estudio fueron la percepción de la gestión de marketing educativo y la valoración formación académica cultural, las cuales fueron cuantificadas, en una escala Likert, a partir de una operacionalización de variables, realizándose la prueba estadística Rho de Spearman, lo que permitió concluir la veracidad de las hipótesis planteadas.

En el primer capítulo se describió la realidad problemática en estudio, se formularon el problema general y los problemas específicos. También se detalló la trascendencia científica y social del problema y los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolló el marco teóricos, en el que revisaron diversos antecedentes nacionales e internacionales, así como diversas bases teóricas. Del mismo modo, se definieron diversos términos. A partir del marco teórico desarrollado, se plantearon la hipótesis general y las específicas de la presente investigación.

En el tercer capítulo se precisó el diseño metodológico, su enfoque, la población y la muestra en estudio. Se precisó la técnica de recolección de datos y los instrumentos a ser aplicados. Finalmente, se describieron los aspectos éticos.

En el cuarto capítulo se muestran los resultados de la información procesada. Asimismo, se realizó la prueba de la hipótesis general y las específicas planteadas, además de los criterios de decisión, los cuales fueron la base para demostrar su veracidad y dar respuesta al problema general y los específicos formulados. Los resultados de la prueba de hipótesis fue la base principal para el desarrollo del quinto capítulo, en el que se discutieron los resultados obtenidos y se redactaron las conclusiones y recomendaciones respectivas.

Finalmente, se listaron las fuentes de información de la investigación, las cuales fueron clasificadas en referencias bibliográficas, tesis y electrónicas. Del mismo modo, se listaron un conjunto de anexos, constituidos por la matriz de consistencia,

los instrumentos de recolección de datos y la constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La Facultad de Ciencias Admirativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres cuenta con un sólido programa de formación que califica profesionales competitivos en todas sus carreras. No obstante, se ha observado que sus estudiantes y egresados, en su mayoría, solo dan valor a la transmisión y creación de conocimientos relacionados con campos de trabajo clásicos como la dirección de empresas, emprendimiento, gestión de recursos humanos, administración logística, entre otros. Los estudiantes y egresados no han prestado importancia ni valoración a la formación académica cultural que ofrece su carrera profesional, y esto se ve reflejado en la poca participación que realiza en estas actividades, así como las fuentes de trabajo en las que participa al culminar sus estudios profesionales.

Esta divergencia genera también un conflicto personal, intelectual y profesional en el alumnado universitario que trata de interesarse en este campo, pues la formación académica que recibe se muestra varias veces

desconectada de la situación sociocultural en la que vive, y es que los conceptos y prácticas relacionados con la formación cultural por sí solos no son integradores, pues se presentan como fragmentos cuantitativos del saber que obstaculizan la formación integral del alumnado. Esto es también potenciado por las ideas previas que tienen los estudiantes ingresantes a las diversas carreras profesionales de la Facultad.

Ante esta realidad, se formula la presente investigación, la cual busca detectar un medio efectivo para la fomentación de la importancia de la formación académica cultural, de modo que los estudiantes descubran la importancia de este campo, y los docentes a cargo puedan plantear un campo de acción en el iniciar sus esfuerzos. Este medio de acción es la gestión del Marketing Educativo, el cual comprende la promoción de las actividades de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos para su estudiantado y nuevos ingresantes, y con el cual se pretende establecer un marco de acción para la concientización sobre la importancia y beneficios de la formación académica cultural.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Existe relación entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de la formación académica cultural en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Existe relación entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de los “Talleres vivenciales” en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP?
- ¿Existe relación entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de las “Ferias Culturales” en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP?
- ¿Existe relación entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de las “Actividades Deportivas” en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Evaluar la relación de percepción de la Gestión del Marketing Educativo y la valoración de la formación académica cultural en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar la relación de percepción de la Gestión del Marketing Educativo y la valoración de los “Talleres Vivenciales” en los

Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.

- Evaluar la relación de percepción de la Gestión del Marketing Educativo y la valoración de las “Ferias Culturales” en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.
- Evaluar la relación de percepción de la Gestión del Marketing Educativo y la valoración de las “Actividades Deportivas” en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación se justificó desde una dimensión académica y social. Desde el punto de vista académico, la investigación planteó un campo de acción que permite una formación integral de profesionales con un marco de trabajo no limitado por las ideas clásicas de “buscar un empleo en una empresa” o “hacer un negocio de producción/venta”, sino que también integra el desarrollo de la cultura y el arte desde su plano profesional.

Desde el punto de vista social, la importancia de contar con profesionales calificados y que valoran esta dimensión de su perfil fomentará el desarrollo de una concientización social en las comunidades donde ejerce su labor profesional, a la vez que implicará la atracción de nuevos ingresantes que contarán con una idea predefinida que contemple también la importancia de la formación cultural dentro de su carrera profesional.

De este modo, la implementación de una futura estrategia de marketing educativo, potenciada con un correcto planteamiento académico, lograría que los estudiantes desarrollen una conciencia de desarrollo cultural de mayor magnitud, a la vez que lograrían desempeñarse profesionalmente en el campo de cultural, superando las limitaciones actuales en las que los actuales profesionales se desempeñan.

1.5. Limitaciones de la investigación

La investigación presentó las siguientes limitaciones.

- **Temático**

Esta investigación se limitó a la evaluación de los logros que puede obtener la gestión del Marketing Educativo como medio de fomentar la formación académica cultural en sus estudiantes, pues sus resultados serán una entrada para la formulación de nuevas estrategia que trabajen sobre las dimensiones de acción críticas detectadas.

- **Universo**

El universo de acción comprendió a los estudiantes del quinto ciclo de estudios de la Carreras de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres, pues estos representan un nivel medianamente concientizado sobre la formación académica que están recibiendo. Asimismo, estos estudiantes han realizado (o se encuentran realizando) los estudios de la asignatura de Marketing Educativo, la cual es parte crucial de la investigación planteada.

- **Temporal**

La presente investigación tomó como espacio temporal un sector del semestre académico 2015-II, planteando la presente como una investigación de corte transversal.

1.6. Viabilidad de la investigación

La presente investigación fue viable porque el profesional responsable de la misma contó con la experiencia de trabajo docente y profesional necesaria. Asimismo, se contaron con los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para llevar el trabajo de investigación en condiciones óptimas, con la autorización y apoyo permanente del personal docente y directivo de Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. Del mismo modo, el alumnado mostró una actitud accesible a los estudios realizados mediante su firme participación, la cual comprendió solo el tiempo necesario, de modo que no se obstaculizaron sus actividades del día.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

Gómez (2006), en su tesis doctoral *El marketing como herramienta para la Gestión en las organizaciones no gubernamentales ambiental de Venezuela*. Esta investigación tuvo como propósito desarrollar una propuesta para la incorporación del marketing como herramienta para la gestión en las ONG 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 (p. xi)

Los resultados obtenidos indicaron que la mayoría de los gerentes de las ONG ambientales de Venezuela desconocen que hacen uso de algunas herramientas de marketing dentro de su gestión. Esto llevó a la elaboración

de una propuesta para que estas organizaciones internalicen la importancia de incorporar todas las herramientas de marketing que están a su disposición, y que están acordes con sus objetivos, las cuales les permitirán mejorar su gestión, llevándolas a contribuir en mayor medida con la conservación del ambiente y por ende con la mejora de la calidad de vida de la sociedad (p. xiii).

Naranjo (2011), en su tesis de maestría *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.*

Esta investigación realizó un análisis frente a la administración de las experiencias de los clientes internos y externos en la Universidad Nacional sede Manizales, en el cual se analizaron una serie de factores y variables correspondientes a las experiencias que se generan en cada uno de los procesos de la Institución. Se abordaron dos grupos poblacionales, con los cuales se aplicó una encuesta estructurada que permitió realizar un análisis de las variables como servicio, experiencia, compromiso, comportamiento y lealtad, las cuales permitieron identificar aspectos importantes con respecto al comportamiento de los clientes, sus preferencias, sus experiencias frente a los servicios ofrecidos, y la imagen que tienen de la institución (p. XI).

A partir de los resultados se planteó una estrategia basada en el conocimiento, la innovación, la promoción y comunicación de los servicios que permite

gestionar las experiencias de los clientes en cada uno de los puntos de contacto, para lograr mayor utilización de los servicios y la fidelización (p. XI).

Núñez (2009), en su tesis doctoral *Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa*.

Esta investigación tuvo como objetivo el desarrollo de un modelo conceptual para el marketing interno, de modo que este ofrezca una perspectiva unificada y completa para la empresa. Se inició con el planteamiento de un modelo conceptual de marketing interno, el cual incluyó el estudio de variables como los clientes internos, los proveedores, el entorno general, los competidores, los clientes externos y la compañía. Luego, se aplicó un análisis FODA que permitió el diseño de estrategias que aprovechen las oportunidades y fortalezas, cuidándose de las amenazas que enfrenta la empresa en la perspectiva del marketing interno (p. 4).

Posteriormente, se procedió a realizar una investigación cuantitativa que tuvo como principal objetivo verificar la existencia de relaciones entre las variables definidas como aspectos fundamentales en el modelo conceptual propuesto para el marketing interno, así como de la orientación al mercado interno de la empresa, con respecto a las metas o competencias que se busca desarrollar. Asimismo, se buscó verificar la existencia de relaciones entre la orientación al mercado interno y el logro de las metas o competencias que el marketing interno busca desarrollar, con el nivel de productividad de las organizaciones estudiadas (p. 7).

Antecedentes nacionales

Alvarado (2013), en su tesis de maestría *Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio en estudio*

Esta investigación analizó la problemática de una institución educativa privada, con el fin de conocer las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas para obtener un posicionamiento y, a la vez, determinar el mismo, pues sin este análisis, futuras estrategias podrían verse afectadas, lo cual repercutiría directamente en la gestión de esta institución (p. 10)

Su objetivo general fue determinar si la estrategia de marketing educativo utilizada para obtener el posicionamiento deseado fue eficaz. Esta eficacia fue deducida mediante un balance entre lo requerido por los directivos de la institución, lo desarrollado estratégicamente y el resultado obtenido (p. 15).

Los resultados del análisis de la investigación indicaron que el colegio en estudio se encontraba posicionado con una metodología de enseñanza innovadora, y diferente a la educación tradicional. Asimismo, los padres de familia reconocieron que esta pedagogía es capaz de hacer que los niños desarrollen una mayor creatividad, responsabilidad, independencia y seguridad en sí mismos. Las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas por el colegio en estudio fueron: Estrategia competitiva de Diferenciación y una Estrategia de Posicionamiento basado en atributos y beneficios. Finalmente, se concluyó que la Estrategia de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento planteada por los directivos del

colegio en estudio sí fue eficaz, ya que la meta principal, que era posicionar al colegio en estudio en base a su metodología de enseñanza, la cual ayuda a los alumnos a obtener aptitudes como; creatividad, seguridad en sí mismos, responsabilidad, autoestima e independencia; sí se logró (p. 179).

Solís (2004), en su tesis doctoral *El manejo del marketing en el servicio educativo en la organización educativa continental*.

Esta investigación muestra un panorama del manejo del marketing en centros educativos superiores del sector privado y público. Demostró la importancia del marketing en el conocimiento y selección del campo de trabajo apropiado para los estudiantes y egresados, de modo que estos satisfagan adecuadamente sus necesidades, hábitos y aspiraciones. Asimismo, aplicó los principios del marketing, para redefinir la formulación estratégica, la visión estratégica, la misión de institucional, y la percepción del marco de trabajo de las instituciones educativas de nivel superior (p. I).

Esto demostró la situación actual, la importancia y potencialidad del marketing como complemento para lograr el trabajo colaborativo dentro de la formación académica de los nuevos profesionales, redefiniendo al producto final: un profesional apto y concientizado para el trabajo en sectores socio culturales. (p. 179).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

El marketing puede entenderse como una filosofía que forma parte del negocio, la cual busca llamar la atención de los usuarios potenciales, así como de fidelizar a los clientes captados y penetrar en nuevos mercados.

Asimismo, Monferrer (2013) indica que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad, la comunicación y las ventas. Por este motivo, crea un conjunto diverso de necesidades artificiales en el cliente, de modo que este sea impulsado a la adquisición de un producto o servicio, aún si el cliente no tenía la intención de adquirirlos. Esto se logra debido a que las influencias del vendedor hacen que el cliente descubra necesidades que desconocía y que no se manifestaban anteriormente (p. 15).

Características del marketing:

Monferrer (2013) destaca las siguientes características del marketing:

Circunscribe el marketing al ámbito empresarial y lo caracteriza como un flujo de bienes y servicios, desatendiendo el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización (p. 17).

El marketing es algo que solo realiza el productor de mercancías y/o servicios que busca una ganancia económica, dejando de lado parcialmente a los aspectos intangibles y las organizaciones no lucrativas (p. 17).

Se centra en las actividades de distribución y no incluye otras actividades propias como son la investigación de mercados, comunicación o el diseño de productos (p. 17).

El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de las empresas tradicionales (p. 17).

Los procesos de transacción son el núcleo del marketing (p. 17).

Por otro lado, el portal web de Marketing Directo (2013) describe las siguientes características:

Visión superior. Dado el rápido ritmo de los negocios y las crecientes presiones del mercado, quedándose atrás y operando de modo reactivo puede poner a las organizaciones en una desventaja considerable. El gerente de marketing debe identificar las oportunidades y amenazas que otros no pueden, tanto de los clientes, la competencia y el mercado, y mantenerse en la cima de las tendencias culturales, y la intuición con el apoyo de datos.

Buen enfoque. Tener una buena visión por sí sola no es suficiente, un buen enfoque es lo que ayuda a la visión a convertirse en realidad. Tener una buena orientación y control de los resultados es imprescindible sobre todo en las primeras etapas donde existe un rápido crecimiento y las empresas son más pequeñas.

Excepcional trabajo en equipo. Big data, redes sociales, comercio electrónico y la demanda de innovación de productos requieren la ejecución de estrategias compartidas. Por lo tanto, el gerente de marketing debe ser capaz de salir de las relaciones jerárquicas y convertirse en uno más del equipo. Además, debe ser capaz de gestionar a los diferentes socios de marketing incluyendo la publicidad, medios de comunicación y de relaciones públicas.

Perspectiva general de dirección. Es necesario un gerente de marketing que pueda identificar el potencial de los ingresos sin explotar y pueda conseguir nuevas maneras de atraer más negocios de los clientes actuales.

Generador de equipos y cultivador de talentos. Los CEO quieren un vendedor que es un imán para el talento y es capaz de crear un equipo de alto rendimiento y con la potencia a través de cada una de las sub -funciones. gerente de marketing tienen que gestionar cada vez a equipos más diversos, especialmente tras la brecha generacional y la tecnología. Cultivar líderes fuertes para el futuro es otra parte de la construcción de equipos fuertes y los gerentes de marketing son quienes pueden identificar y preparar a un sucesor.

Rapidez. Nuestros clientes suelen pedir gerente de marketing que puedan responder rápidamente a un mercado cambiante, a las amenazas competitivas y a crisis inesperadas. Los medios sociales y la tecnología móvil permiten la comercialización en tiempo real y mientras las empresas también tienen que ser capaces de cambiar las estrategias de forma rápida cuando las demandas del consumidor cambian significativamente.

Innovación en la producción. Los CEO esperan que el jefe de marketing pueda crear ideas que generen nuevas fuentes de ingresos. Al mismo tiempo, los gerentes de marketing se encargan de motivar a otros para que innoven, fallen y aprendan rápidamente.

Los datos mágicos. Los gerentes de marketing ahora tienen las herramientas para saber casi todo sobre quién compra o quien considera una compra de un servicio o producto. Con grandes volúmenes de datos, los CEO de hoy quieren mejores marketers que no sólo conozcan las últimas técnicas y tendencias, sino que puedan interpretar los datos. Dado el gran volumen de información potencial disponible, hay que saber qué datos son los más valiosos para nuestra organización. Además, los líderes de marketing tienen incluso la capacidad técnica para desarrollar estos programas de datos.

Características, deseos y demandas

De acuerdo con Monferrer (2013), el marketing toma como punto de partida las necesidades del consumidor. Para esto, es necesario tener en cuenta que estas tienen base en sus carencias, tanto explícitas como potenciales. Estas carencias pueden ser físicas, sociales, materiales, entre otras. El objetivo es que el consumidor desarrolle un fuerte deseo de calmar sus necesidades o carencias. A partir de estos deseos, el cliente genera una demanda por un producto o servicio, el cual será ofrecido por la institución interesada (p. 51)

Valor, satisfacción y emoción

Meneses (2015), en su página web indica que el consumidor, al descubrir y valorar una necesidad, acudirá al mercado para analizar las ofertas que la puedan satisfacer. Para decidir la oferta con la que se quedará, necesitará valorar todas las opciones disponibles, para luego elegir la oferta de mayor valor. Una vez que el consumidor ha adquirido el producto o servicio ofertados, surgirá en él un nivel de satisfacción, el cual será el desencadenante para generar una emoción que lo lleve a volver a adquirir el producto del mismo vendedor, ser indiferente con él, o simplemente evitarlo en futuras decisiones.

Orientaciones del marketing

De acuerdo con Monferrer (2013), el marketing, a través de su evolución, ha tenido las siguientes orientaciones:

Hacia la producción: Desde este enfoque, las empresas llevan a cabo sus actividades buscando maximizar la eficiencia productiva, ampliar la distribución y bajar los costos operativos. Para esto, los consumidores están dispuestos a adquirir toda la producción de la empresa apenas se encuentren estos accesibles. A este tipo de marketing se le considera pasivo, ya que los productos se venden por sí mismos. En este sentido, el papel principal recae sobre el área de producción, mientras que el marketing pierde el papel de estrategia competitiva (p. 24).

Hacia el producto: Desde este enfoque, las empresas se orientan en producir buenos productos y en mejorarlos, bajo el principio de que los clientes compran solo los mejores productos, ofreciendo la mayor calidad y el mejor resultado. Se aplica el enfoque de marketing pasivo, pues a pesar que se innova para mejorar los productos, no se consideran los deseos ni preferencias de los clientes potenciales. “La empresa supone saber lo bueno para el cliente” (p. 24).

Hacia la venta: Desde este enfoque las empresas se encauzan en la creencia de que los consumidores nunca comprarán suficiente si se deja la compra a su decisión. Las empresas empiezan a preocuparse por desarrollar una mejor competitividad, ya que oferta y demanda se equilibran. En este proceso se da inicio a un desarrollo de actividades agresivas de

venta y promoción más que en la fabricación de lo que va a ser vendido. Se desarrolla una visión táctica de corto plazo, con base de marketing operativo orientado a maximizar las ventas (p. 25).

Hacia al marketing: Desde este enfoque, las empresas se interesan por las necesidades y deseos de los clientes potenciales. Comprenden que deben satisfacerlos en forma eficiente y eficaz, además de agregar un valor añadido que no pueda ofrecer la competencia. Este enfoque inicia una evolución hacia una estrategia dinámica que intensifica la competencia (la oferta debe superar las expectativas) y el progreso tecnológico. Mediante este enfoque se empieza el sufrimiento del marketing en su máxima plenitud, diferenciándolo de los enfoques de venta, producción y distribución. Por este motivo, el marketing se inserta en todas las operaciones y áreas de la organización. El marketing activo adquiere una perspectiva estratégica a largo plazo, con el fin de fidelizar a los clientes y asegurar la supervivencia de la empresa (p.25). En este estado, surgen cuatro ejes de acción:

Enfoque al mercado. La empresa no es todo para el mundo. Debe seleccionar el sector que es capaz de atender mejor que la competencia (p. 25).

Orientación al consumidor. Se toma en consideración el punto de vista de los consumidores con el fin de atraerlos, fidelizarlos y satisfacerlos en todas sus necesidades (p. 25).

Coordinación de marketing. Implica la coordinación de las funciones de marketing con todas las unidades de la empresa. El marketing se integra en todos los procesos organizacionales (p. 25).

Maximización de beneficios. Es la premisa básica de la empresa para alcanzar sus objetivos, solo que ahora existe una fuerte diferencia en la forma de lograr estos beneficios, puesto que ahora tiene base en la satisfacción de las necesidades de los clientes (p. 25).

Los ejes de acción pueden apreciarse en el siguiente gráfico:



Figura 1. Ejes de acción del marketing

Fuente: Monferrer (2013)

Orientación de marketing social: Desde este enfoque, las empresas se interesan, además del consumidor individual, por la sociedad como conjunto. Se realizan estudios de necesidades de la totalidad de los agentes del mercado (consumidores, clientes, proveedores, competidores, trabajadores y sociedad en general), buscando la creación, optimización y perduración de fuertes relaciones con ellos. Se determinan sus necesidades, deseos e intereses en los mercados seleccionados con el fin de satisfacerlos de la mejor forma posible, y sin perjudicar a la sociedad. Cobra importancia la preocupación por las repercusiones que pueda tener el marketing, ya que se recurre a fuentes como las políticas vigentes y la opinión pública, produciéndose una ampliación del concepto de marketing mediante la definición de sub-disciplinas como el marketing ecológico, de minorías, de relaciones, integral, interno, de responsabilidad social, entre otros (p. 26).

Elementos de un sistema de marketing moderno

Muñoz (2011) define los siguientes elementos:

Proveedores: son los encargados de la producción del producto a ser promocionado para venta al cliente.

Mercadólogos: Son los encargados de estudiar el mercado reconociendo las necesidades del cliente, así como la competencia en el mercado objetivo (p. 11).

Competidores: Son productores externos a la empresa que ofrecen productos sustitutos al que se desea vender (p. 11).

Intermediarios: Son aquellos agentes que sirven de enlace con el cliente final. Casos comunes son las bodegas, hipermercados, ambulantes, entre otros (p. 11).

Usuarios finales: son el conjunto de clientes que adquirirán y consumirán el producto vendido (p. 11).

Estos elementos interactúan constantemente dentro del mercado de acción, en el que los productores de bienes y servicios compiten entre sí para capturar la atención de los usuarios o consumidores, para lo cual identifican sus necesidades, evalúan los niveles de competitividad y formulan estrategias de producción, promoción y venta, así como los canales de distribución que les servirán para llegar al consumidor final.

En la siguiente gráfica pueden apreciarse los elementos del marketing:

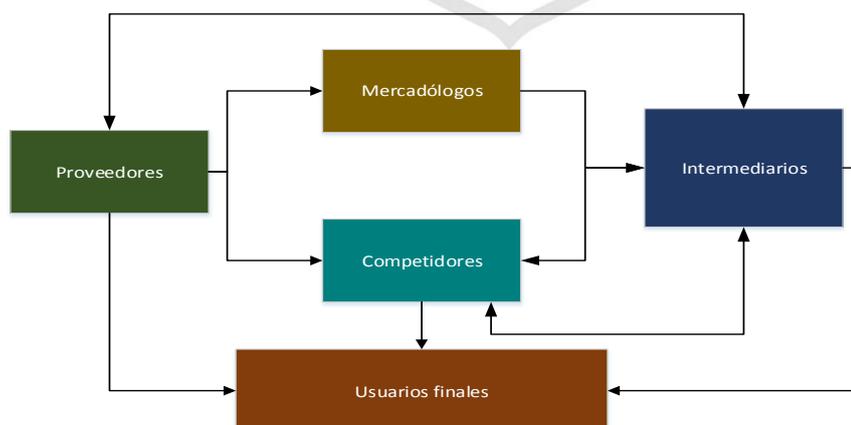


Figura 2. Elementos de un sistema de marketing moderno

Fuente: Muñoz (2011)

En la siguiente tabla se puede apreciar la evolución que tuvieron las orientaciones del Marketing:

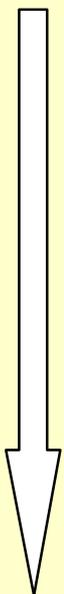
Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	ESCASO: <ul style="list-style-type: none"> ➢ La actividad empresarial era incipiente ➢ Escasa competencia ➢ Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable ➢ La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano 	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			Maximizar la calidad del producto al menor coste posible
	Orientación a las ventas	EN AUMENTO: <ul style="list-style-type: none"> ➢ El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing 	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	MÁXIMO: <ul style="list-style-type: none"> ➢ El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio 	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

Figura 3. Evolución de las orientaciones del marketing

Fuente: Monferrer (2013).

2.2.2. Marketing y su perspectiva desde una institución educativa

Mucho se conoce sobre el marketing, pero hay poco desarrollo en su aplicación al sector de la educación continua.

Para iniciar este análisis, se hace necesario partir de los conceptos más divulgados hasta llegar a una definición propia para las instituciones dedicadas a la educación y/o capacitación.

“Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Kotler, 2012, p. 10).

Drucker (2005) lo define como:

El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, es poner a su disposición el producto o servicio (p. 32).

“Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (Lambin, 1991, p. 19).

“Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (Ferrel y Pride, 1991, p. 4)

“Proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo para realizar el intercambio de los productos por algo de valor” (Zikmund y d’Amico, 2002, p. 22).

Vilaginés (2000) menciona la siguiente definición:

Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación (p. 15).

Lorenzatti (2014) también indica:

Dependiendo de la formación, actividad profesional, información previa y preconcepciones de quien esté leyendo estas páginas será la reacción sobre las definiciones de marketing provistas. Algunos pensarán que no tienen nada que ver con las instituciones dedicadas a la educación y que “marketing” se trata de una disciplina creada para el mundo de las “empresas”. Bueno, entonces quizás valga la pena ir un paso atrás y comenzar a derribar algunos viejos paradigmas. Efectivamente el marketing nació y ha crecido en el mundo de las empresas, pero también es cierto que es una disciplina donde se aplica fundamentalmente el sentido común. Si simplificamos al máximo los elementos comunes de las definiciones anteriores podremos observar que el marketing “solo” se ocupa de facilitar el proceso de intercambio entre quienes necesitan productos y servicios y quienes pueden brindárselos de tal manera que se logren

satisfacciones en ambas partes. En tal sentido, es posible dar un paso hacia delante y asegurar que los servicios educativos perfectamente pueden estar entre los servicios intercambiables que mencionan las definiciones anteriores (p. 10).

Esta es la definición que Kotler (2012) propone en su libro *Strategic Marketing for Educational Institutions*:

Marketing es el análisis, planeamiento, implementación y control de programas cuidadosamente diseñados para generar intercambios voluntarios de valores con los mercados meta con la finalidad de alcanzar los objetivos institucionales. Marketing involucra a la organización en el estudio de las necesidades de sus mercados meta, diseñando programas y servicios apropiados, usando una efectiva fijación de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir dichos mercados. El marketing ayuda a las instituciones a desarrollar programas viables, a darles precio, comunicarlos y entregarlos efectivamente, así como a obtener recursos financieros para alcanzar su misión educativa (p. 59).

2.2.3. Proceso del marketing educativo

El marketing es un proceso integral. Algunos “fundamentalistas” del marketing sostienen que es la función más importante de una organización, ya que la detección de necesidades o la voluntad de ofrecer un producto/servicio es el primer motor de cualquier emprendimiento y allí está el marketing, y luego

continúa trabajando en aspectos estratégicos y operativos para que esas ideas fundamentales se materialicen y sean sostenibles en el tiempo.

Decisiones tan importantes como exportar servicios, ofrecer nuevos cursos o carreras, realizar convenios institucionales, o decisiones menos estratégicas como fijar el arancel a un curso, determinar la política de becas, corregir un folleto promocional, tienen relación directa con marketing, incluso si en la organización en cuestión no está formalmente constituida el área.

Muñoz (2011) describe el siguiente proceso de marketing:

Crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos:

Entender las necesidades y deseos del mercado, incluyendo los que no hayan identificados por los clientes (p. 3).

Optimizar el producto según las necesidades identificadas (p. 3).

Ofertar el producto, dando especial énfasis a las necesidades del cliente (p. 3).

Resaltar el valor superior del producto ante las necesidades del cliente (p. 3).

Capturar el interés del cliente (p. 3).

Atraer el valor del cliente:

Obtener utilidades del cliente (p. 3).

Capturar interés por productos complementarios (p. 3).

Evidenciar superioridad ante experiencias previas con otros proveedores, así como las futuras potenciales (p. 3).

Crear vínculo permanente con el cliente

Capturar información de perfil y contacto del cliente (p. 4).

Desarrollar nuevos productos que mejoren el anterior producto ofertado o lo complementen (p. 4).

Mantener comunicación constante con el cliente (en la etapa de posventa) (p. 4).

Ofrecer novedades y valor agregado del producto o servicio al cliente (p. 4).

El proceso descrito puede apreciarse en la siguiente gráfica:

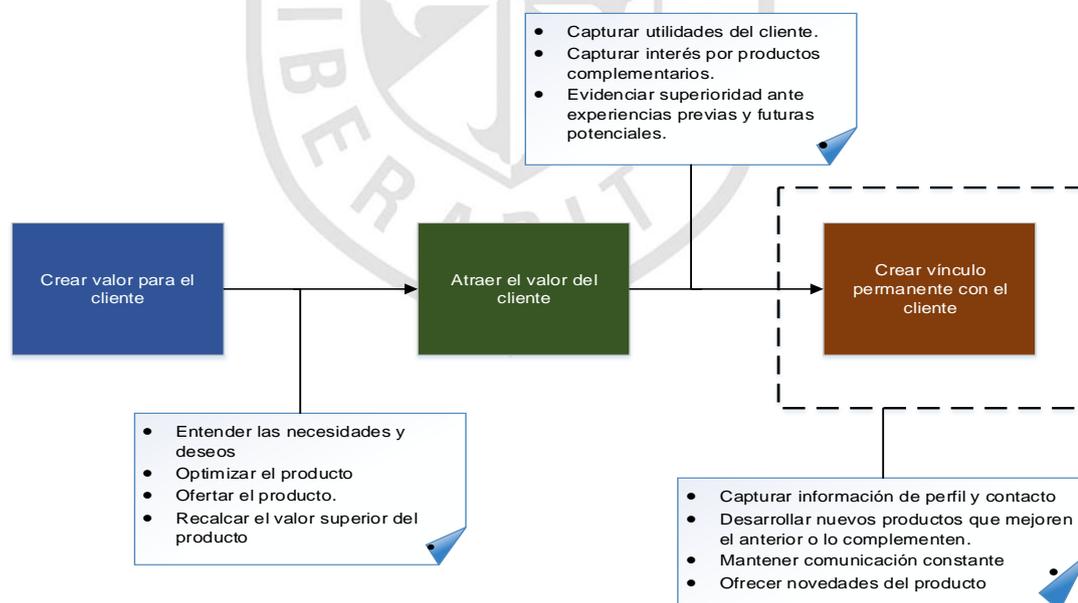


Figura 4. Proceso de marketing

Fuente: Muñoz (2011)

Asimismo, Manes (2007) indica 15 errores que deben evitarse en este proceso:

No realizar estudios de mercado (p. 20).

No tener una planificación de marketing (p. 20).

No saber pedir un fundraising institucional (p. 20).

No desarrollar nuevos servicios educativos (p. 20).

Fijas precios de cuotas sin considerar costos, competencia ni demanda (p. 20).

No desarrollar redes educativas consistentes (p. 20).

Publicar anuncios solo en la sección educativa o cultural de los medios (p. 20).

No organizar reuniones informativas que promuevan matriculas (p. 20).

Olvidarse de los exalumnos (p. 20).

Hacer mal el marketing directo (p. 20).

No involucrar al personal docente (p. 20).

Integrarse pasivamente a la comunidad (p. 20).

No realizar promoción institucional (p. 20).

Carecer de materiales promocionales de presentación (p. 20).

No hacer, o hacer mal, el telemarketing (p. 20).

2.2.4. Beneficios o satisfacción de objetivos, necesidades y deseos para las partes por medio del marketing

Todo producto o servicio educativo está pensado para satisfacer ciertas necesidades y deseos del público al que se destina la oferta, la razón de hacer

este esfuerzo por cubrir estas motivaciones está en la inquietud por alcanzar la misión y objetivos institucionales de quien propone los programas. Es importante que haya un equilibrio en los beneficios para cada uno de los actores de este intercambio para que la relación entre cliente-proveedor perdure en el tiempo.

Asimismo, Maccarthy (2007) indica que es necesario que el planteamiento del marketing abarque los siguientes aspectos:

Intercambio / transacción / compra

La razón de ser del marketing es la concreción de intercambios. Generalmente estos intercambios son la compra de un producto a cambio de la entrega del mismo, pero en el sentido más amplio (p. 10)

Segmentación y mercados meta

Cuando una institución analiza el diseño de productos educativos, no debiera hacerlo en términos generales, sino con un foco muy agudo en cierto tipo de destinatarios. Esto permite lograr mayor precisión a la hora de satisfacer determinados deseos (p. 10).

Marketing mix

La segmentación e identificación de los mercados meta, dan lugar a diseñar una mezcla de marketing (o marketing mix)

adecuada a esos públicos. Las decisiones a tomar cuando hablamos de marketing mix son referidas al producto/servicio propiamente dicho (duración, profundidad, calidad de docentes, certificación y de los programas/cursos) y también al precio, a la comunicación (promoción, publicidad, venta directa) y a la entrega del servicio (lugar: domicilio, ubicación, infraestructura). (p.11)

Resultados

Recientemente he participado como coordinador general de un congreso nacional de marketing, casualmente el lema del evento fue “de ideas a resultados”. Marketing es una disciplina muchas veces identificada con aspectos superficiales de imagen, publicidad y venta. No obstante, el Marketing es mucho más que eso, es un proceso que se inicia en ideas innovadoras, una detallada planificación y la ejecución de acciones que permitan lograr resultados. La existencia del marketing solo se justifica si persigue y logra alcanzar resultados, muchos de los cuales necesariamente deben ser medidos de manera cuantitativa (cantidad de alumnos, ingresos monetarios, contribución marginal, entre otros) y otros a nivel cualitativo (posicionamiento institucional y posicionamiento de marca de productos) (p.11).

2.2.5. Implicancia del marketing en la gestión de los servicios

De acuerdo con Kotler (2012), el marketing tiene una implicancia en la gestión de los servicios dentro de cuatro dimensiones:

Intangibilidad

Los servicios intangibles no pueden ser experimentados, sentidos, probados, oídos u olfateados, antes de ser comprados.

Los consumidores buscan evidencias de la calidad del servicio y el proveedor del servicio tiene como tarea administrar la evidencia de forma que se vuelva lo más tangible posible. Los instrumentos más importantes para recurrir a una mayor tangibilidad son: el Local (soporte físico), las Personas (personal de contacto), los Equipamientos, el Material de Comunicación (folletos, fotografías), los símbolos (la marca) y el precio (p. 237).

Inseparabilidad

Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo. Esto mismo no ocurre en relación con los productos físicos que son producidos, almacenados, después vendidos y más tarde consumidos. Quien presta el servicio también es parte del servicio y si el cliente también está presente durante la ejecución del servicio, la interacción proveedor-cliente es un aspecto especial en marketing de servicios. De otro modo, éste es precisamente el caso del marketing de los servicios de educación. Tanto el cliente como quien presta el servicio afectan

al resultado final. Incluso los demás clientes afectan la forma en que es entregado y percibido el servicio (p. 237)

Variabilidad

Los servicios son altamente variables, dado que dependen de quién los ejecuta, cómo los ejecuta y de cuándo y dónde son ejecutados. Un curso de marketing enseñado por un docente con trayectoria académica y profesional es considerado de calidad superior que otro dado por un ayudante de trabajos prácticos. Sus clases, además de estar bien preparadas, transmiten su experiencia y su capacidad de oratoria. Los consumidores y usuarios de estos servicios conocen esta variabilidad y frecuentemente hablan entre ellos antes de escoger el no a un proveedor de servicios determinado (p. 238)

Caducidad

Los servicios no pueden ser embalados y guardados en stock. Razón por la cual en algunos países los médicos cobran a sus pacientes cuando éstos dejan de ir a la consulta fijada por el cliente. La caducidad del servicio no constituye problema cuando la demanda es estable, dado que es fácil organizar el trabajo con anterioridad. Sin embargo, cuando la demanda es inconstante, las empresas de servicios se enfrentan a problemas difíciles. Las instituciones que dictan cursos no pueden dejar de recibir su "plus" por los alumnos que faltan a las clases. Los compromisos

con el plan de un curso académico fueron asumidos al inicio, y las faltas de algunos alumnos en nada alteran ese plan (p. 238).

De acuerdo con la Academia de Liderazgo Profesional (2012):

La mayoría de servicios no se pueden almacenar: esto hace que los clientes esperen para poder obtener el servicio y que la capacidad de producción sea limitada a lo que se pueda producir y consumir en el mismo momento. Se requiere un manejo de la demanda a través de reservas, precios dinámicos y promociones; también se debe trabajar con el departamento de operaciones para ajustar la capacidad, por ejemplo, teniendo mayor número de empleados en horas pico (p. 10).

La creación de valor viene mayoritariamente de elementos intangibles: los clientes no pueden tocar, probar y en muchos casos ver el producto, haciendo más difícil la evaluación del servicio y la diferenciación frente a la competencia. Destacando los indicadores físicos, usando imágenes y metáforas en la publicidad se puede lograr que el servicio sea tangible (p. 11)

Es difícil visualizar y entender los servicios: esto hace que los clientes tengan una mayor incertidumbre al adquirir un servicio, la solución es educar a los clientes para que puedan hacer una decisión informada y se sientan más seguros con su compra (p. 11)

Los clientes pueden participar en la producción del servicio:

cuando los clientes interactúan con equipo o las instalaciones y el resultado también dependerá de la ejecución del cliente. Si el cliente no hace el uso correcto, la experiencia del servicio y la satisfacción estarán gravemente afectados. En estos casos, es de extrema importancia que las instalaciones sean fáciles de usar y proveer el entrenamiento y apoyo adecuado para que los clientes tengan un buen desempeño (p. 11).

Las personas hacen parte de la experiencia del servicio: el

personal, su apariencia y actitud tiene una clara influencia en la experiencia y satisfacción de los clientes. Es importante capacitar y recompensar a los empleados. Para reforzar el concepto de servicio la empresa se debe dirigir a los clientes correctos en el momento correcto para así poder modelar su comportamiento (p. 12).

Las entradas y salidas operativas son mucho más variables:

esto hace que sea más difícil mantener la consistencia, calidad y confiabilidad del servicio, así como disminuir costes, aumentando la productividad y proteger a los clientes de resultados fallidos. Es necesario establecer estándares de calidad, rediseñar la producción para que sea más sencilla y a prueba de fallas, automatizar la interacción con el cliente y

crear procedimientos de recuperación (p. 12).

El tiempo tiene una importancia mayor: el cliente no quiere perder tiempo, esto hace que le moleste esperar y que necesite que el servicio esté disponible a horas convenientes, por lo que es importante tener amplios horarios de servicio y disminuir los tiempos de espera al máximo (p. 12).

La distribución puede ser a través de canales no físicos: por ejemplo, los servicios basados en la información que se distribuyen por internet. En estos casos es importante que las páginas web sean amigables, fáciles de usar y que incluyan todos los elementos del servicio (p. 13).

Asimismo, la Academia de Liderazgo Profesional (2012), describe ocho elementos básicos en el marketing de servicios:

Elementos del producto: el producto es la parte más importante de cualquier estrategia de marketing, el marketing empieza con la creación de un servicio que ofrezca valor a los clientes a los que se dirige la empresa y que al mismo tiempo satisfaga las necesidades mejor que las otras alternativas del mercado. Los productos de servicios son un bien fundamental que responde a una necesidad y un conjunto de elementos, e incluye un servicio complementario, que ayuda al cliente a usar de mejor manera ese bien fundamental y por consiguiente le

agrega valor al servicio (p. 15).

Precio y otros costes para el usuario: este elemento se debe abordar desde las dos perspectivas, que serían: cliente y proveedor. Para el proveedor se trata de cubrir costes y generar una ganancia. En el caso de los servicios la fijación de precios es dinámica ya que varía dependiendo del tipo de cliente, el momento, lugar de entrega, nivel de demanda y capacidad disponible. Desde la perspectiva del cliente se trata de un costo que debe pagar para obtener un servicio deseado, los clientes evalúan si el servicio vale la pena basándose en el dinero, tiempo y esfuerzo que requiere conseguir el servicio. Cuando se define el precio se debe pensar en lo que el cliente está dispuesto y puede pagar, también se debe intentar minimizar costos adicionales en que el cliente vaya a incurrir al adquirir el servicio. Estos costos adicionales no solo son monetarios, sino que también incluyen pérdida de tiempo, esfuerzo, estrés, entre otros (p. 16).

Lugar y tiempo: se necesita definir cuándo y dónde se hará la entrega del producto y qué canal se usará para dicha entrega. Es importante tener en cuenta que la rapidez, comodidad y momento de entrega del servicio pueden ser vitales en el mundo de los servicios (p. 16)

Promoción y educación: en la comunicación se proporciona información sobre el producto, se intenta persuadir al cliente sobre lo positivo, la marca y se busca animar a la compra. Cuando se habla de servicios, esta comunicación va más allá, en el marketing de servicios la comunicación busca educar al cliente, enseñándole los beneficios del servicio, donde y cuando obtenerlo y como obtener los mejores resultados. La comunicación se puede hacer a través de diferentes canales, como con personal que tenga contacto con el cliente o medios publicitarios. La promoción se trata de incentivar la prueba del servicio o el consumo cuando la demanda es baja, por ejemplo, dar un descuento si el servicio se compra en determinadas horas del día (p. 17).

Proceso: la manera en que se hacen los productos es importante para el éxito de la empresa. En el marketing de servicios es casi tan importante como el mismo producto, especialmente si se trata de un producto con muchos sustitutos. Por esto, la entrega de un servicio requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces, y es especialmente importante cuando los clientes hacen parte de la producción del servicio. Los procesos mal diseñados generan una entrega de servicio decepcionante y dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, resultando en baja productividad y altas probabilidades de que el servicio fracase (p. 17).

Entorno Físico: todas las señales visibles (instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración, etc.) ofrecen evidencia de la calidad de un servicio. Por ello, es importante manejar con cuidado la evidencia física en una empresa de servicios, ya que esta tiene un fuerte impacto en la percepción de los clientes captados y los potenciales (p. 18).

Personal: la interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. Las empresas de servicio exitosas dedican un gran esfuerzo a la capacitación, reclutamiento y motivación de sus empleados. También es importante reconocer el impacto que tiene el cliente sobre la experiencia de otros clientes (p. 18).

Productividad y calidad: se deben abordar conjuntamente, ya que la productividad es esencial para reducción de costos, pero es importante no dejar atrás la calidad. La calidad se debe definir desde la perspectiva del cliente y es vital para la diferenciación, satisfacción y lealtad. Idealmente, las mejoras de productividad irán de la mano de las mejoras en calidad. En cuanto a productividad es importante no sobrepasar el límite en el que el recorte de costos puede ser resentido por los clientes y empleados. De igual manera, las mejoras de calidad no deben sobrepasar el costo que el cliente está dispuesto a pagar por dicha mejora (p. 18).

2.2.6. Planeamiento estratégico del marketing

Toda organización debe contar con una estrategia, un “mapa” o un “plan de juego” para avanzar hacia el cumplimiento de los objetivos y metas institucionales. Planeamiento estratégico es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste preciso entre los objetivos y capacidades institucionales con las cambiantes oportunidades del mercado. Como la finalidad de este proceso estratégico es el cumplimiento de la misión y los objetivos principales de la organización, justamente el primer paso es la definición del “norte”.

Pensar en términos estratégicos obliga a la organización a definir con precisión la misión y los objetivos, luego las políticas, también establecer los recursos y por supuesto que todo lo anterior sin perder de vista las oportunidades y amenazas provenientes del entorno externo.

El planeamiento, de acuerdo con Marulanda y Velásquez (2010), consta de cuatro pasos esenciales:

Definir la misión de la organización: Consiste en crear la misión de la compañía o en algunos casos verificar que la actual sigue abarcando los objetivos de la misma (p. 32).

Analizar la situación: Es necesario realizar un análisis de la situación tanto a nivel interno como a nivel externo, teniendo en cuenta la influencia de múltiples factores que deben estudiarse detalladamente e identificar cómo pueden llegar a afectar o beneficiar la empresa (p. 32).

Establecer objetivos organizacionales: Planteamiento de objetivos que guíen a la empresa al cumplimiento y logro de su misión (p. 32).

Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos: Formular las estrategias organizacionales necesarias para conseguir los objetivos propuestos a nivel global para la compañía (p. 32).

El Instituto de Turismo de España (2013) propone el presente planeamiento de marketing:

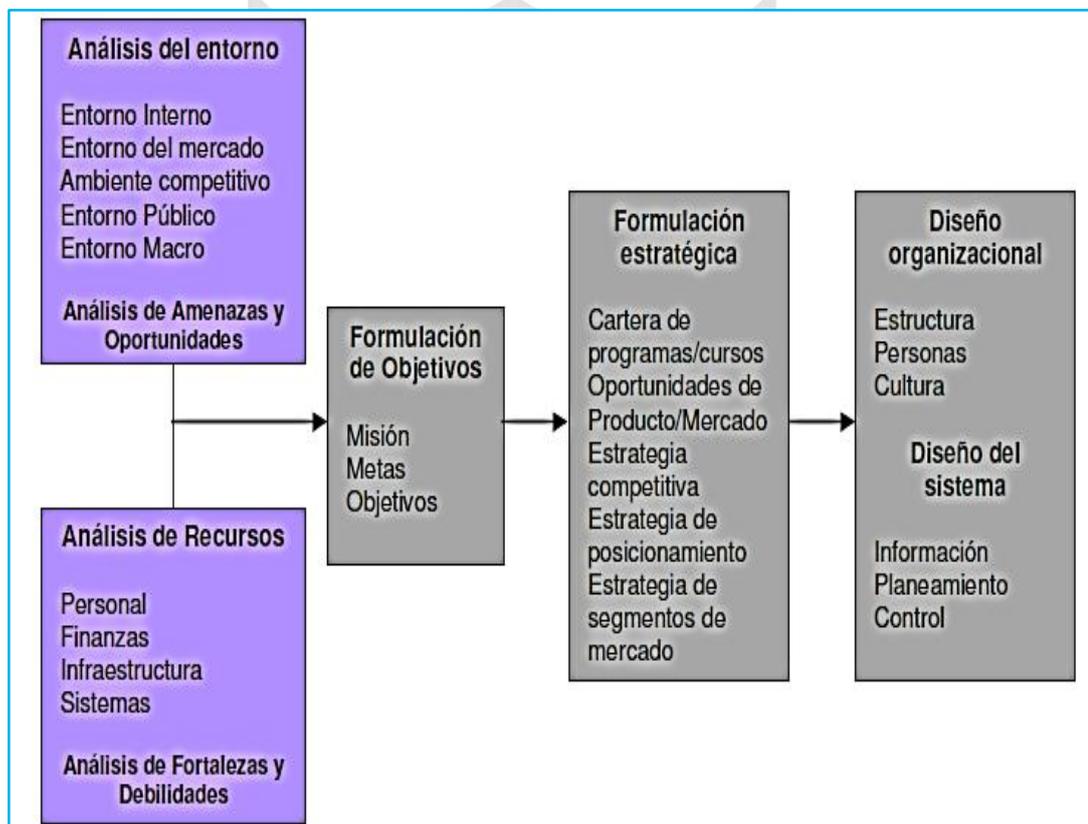


Figura 5. Planeamiento estratégico de marketing

Instituto de Turismo de España (2013): Planeamiento estratégico de marketing

2.2.7. Estrategia de Marketing

De acuerdo con Kotler (2013), una adecuada estrategia de marketing debe abarcar los siguientes pasos:

Segmentación del mercado

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. En esta sección, analizaremos cuatro importantes temas de segmentación: la segmentación de los mercados de consumo, la segmentación de los mercados empresariales, la segmentación de los mercados internacionales y los requisitos para la segmentación eficaz (p. 191).

La segmentación del mercado puede llevarse de las siguientes formas:

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas

geográficas, u operar en todas las áreas, pero prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos (p. 191).

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.

Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de grupos de clientes. Una razón es que las necesidades del consumidor, sus deseos y tasas de utilización a menudo varían estrechamente con las variables demográficas. Otra razón es que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayoría de los demás tipos de variables. Incluso cuando los mercadólogos primero definen segmentos utilizando otras bases, como los beneficios que se buscan o el comportamiento, deben saber las características demográficas de un segmento para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar a él de manera eficaz (p. 191).

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social. Las personas del

mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas (p. 194).

Segmentación conductual

La segmentación conductual divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado (p. 196).

Uso de múltiples bases de segmentación

Los mercadólogos rara vez limitan su análisis de segmentación a sólo una o unas pocas variables. Por el contrario, a menudo utilizan varias bases de segmentación en un esfuerzo por identificar grupos meta más pequeños y mejor definidos. Varios servicios de información de negocios proporcionan sistemas de segmentación multivariables que combinan datos geográficos, demográficos, de estilo de vida y de comportamiento para ayudar a las empresas a segmentar sus mercados hasta códigos postales, barrios e incluso hogares (p. 198).

Para ser útiles, los segmentos de mercado deben ser:

Medibles. Pueden medirse el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos (p. 199).

Accesibles. Los segmentos de mercado pueden ser efectivamente alcanzados y atendidos (p. 199).

Sustanciales. Son lo suficientemente grandes o rentables para atenderlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible en el que valga la pena dirigir un programa de marketing a medida. No es redituable, por ejemplo, que un fabricante de automóviles desarrolle automóviles para personas cuya estatura sea mayor a los 2.13 metros (p. 199).

Diferenciables. Los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de manera diferente a los diferentes programas y elementos de la mezcla de marketing. Si hombres y mujeres responden de la misma manera a los esfuerzos de marketing de bebidas refrescantes, no constituyen segmentos separados (p. 199).

Abarcables. Es posible diseñar programas eficaces para atraer y atender a los segmentos (p. 199).

Selección del mercado meta

Kotler (2012) indica:

La segmentación del mercado revela las oportunidades para una empresa con respecto a determinados segmentos; le resta evaluar los diversos segmentos y decidir a cuántos y cuáles de ellos puede atender mejor. En la evaluación de distintos segmentos del mercado, la empresa debe prestar atención a tres factores: tamaño y crecimiento del segmento, atractivo

estructural del segmento y objetivos y recursos de la empresa. En primer lugar, una empresa desea seleccionar segmentos que tengan el tamaño y características de crecimiento correctos. Pero el tamaño y el crecimiento correctos son una cuestión relativa. Los segmentos más grandes, de más rápido crecimiento, no siempre son los más atractivos para todas las empresas. Las empresas más pequeñas pueden carecer de las habilidades y los recursos necesarios para atender a los segmentos más grandes, o encontrarlos demasiado competidos. Estas empresas pueden enfocarse en segmentos más pequeños y menos atractivos, en un sentido absoluto, pero que son potencialmente más rentables para ellos (p. 190)

La empresa también debe examinar los principales factores estructurales que afectan al atractivo del segmento en el largo plazo. La existencia de muchos productos sustitutos reales o potenciales puede limitar los precios y las utilidades que es posible ganar en un segmento. El poder relativo de los compradores también afecta el atractivo: los compradores con un fuerte poder de negociación respecto a los vendedores intentarán forzar la baja de los precios, demandarán más servicios y enfrentarán a los competidores entre sí, todo a expensas de la rentabilidad del vendedor. Por último, un segmento puede ser menos atractivo si contiene proveedores

poderosos que puedan controlar los precios o reducir la calidad o cantidad de mercancías y servicios pedidos (p. 192).

Incluso si un segmento tiene el tamaño y el crecimiento adecuados y es estructuralmente atractivo, la empresa debe considerar sus propios objetivos y recursos. Algunos segmentos atractivos pueden ser descartados rápidamente porque no se ajustan a los objetivos de largo plazo de la compañía. O la empresa puede carecer de las habilidades y los recursos necesarios para tener éxito en un segmento atractivo (p. 192).

Las empresas deben considerar muchos factores al elegir una estrategia de cobertura de mercado.Cuál estrategia será mejor dependerá de los recursos de la empresa. Cuando los recursos de la empresa son limitados, el marketing concentrado tiene más sentido. La mejor estrategia también depende del grado de variabilidad del producto. El marketing indiferenciado es más adecuado para los productos uniformes, como las toronjas o el acero. Los productos que pueden variar en diseño, tales como cámaras y automóviles, son más apropiados para el marketing diferenciado o concentrado (p. 193).

También debe ser considerada la etapa del ciclo de vida del producto. Si una empresa lanza un nuevo producto, sería práctico lanzar una sola versión, ya que el marketing

indiferenciado o el marketing concentrado pueden tener más sentido. Sin embargo, en una etapa madura del ciclo de vida del producto, el marketing diferenciado tiene mayor sentido (p. 193).

La selección inteligente del mercado meta ayuda a las empresas a ser más eficientes y eficaces al enfocarse en los segmentos que puedan satisfacer mejor y de manera más rentable. La selección de un mercado meta también diferencia a los consumidores, pues las empresas atienden a grupos específicos de consumidores con ofertas cuidadosamente adaptadas a sus necesidades. Sin embargo, el marketing dirigido a veces genera polémica y preocupación. Los mayores problemas suelen implicar, por lo general, dirigirse a los consumidores vulnerables o desfavorecidos con productos controvertidos o potencialmente dañinos. (p. 193)

Diferenciación y posicionamiento

Kotler (2012) menciona:

Más allá de decidir sobre cuáles segmentos del mercado se enfocará, la empresa debe decidir sobre una propuesta de valor: cómo creará valor diferenciado para los segmentos a los que se dirigirá y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos. Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los

productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores (p. 194).

A algunas empresas les resulta fácil elegir una estrategia de diferenciación y posicionamiento. En muchos casos, serán dos o más empresas las que busquen la misma posición, y cada una tendrá que encontrar la forma de distinguirse. Cada empresa debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento. Por encima de todo, el posicionamiento de una marca debe atender a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos (p. 194).

No todas las diferencias de marca son significativas o valen la pena, y cada diferencia tiene el potencial para crear costos a la empresa, así como beneficios al cliente. Vale la pena establecer una diferencia en la medida en que cumpla con los criterios siguientes:

Importante. La diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores meta (p. 195)

Distintiva. Los competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa puede ofrecerla de una manera distintiva (p. 195).

Superior. La diferencia es superior a otras formas en que los clientes puedan obtener el mismo beneficio (p. 195).

Comunicables. La diferencia es visible y fácil de comunicar a los compradores (p. 195).

Preventiva. Los competidores no pueden copiar con facilidad la diferencia (p. 195).

Asequible. Los compradores pueden permitirse pagar la diferencia (p. 195).

Rentable. La empresa puede introducir la diferencia de manera rentable. (p. 196)

En la siguiente gráfica se puede apreciar la interacción de la planificación estratégica del marketing:



Figura 7. Interacción de la planificación estratégica del marketing

Fuente: Kotler (2013)

2.2.8. Marketing interno

“Se entiende por marketing interno al conjunto de técnicas organizativas que permiten un funcionamiento fluido y coherente de la institución, que proyecta al público una imagen receptiva, consistente y confiable” (Manes, 1997, p. 97).

“El objetivo del marketing interno es conseguir productividad a través de las personas. Para ello es necesario compartir las metas organizacionales con el personal e involucrarlos en los resultados” (Manes, 1997, p. 97).

“Aplicar las técnicas del marketing interno significa desarrollar mejores relaciones de compromiso, cooperación y comunicación entre todos los integrantes de la institución en busca de una mejora continua en la prestación del servicio principal y los de soporte” (Manes, 1997, p. 98).

“El trabajo del marketing en el sector educativo es difícil de desarrollar. El cliente es usuario, y en el producto que sale al mercado con la marca de la institución, es necesario que se encuentre satisfecho del servicio” (Manes, 1997, p. 98).

“Para esta satisfacción, se necesita una labor de marketing interno permanente, lo que significa desarrollar un servicio en el servicio. Con esto se logra la retención del cliente y su transformación en un canal de comunicaciones a través de la recomendación” (Manes, 1997, p. 98).

Manes (1997) indica que, para aplicar el marketing interno en la educación, se necesita saber lo que requiere el alumno dentro del centro educativo:

Área académica (p. 99).

Área administrativa (p. 99).

Área de bienestar (p. 99).

Actividades extracurriculares (p. 99).

2.2.9. La imagen institucional

Manes (1997) afirma:

La imagen institucional es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que las personas reciben de un objeto, individuo o institución. Desarrollar una imagen buena institucional no es sencillo, pero más difícil todavía, es mantenerla en el tiempo. La imagen es un proceso dinámico y cambiante, por lo tanto requiere una medición periódica de sus transformaciones. (p. 43)

Si bien esta labor se inicia a través de conjugar una gran variedad de elementos, su mayor trabajo se centra en el marketing interno; nuestros alumnos son los principales comunicadores de esta imagen, ellos informan a sus familiares y amigos si todo lo que la institución les ofreció al ingresar, se cumple. También los alumnos de ciclos superiores informan a los recién ingresantes sobre lo que se desarrolla dentro del centro pudiendo ser esto negativo o positivo (p. 43).

La imagen de una institución se desarrolla con la manifestación de dimensiones y su calificación por medio de atributos. El grado de conocimiento y la percepción que las personas tienen sobre una institución, determinaran su reputación en el mercado. El origen de la imagen se basa en la identidad, producto a su vez de sus principios, metas, normas y valores (p. 44).

Una institución educativa crea su cultura propia a partir del concepto de pertenencia de sus miembros, la relación y motivación de ellos, del cumplimiento de las normas internas y sus objetivos, y esencialmente de los valores éticos, laborales y solidarios (p. 44).

Asimismo, Manes (1997) indica que una institución también debe desarrollar una identidad visual:

Nombre (p. 45).

Logotipo (p. 45).

Color (p. 45).

Iconografía (p. 45).

Tipografía (p. 45).

Del mismo modo, se debe plasmar armónicamente en todos los elementos tangibles que la identifiquen:

Papelería (p. 45).

Carteles (p. 45).

Uniformes (p. 45).

Banderolas (p. 45).

Infraestructura, entre otros (p. 45).

“Según el principio de consistencia en la comunicación se debe respetar un estilo visual claro, coherente y uniforme, que permita la identificación institucional” (Manes, 1997, p. 45).

2.2.10. Claves para una promoción institucional efectiva

Antúnez (2000) indica las siguientes claves para garantizar una promoción institucional adecuada:

Recordar que la promoción institucional es un medio para alcanzar objetivos y no un fin en sí, por eso primero se deben desarrollar las estrategias de marketing dentro del marco de la planificación respectiva, y luego integrar la promoción (p. 35).

Cuantificar y cualificar costos y resultados de una campaña de promoción institucional (p. 35).

Acompañar los incentivos con otros mecanismos promocionales que sustenten la imagen institucional (p. 35).

Procurar que la promoción se adecue a cada momento del ciclo de vida de la institución y a su posicionamiento (p. 35).

No abusar de los incentivos promocionales pues pueden perjudicarse la imagen y el posicionamiento institucional (p. 35).

Acotar las promociones institucionales en el tiempo y no repetirlas con periodicidad crónica, pues pierden así su valor y atractivo (p. 35).

Definir promociones originales y valorados positivamente por la demanda que se desea captar o retener (p. 35).

No repetir las promociones institucionales que se realizaron el año anterior, sino siempre crear nuevas (p. 35).

2.2.11. Fidelización del cliente

Payne (2004) indica:

Las organizaciones, ante interrogantes como ¿cuáles son los valores que diferencian a empresas de un mismo sector ante los ojos de un cliente? ¿Cómo evitar la fuga de clientes de la empresa hacia los competidores? Existe solo una respuesta: el desarrollo de estrategias de fidelización de clientes. Con esto, la preocupación de la empresa ya no es tanto captar nuevos clientes como conservar a los que tiene, ya que la fidelización tiene efectos directos en la cuenta de resultados porque captar nuevos clientes es mucho más caro y porque a los clientes actuales es más fácil venderles productos más caros y productos complementarios. La fidelización de clientes es uno de los pilares del marketing relacional, posiblemente el más llamativo debido a todas las posibilidades que las nuevas tecnologías permiten para gestionar las relaciones con los clientes. Es la necesidad de orientar la actividad de marketing de la empresa hacia el logro de la satisfacción a largo plazo de los clientes como medio para obtener su lealtad y asegurarse una ventaja competitiva. La fidelización sólo se mantendrá si la satisfacción

alcanzada por el consumidor y sus expectativas está equilibradas a lo largo del tiempo (p. 36).

Vilavinés (2000) afirma lo siguiente:

Las empresas en la actualidad se enfocan en dar forma a sus ofertas, servicios y mensajes separados para clientes individuales, en base a la información sobre sus transacciones anteriores, información demográfica, psicográfica, y sobre sus preferencias de medios de comunicación y canales de distribución. Al ofrecer a sus clientes productos y canales más rentables, estas empresas alcanzan un crecimiento rentable, capturando una mayor parte de los gastos de cada cliente mediante la creación de una fuerte lealtad del cliente. Del mismo modo, estiman el valor individual y el valor de vida del cliente y diseñan las ofertas de mercado y los precios de forma que se generen ganancias a lo largo de la vida del cliente. (p. 42)

Restrepo (2006), también indica una organización estratégica, la cual se basa cuatro extremos:

El extremo intuitivo: lo intuitivo está directamente relacionado con la percepción de los consumidores, ya que el significado de intuición hace referencia a la percepción íntima e instantánea de una idea o una verdad. Tiene una alta relación con la publicidad

masiva, ya que trabaja sobre imaginarios y sobre aspiraciones estimulados por la acción publicitaria. Construye la zona de transacciones, basada en el estímulo mediático, la construcción de marca, el intercambio, la distribución, la logística comercial y el énfasis en los márgenes del producto o servicio (p. 24).

El extremo contraitutivo: busca por medio de una publicidad de respuesta directa establecer una relación con el cliente y un trato personalizado, a través de medios como lo son el correo directo, el Internet y el telemarketing. Entrega a los consumidores razones para preferir el producto. Esta zona de relaciones se fundamenta en el uso de la información como principal activo para competir (p. 24).

El extremo de fidelización: se refiere a la capacidad con la que cuentan las empresas para mantener clientes plenamente satisfechos, como condición principal para fidelizarlos. Reúne en la zona de relaciones el concepto de creación de barreras de salida del cliente (p. 24).

El extremo de migración: Este extremo centra características de gestión inadecuadas para la práctica del mercadeo de relaciones. La consecuencia es un territorio de alto riesgo en cuanto a la conservación de clientes, llamado zona de desaprensión. Señales como la deserción de clientes, la rotación

de los mismos, y la concentración directiva exclusivamente en la tecnología de producto son típicas de este territorio de gestión (p. 25).

2.2.12. Innovaciones

Toda institución que desea destacar en el mercado actual necesita innovarse continuamente para lograr mejoras competitivas y comparativas. Es por esto que Scharch (2005) indica tres modos de clasificar las innovaciones:

Según el objeto de la innovación:

Producto: Fabricación y comercialización de nuevos productos o mejores versiones de productos existentes, ya sea mediante tecnologías nuevas o mediante nuevas utilidades de tecnologías existentes (p. 36).

Proceso: Instalación de nuevos procesos de producción para mejorar la productividad o racionalizar la fabricación, ya sea para la fabricación de productos nuevos o para la fabricación más eficiente de productos existentes (p. 36).

Según el impacto de la innovación:

Incremental: Se parte del conocimiento adquirido y de la identificación de sus problemas. Se suele buscar una mejor eficiencia en el uso de materiales y una mejor calidad de acabados a precios reducidos (p. 36).

Radical: Se desarrolla a partir de resultados de investigación. Su éxito comercial (condición para que puedan considerarse realmente innovaciones) depende de muchos factores, pero uno es básico: responder a necesidades insatisfechas del ser humano en un momento histórico determinado que son repentinamente aceptadas por la mayoría (p. 38).

Según el efecto de la innovación:

Continuistas: Buscan mejorar las prestaciones (reduciendo costos, incrementando la funcionalidad, respondiendo a problemas identificados previamente en el proceso de fabricación, etc.), pero sin alterar los elementos básicos (p. 38).

Rupturistas: Suelen ser innovaciones que conducen a productos con prestaciones inferiores a corto plazo. Pero presentan otras características que los clientes valoran por encima de los productos anteriores (más barato, más simple, más pequeño o más fácil de usar) (p. 38).

2.2.13. Cultura

Proviene del término latín cultus. Hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. Normalmente está asociada a la civilización y al progreso.

Fornas (1995) indica:

En general, abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura. La cultura es una abstracción, es una construcción teórica a partir del comportamiento de los individuos de un grupo. Por tanto, el conocimiento de la cultura de un grupo va a provenir de la observación de los miembros de ese grupo que vamos a poder concretar en patrones específicos de comportamiento. Cada individuo tiene un propio mapa mental y una guía de comportamiento, que se denomina cultura personal. Mucha de esa cultura personal está formada por los patrones de comportamiento que comparte con su grupo social, es decir, parte de esa cultura (p. 25).

Fornas (1995) ofrece la siguiente definición:

La cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico. Ha sido creada por el uso de símbolos y el término es derivado desde la palabra latina colere, para la labranza y el uso de la tierra, en inglés coulter que designa a la reja del arado, así es como el primer significado de la palabra venía refiriéndose, al cultivo, agricultura, cultivar la tierra. Los romanos hablaban de cultura animi como la cultivación del alma, este uso

metafórico fue creado desde el siglo XVII que llegó a influenciar en un significado de secularización distinguido de lo religioso, culto, pero relacionado para ambas formaciones individuales, el religioso y el del cultivo (p. 26).

Hall (1998) propone:

La cultura es como un iceberg, ya que la cultura interna engloba a la conducta, creencias y valores de nuestra propia cultura, en sí la cultura interna determina o motiva nuestra conducta cultural por enfocarse más a los sentimientos y a las ideas y la cultura externa es la que interactúa y tiene conflictos con nuestra propia cultura y puede ser adquirida a través de la observación, educación o de la instrucción, ésta es fácil de aprender y de cambiar por ejemplo las costumbres, comida y lenguaje (p. 28).

Warren (2012) sugiere:

La cultura no surge por obligación, ésta se funda en sí misma y surge de la nada por las necesidades de los seres humanos y su aportación social. Los valores culturales no surgen por instrucciones de instancias superiores, no se dejan imponer por obligación ni por decisiones de asambleas legislativas. Dentro de la forma de vida en la cultura se toman en cuenta los siguientes elementos como los valores dominantes de una sociedad, lo cuales son el compartir el mismo lenguaje, las creencias religiosas, la importancia de las tradiciones y rituales,

la arquitectura y el uso de la tierra y dentro de lo intelectual se encuentra la ciencia, arte, literatura y música (p .33.)

Guo-Ming y Starosa (1998) indican:

La cultura tiene dos funciones esenciales: la primera provee un contexto en lo que nos relacionan los aspectos de una sociedad como son: el lingüístico, el físico y el psicológico. El lenguaje crea una comunicación con gente que tiene valores y creencias similares. Los aspectos físicos permiten un ambiente de actividades que nosotros hacemos con la cultura. Lo psicológico se relaciona con las actividades mentales, enfocándose en que creemos y en que hemos aprendido. La segunda, proporciona estructura, estabilidad y seguridad que nosotros usamos como parte de un grupo. Para algunas personas la estabilidad y estructura puede indicar subordinación, en cambio para otros la estabilidad es bien recibida (p .43)

Gómes (2010) indica que la cultura tiene las siguientes características:

Está compuesta por categorías: Las taxonomías están en sus cabezas. Las categorías y taxonomías (formas de clasificación de la realidad) ayudan a la gente a no confundirse dentro del grupo (p. 17).

Cultura es siempre un Código Simbólico: Los de esa cultura comparten esos mismos símbolos (entre ellos la lengua) lo que les permite comunicarse eficazmente entre ellos (p. 17).

La cultura es un sistema arbitral: no hay reglas que obliguen a elegir un modelo; cada cultura ostenta su propio modelo de comportamiento cultural (p. 17).

Es aprendida: No es genética, no es interiorizada por instinto; una persona es el profesor (enseñador) de otra (en muchos de los casos la madre, el padre, el tío, etc.) (p. 17).

Es compartida: es necesario que todos los miembros tengan los mismos patrones de cultura para poder vivir juntos, por eso se comparte la cultura a través de la infancia, cuando se está introduciendo a los niños en la sociedad, es decir, se les está socializando (p. 17).

Es todo un sistema integrado: donde cada una de las partes de esa cultura está interrelacionada con, y afectando a las otras partes de la cultura.

Tiene una gran capacidad de adaptabilidad: está siempre cambiando y dispuesta a acometer nuevos cambios (p. 17).

La cultura existe en diferentes niveles de conocimiento: nivel implícito, nivel explícito (p. 17).

2.2.14. Formación académica

Manes (1997) indica:

La formación académica está definida por la trayectoria formativa de un individuo. En este sentido, existen estudiantes que cursan sus estudios universitarios. Algunos eligen una carrera de ciencias mientras que otros cursan una carrera de letras. Del mismo modo, también existen estudiantes que culminan su formación con el estudio de un módulo de Formación profesional. La decisión de valorar qué camino tomar es muy importante y tiene consecuencias a largo plazo. Por ejemplo, una persona que ha realizado unos estudios que no conectan con su vocación profesional, entonces, puede experimentar un grado de frustración elevado (p.45)

Desde el punto de vista profesional, en una sociedad competitiva a nivel laboral, conviene puntualizar que a mayor nivel de formación académica, existen más posibilidades de éxito profesional. Es decir, crecen las posibilidades de encontrar un campo de desempeño acorde al perfil personal (p.45).

Uno de los principales objetivos de la formación académica es capacitar a los profesionales para el desempeño eficaz de alguna función concreta. En este sentido, existen candidatos que optan por la especialización para convertirse en un referente de su sector (p. 45).

En el contexto actual, cualquier profesional debe reciclarse, constantemente, a través de la realización de cursos, la asistencia a congresos y la participación en eventos profesionales que le ayuden a actualizar los conocimientos adquiridos (p .46).

Asimismo, el Ministerio de Educación de Colombia (2005) define los siguientes lineamientos para la formación de competencias en el nivel superior:

Competencias abstractas del pensamiento: razonamiento crítico, entendimiento interpersonal, pensamiento creativo, razonamiento analítico y solución de problemas. El llamado pensamiento de orden superior (higher order thinking) se caracteriza por tener lugar solamente a partir de un distanciamiento de su objeto, de la situación que suscita la reflexión. Solo tomando distancia respecto a una situación planteada es posible analizarla, criticarla, examinarla desde distintas perspectivas y buscarle soluciones a los problemas que entraña. Al pensamiento de orden superior pertenecen el Razonamiento crítico, el Entendimiento Interpersonal, el Razonamiento Analítico y el Pensamiento Creativo. Estas dimensiones se encuentran en el núcleo común de las distintas aproximaciones a las competencias genéricas. El desarrollo de estas competencias, además de ser la base que posibilita la

innovación y el crecimiento de los sectores productivo y académico, es un fundamento necesario para el pleno ejercicio de la ciudadanía y la consolidación de la democracia (p. 56).

Conocimientos y competencias prácticas necesarias para el despliegue de las competencias abstractas: conocimiento del entorno, comunicación, trabajo en equipo, alfabetización cuantitativa, manejo de información, comunicación en inglés y TIC. El despliegue de las competencias abstractas descritas tiene lugar en acciones que están asociadas a competencias más concretas y prácticas. Estas últimas dan un contexto real al situarlas en condiciones en las que se movilicen conocimientos y lenguajes propios, así como formas de comunicación específicas. Hacen parte de este grupo, además de las competencias comunicativas (incluido en inglés) y del manejo de la información y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, explícitamente identificadas como prioritarias para el contexto nacional en el ejercicio del Ministerio, la alfabetización cuantitativa, que es parte integral del pensamiento matemático, y otras dos, que si bien aparecen señaladas en ese mismo trabajo, no tuvieron en él el mismo nivel de desarrollo: la comprensión del entorno y el trabajo en equipo (p. 57).

Dinamizadores para el desarrollo de las competencias genéricas: Saber aprender y recontextualizar. El desarrollo de

herramientas de metacognición y de versatilidad del conocimiento que soportan la capacidad de seguir avanzando en el aprendizaje de forma autónoma y la capacidad de transferir conocimientos y competencias adquiridos en un determinado contexto a contextos distintos, son factores esenciales para el despliegue de las competencias arriba mencionadas. En el mundo se han identificado algunas competencias clave para el aprendizaje permanente que deben llevar a las instituciones educativas a propiciar en sus ambientes académicos los contextos necesarios para el aprendizaje durante toda la vida, además de las conexiones necesarias entre lo que aprenden en la universidad y su aplicación en los distintos campos de acción profesional (p. 58).

2.2.15. Antecedentes y aspectos generales de la socialización

Manes (1997) indica:

La socialización es un proceso en el que intervienen diversos factores que permiten al individuo formar parte de la sociedad. Es en suma, un recurso de la sociedad para que se aprendan las pautas y se comporten de acuerdo con ellos. A través de la socialización, los alumnos aprenden a integrarse a un grupo social, ya sea la familia, la comunidad, o la escuela en su conjunto. La socialización es en cierto modo un proceso que flexibiliza al individuo, pues lo conduce a formular soluciones de diversas índoles. Es decir, los alumnos están rígidos por normas

sociales y a los cambios a lo largo de la vida. El proceso de socialización no es exclusivamente social. En él observamos una variedad de aspectos físicos, psicológicos, intelectuales y personales que lo conforman como ser humano (p. 45).

2.2.16. La inversión publicitaria

De acuerdo con Manes (1997):

Toda campaña promocional es una inversión con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos. Por eso es esencial, en esta parte, ser minucioso y hasta obsesivo, en la medida del retorno; por ejemplo cuantas personas se acercan a la institución, cuantos se matricularon. La inversión se dispone en base a los objetivos señalados, a los recursos de la empresa, sobre nuestra participación de mercado, o tomando en cuenta la época del año. Siendo la publicidad una comunicación pagada e impersonal que realiza un anunciante identificado a través de medios masivos para persuadir o influenciar a un público (p. 58).

En este caso la publicidad creará y motivará la demanda, siempre y cuando se cumpla con los objetivos básicos; de informar (los servicios educativos que se ofrecen) persuadir (sobre los beneficios que tiene la institución) y posicionar (el nombre de la institución en la mente del usuario) (p. 58).

La institución requiere también el apoyo de especialistas en el área de las comunicaciones (agencia de publicidad, departamento publicitario propio, o un free-lance), al cual se le presentará un resumen publicitario que contiene toda la información y los objetivos de comunicación necesarios (p. 58).

El resumen debe contener los siguientes puntos:

Descripción del servicio (p. 58)

Descripción del segmento objetivo (p. 58)

Definición del beneficio principal (p. 58)

Tono de la comunicación (p. 58)

Medios sugeridos (p. 58)

2.2.17. Relaciones públicas

Para la International Public Relations Association (1998), el programa de relaciones públicas es un mecanismo promocional que permite identificar a los diferentes públicos de interés para la institución, evaluar sus actitudes y planificar acciones tendientes a generar aceptación y reconocimiento. Las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquéllos con los que tiene o puede tener que ver (p. 54).

De acuerdo con Cutlip y Center (2001), dos de los principales investigadores en relaciones públicas, señalan que “Las relaciones públicas son una función

directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” (p. 48).

Ellos sostienen que existe el siguiente conjunto de elementos comunes a todas las definiciones:

Actúan de acuerdo con un programa planificado y sostenido como parte de la dirección de la organización (p. 49).

Tratan las relaciones de una organización y su público (p. 49).

Supervisan el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización (p. 49).

Analizan el impacto de estrategias, procedimientos y acciones sobre los públicos (p. 49).

Ajustan aquellas estrategias, procedimiento y acciones que puedan estar en conflicto con el interés público o la supervivencia de la organización (p. 49).

Aconsejan a la dirección sobre el establecimiento de nuevas estrategias, procedimientos y acciones que sean mutuamente beneficiosas para la organización y sus públicos (p. 49).

Establecen y mantienen comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos (p. 49).

Realizan cambios específicos en el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamientos dentro y fuera de la organización.

Impulsan nuevas relaciones o mantienen las existentes entre una organización y sus públicos (p. 49).

Cutlip y Center (2001) también indican:

Para lograr que un programa de relaciones públicas se difunda en la dirección apropiada, se debe comenzar a protagonizar noticias, como relatos públicos de un acontecimiento o suceso de interés periodístico actual de alcance masivo y sobre todo original (p. 52).

Se debe comenzar desarrollando un programa de relaciones públicas ejecutable, para lo cual deben contemplarse los recursos disponibles y requeridos para la obtención de los objetivos planteados (p. 52).

El responsable de las relaciones públicas debe tener vínculos sociales interesantes y una personalidad abierta y emprendedora. El programa de relaciones públicas a formular debe contemplar los siguientes puntos:

Describir detalladamente los eventos futuros importantes que plantea la institución educativa. Ejemplo; una nueva carrera, Administración Hotelera (p. 52).

Verificar que el evento cumpla con los objetivos de la institución; ¿esta nueva carrera es de interés del mercado? (p. 52).

Desarrollar las estrategias de RRPP y detallar los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos (p. 52).

2.3. Definiciones conceptuales

- **Actividades deportivas:** Conjunto de actividades físicas reglamentadas, normalmente con carácter competitivo, y que buscan una exigencia a las condiciones físicas, y ocasionalmente a las condiciones psíquicas de quienes las practican, con el objetivo de obtener un logro competitivo.
- **Cultura:** Conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico. Ha sido creada por el uso de símbolos y el término es derivado desde la palabra latina colere para la labranza y el uso de la tierra, en inglés coulter que designa a la reja del arado, así es como el primer significado de la palabra venía refiriéndose, al cultivo, agricultura, cultivar la tierra.
- **Dirección:** Proviene del vocablo directio. Es la acción y efecto de dirigir las operaciones a un fin por medio de reglas y mandatos. Asimismo, puede hacer referencia a la enseñanza y el consejo con que se encamina a una persona.
- **Emprendimiento organizacional:** Es un sistema abierto que opera en medio de una inestabilidad coherente y una tendencia hacia la auto - organización. La complejidad apunta a la transición de las empresas y organismos sociales inmersos en cambios vertiginosos e incertidumbre creciente. Ya no es posible predecir qué tan rápido serán desarrolladas nuevas tecnologías o aplicaciones, no es factible determinar las formas en

que serán afectados las cadenas de suministro o el comportamiento de los mercados financieros o públicos atendidos.

- **Estrategia de marketing educativo:** Consiste en identificar y comunicar las características que dan realce a una institución educativa, mostrando la relevancia, diferencia en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante. Su objetivo es proponer estrategias de mercadotecnia educacional para incrementar la demanda del servicio educativo de una institución.
- **Ferias culturales:** Eventos sociales establecidos en cierto espacio temporal y que se llevan a cabo en una sede y que llega a abarcar como propósito primordial la promoción de la cultura, alguna causa o estilo de vida, generalmente en una forma divertida y variada. En ocasiones, se relaciona con un objetivo adicional de tipo comercial, pues también se busca lograr un lucro o generar ganancias para las entidades anfitrionas, personas u organizaciones patrocinadoras.
- **Formación académica:** Proceso educativo o de enseñanza-aprendizaje. Busca la transferencia y desarrollo de conocimientos a través de trabajos de pedagógicos y el desarrollo de la investigación científica.
- **Gestión:** Deriva del término latín *gestio*. El concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. La acción de gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera.

La noción de gestión se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio. La gestión, en términos empresariales, tiene como objetivo primordial el conseguir aumentar los resultados óptimos de una industria o compañía, por lo cual tiene como bases fundamentales cuatro pilares: estrategias, cultura, estructura y ejecución.

- **Gestión de marketing:** Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los clientes. En este sentido, el marketing adopta una filosofía por la cual, para que la empresa alcance sus objetivos, tiene que orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores.
- **Marketing educativo:** El marketing educativo es un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre estudiantes e instituciones educativas.
- **Percepción:** Deriva del término latino perceptio y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir, es decir, tener la capacidad para recibir

mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo.

La percepción puede hacer mención a un conocimiento, a una idea o a la sensación interior que surge a raíz de una impresión material derivada de nuestros sentidos. Para la psicología, la percepción consiste en una función que le posibilita al organismo recibir, procesar e interpretar la información que llega desde el exterior valiéndose de los sentidos.

- **Planificación:** Conjunto de esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos planteados. Este proceso exige respetar una serie de pasos que se fijan en un primer momento, para lo cual aquellos que elaboran una planificación recurren a diversas herramientas de apoyo.

La planificación supone trabajar en una misma línea desde el comienzo de un proyecto, ya que se requieren múltiples acciones cuando se organiza cada uno de los proyectos.

- **Planificación estratégica:** Proceso a través del cual la organización define sus objetivos de mediano y largo plazo, identifica metas y objetivos cuantitativos, desarrolla estrategias para alcanzar dichos objetivos y localiza recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

La planeación estratégica abarca la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u

organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

- **Talleres vivenciales:** Espacios de trabajo para el autoconocimiento y desarrollo de intereses de labor profesional dentro del ámbito de una carrera. Las actividades son incentivadas por la espontaneidad, la improvisación y la creatividad.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de la formación académica cultural en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.

2.4.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de los “Talleres Vivenciales” en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.
- Existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de las “Ferias Culturales” en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.

- Existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de las “Actividades Deportivas” en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.

2.4.3. Variables

- **Primera variable:** Percepción de la Gestión del Marketing Educativo del Área de Cultura y Deporte.
- **Segunda variable:** Valoración de la Formación académica cultural.



CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó un diseño no experimental, pues no se realizaron manipulaciones sobre las variables en estudio.

Fue de tipo correlacional, debido a que se evaluó la existencia y fuerza de relación entre las variables en estudio. Además, fue descriptiva, pues se analizaron y describieron las características de la población en estudio, con base en las variables y dimensiones evaluadas.

Fue de corte transversal, porque la recolección de los datos que permitieron realizar la prueba de hipótesis se realizó durante unos días específicos del semestre académico 2015-II.

Asimismo, se aplicó un enfoque cuantitativo, debido a que se cuantificaron las variables en estudio para poder realizar las pruebas estadísticas que permitieron evaluar las hipótesis planteadas.

Teniendo en cuenta el problema y objetivos planteados, se aplicó un cuestionario a los estudiantes que comprendieron la muestra, de modo que se obtuvieron los datos que permitieron medir las variables en estudio, para de este modo evaluar la existencia de relación y su fuerza respectiva.

3.2. Población y muestra

- **Población**

La población estuvo conformada por los estudiantes a partir del quinto ciclo de Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres, con sede en Lima. Se contemplaron las siguientes carreras profesionales:

- Administración
- Administración de Negocios Internacionales
- Gestión de Recursos Humanos.
- Marketing.

Esta población contó con un total de 4,269 estudiantes en el semestre académico 2015-II, y fue esta la que facilitó la obtención de la muestra deseada.

- **Muestra**

Para la obtención de la muestra se aplicó un muestreo no probabilístico consecutivo, pues se buscó la obtención de la mayor cantidad de participantes a través de las encuestas realizadas durante días específicos, por lo que los estudiantes ausentes durante la aplicación del muestreo no pudieron participar con sus aportes. Este muestreo logró la participación de 468 estudiantes.

3.3. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
V1 PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN DE MARKETING EDUCATIVO	Planificación	Objetivos	¿Crees que el área de talleres cumple con los objetivos formulados?
		Metas	¿Consideras que las metas planificadas por el área de talleres son de utilidad para tu carrera profesional?
		Estrategias	¿Crees que los estándares estratégicos se vienen cumpliendo adecuadamente? ¿Consideras que los servicios y productos educativos que te brindan los talleres son adecuados y oportunos?
	Organización	Estructura	¿Consideras que los talleres del área de cultura y deportes cuentan con una estructura académica y operativa competitiva? ¿Te parece que los talleres cuentan con una buena plana de docente?
		Sistema de recursos humanos	¿Consideras que los docentes de los talleres coordinan acreditadamente: los servicios, materiales culturales y de información en forma adecuada?
		Distribución del trabajo	¿Consideras que la distribución del trabajo académico en los talleres se realiza con adecuada productividad?
			¿Consideras que la distribución del trabajo académico y operativo en los talleres se realiza con oportunidad?
		Logística y materiales	¿Crees que los recursos materiales son administrados en concordancia a las normas establecidas, en tu facultad?
			¿Consideras que los recursos materiales y académicos son administrados oportunamente?
		Eficiencia	¿Crees que se realizan actividades académicas en concordancia a los procedimientos de los nuevos enfoques estratégicos de gestión educativa?
		Eficacia	¿Consideras que se cumple acreditadamente los proyectos educativos estratégicos planificados en el tiempo previsto en cada semestre académico?
	Dirección	Táctica	¿Consideras que en los diversos talleres se desarrollan una adecuada gestión educativa?
			¿Consideras que la gestión táctica de operaciones cumple con los objetivos del área?
			¿Te parece que la toma de decisiones en los talleres es adecuadas y oportunas?
		Operativa	¿Consideras que los procesos de la gestión educativa se realizan en concordancia a las políticas establecidas según normas técnicas y de calidad?
			¿Consideras que existe coherencia entre los objetivos propuestos y las metas alcanzadas? ¿Crees que los talleres vienen cumpliendo con las líneas de acción en función del rumbo estratégico de nuestra institución educativa?
	Control y seguimiento	Normas	¿Consideras que las normas con las que se gestionan los talleres se encuentran acreditadas?
			¿Crees que la información de las normas académicas de los talleres es comunicada oportunamente?
		Seguimiento	¿Consideras que los planes educativos se encuentran adecuadamente programados en el presente semestre académico?
		Evaluación	¿Consideras que las acciones y actividades culturales y deportivas en los talleres se cumplen en concordancia a los planes y programas establecidos?
Medidas correctivas	¿Crees que se toman medidas correctivas cuando no se cumplen con las normas, en los talleres en forma oportuna?		

V2 VALORACIÓN FORMACIÓN ACADÉMICA CULTURAL	Sub área "talleres vivenciales"	Cultural	¿Consideras que es necesario que se desarrollen talleres vivenciales en el ámbito cultural, para mejorar el perfil profesional del estudiante? ¿Consideras que el desarrollo de los talleres vivenciales en el ámbito cultural contribuye en mejorar las relaciones inter personales, cognitivas y actitudinales de los estudiantes?
	Sub área "ferias culturales"	Emprendimiento	¿Consideras que la acción de participar en la expo feria anual "IPPEU" mejora la eficacia de los participantes de los talleres?
		Imprología literaria	¿Consideras que participar anualmente en el mes de las letras mejora la producción cultural del futuro profesional de la facultad?
		Cultura y escultura	¿Consideras que participar en los diseños de pintura y escultura contribuyen a mejorar tu innovación y creatividad como futuro profesional en administración?
	Eficacia Intercultural	¿Consideras que los alumnos que participan en nuestros talleres por pasantía e intercambios internacionales, culturales, contribuyen a mejorar la eficiencia y eficacia de los futuros profesionales de nuestra facultad?	
Sub área "actividades deportivas"	Deportivo	¿Consideras que es necesarios que se desarrollen permanentemente talleres de actividades deportivas, para garantizar una mejor calidad de vida y salud del estudiante?	

3.4. Técnicas para la recolección de datos

3.4.1. Descripción de los instrumentos

Se aplicó un cuestionario que constó de 30 ítems, clasificados según las variables y dimensiones planteadas. Este cuestionario comprendió una escala de respuestas de tipo Likert, lo que garantizó que los estudiantes respondan las preguntas en un tiempo corto, sin incomodar sus actividades académicas.

3.4.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos

El instrumento de recolección de datos fue puesto bajo análisis de expertos, quienes determinaron si este cumple o no con los criterios y objetivos de la investigación

Los datos recolectados fueron puestos a prueba bajo un análisis de confiabilidad, aplicando el cálculo de Alfa de Cronbach, de modo que se determinó que estos lograron medir satisfactoriamente las variables en estudio.

ALFA DE CRONBACH	VALOR MÍNIMO REQUERIDO	N DE ELEMENTOS (VARIABLE 01 + TRES DIMENSIONES DE LA VARIABLE 02 + VARIABLE 02)
0,953	0.800	05
Nivel de confiabilidad mínimo requerido: 0.75		

El valor obtenido fue 0.953, el cual se ubica en una escala muy alta, por lo que se confirmó que los datos obtenidos fueron confiables.

3.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos

Los datos recolectados fueron almacenados y organizados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel 2013, a partir de la cual se generaron los gráficos estadísticos respectivos.

Luego, mediante el Software Estadístico SPSS 23, se aplicó una prueba estadística no paramétrica que determinó la existencia de correlación entre las variables en estudio, así como su grado de fuerza.

3.6. Aspectos éticos

La investigación tuvo en cuenta las normas de dignidad e igualdad de la persona humana, tales como la equidad de género y raza. Asimismo, se guardó la respectiva confidencialidad de identidades de los estudiantes, al no exigirles registrar sus nombres.

Del mismo modo, la investigación respetó los derechos de los autores a los que se recurrieron para la elaboración del marco teórico, mediante la redacción de citas en estilo APA, además de listar sus publicaciones como base de las referencias bibliográficas, electrónicas y tesis.

Asimismo, se aplicó el principio institucional de respeto a la verdad, mediante la no alteración de los datos recolectados, desarrollándose información veraz y original, con la cual se obtuvieron las conclusiones de la presente investigación.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos de la investigación

Tabla 1

Distribución de frecuencias de la percepción de la gestión del marketing educativo

	f	%	fa
Totalmente de acuerdo	82	17,52	82
De acuerdo	166	35,47	248
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	15,81	322
En desacuerdo	115	24,57	437
Totalmente en desacuerdo	31	6,62	468
Total	468	100	468

fa: Frecuencia acumulada

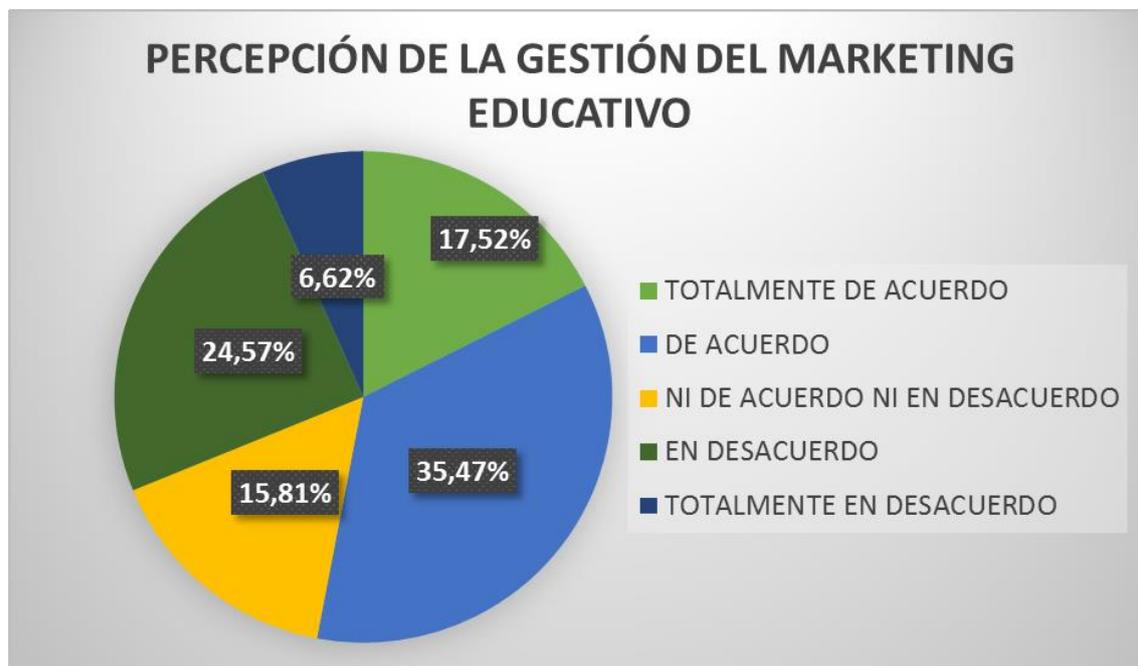


Figura 1. Niveles de percepción de gestión del marketing educativo

El 17.52% de los estudiantes encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la adecuada gestión del marketing educativo en su facultad, mientras que el 35.47% de ellos estar de acuerdo. Además, el 15.81% de ellos informaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 24.57% respondieron estar en desacuerdo, mientras que el 6.62% indicaron estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 2

Distribución de frecuencias de la formación académica cultural

	f	%	fa
Totalmente de acuerdo	53	11,32	53
De acuerdo	180	38,46	233
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	122	26,07	355
En desacuerdo	94	20,09	449
Totalmente en desacuerdo	19	4,06	468
Total	468	100	468

fa: Frecuencia acumulada

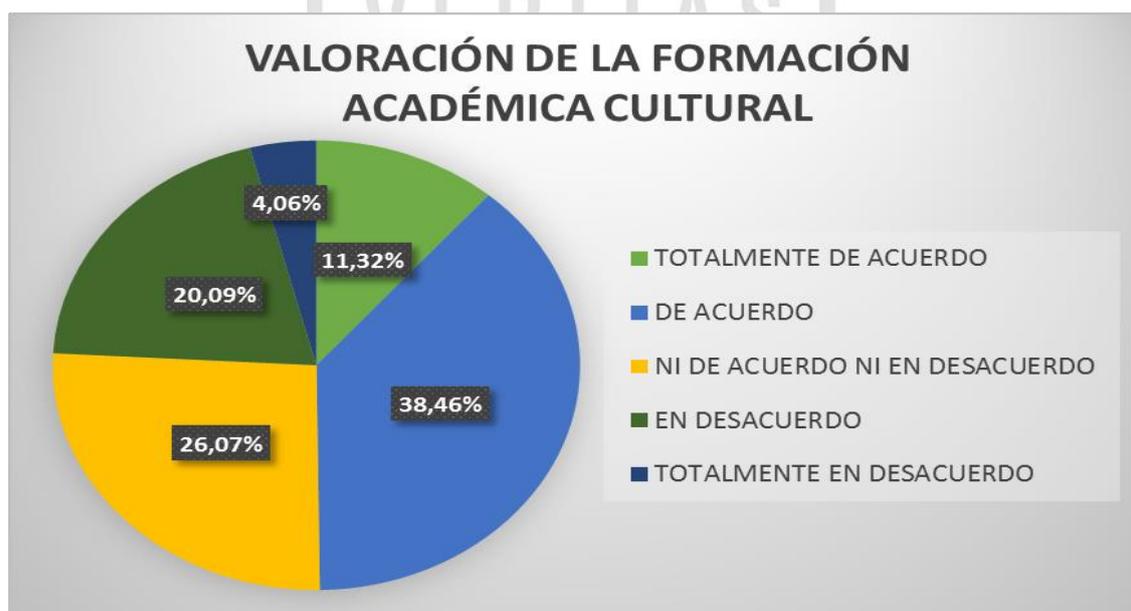


Figura 2. Niveles de valoración de la formación académica cultural

El 11.32% de los estudiantes encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la importancia de la formación académica cultural, mientras que el 38.46% de ellos estar de acuerdo. Además, el 26.07% de ellos informaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 20.09% respondieron estar en desacuerdo, mientras que el 4.06% indicaron estar totalmente en desacuerdo.

Dimensión 01: Talleres vivenciales

Tabla 3

Distribución de frecuencias de los talleres vivenciales

	f	%	fa
Totalmente de acuerdo	144	30,77	144
De acuerdo	122	26,07	266
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	22,01	369
En desacuerdo	62	13,25	431
Totalmente en desacuerdo	37	7,91	468
Total	468	100	468

Fa: frecuencia acumulada

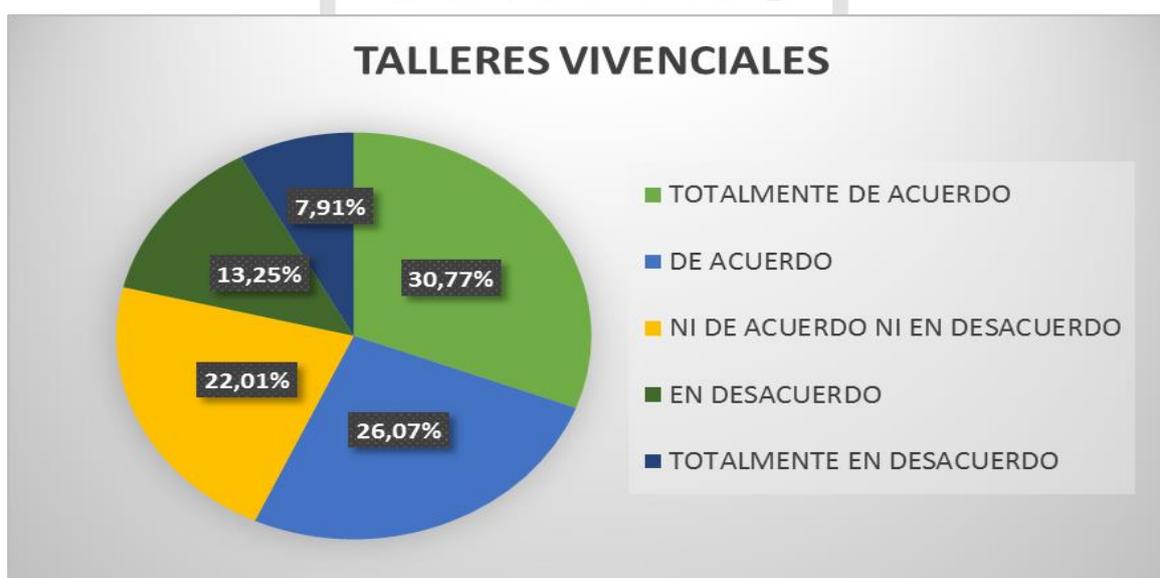


Figura 3. Niveles de los talleres vivenciales

El 30.77% de los estudiantes encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la importancia de los talleres vivenciales, mientras que el 26.07% de ellos estar de acuerdo. Además, el 22.01% de ellos informaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 13.25% respondieron estar en desacuerdo, mientras que el 7.91% indicaron estar totalmente en desacuerdo.

Dimensión 02: Ferias culturales

Tabla 4

Distribución de frecuencias de los talleres vivenciales

	f	%	fa
Totalmente de acuerdo	95	20,30%	95
De acuerdo	165	35,26%	260
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	20,09%	354
En desacuerdo	70	14,96%	424
Totalmente en desacuerdo	44	9,40%	468
Total	468	100	468

Fa: Frecuencia acumulada

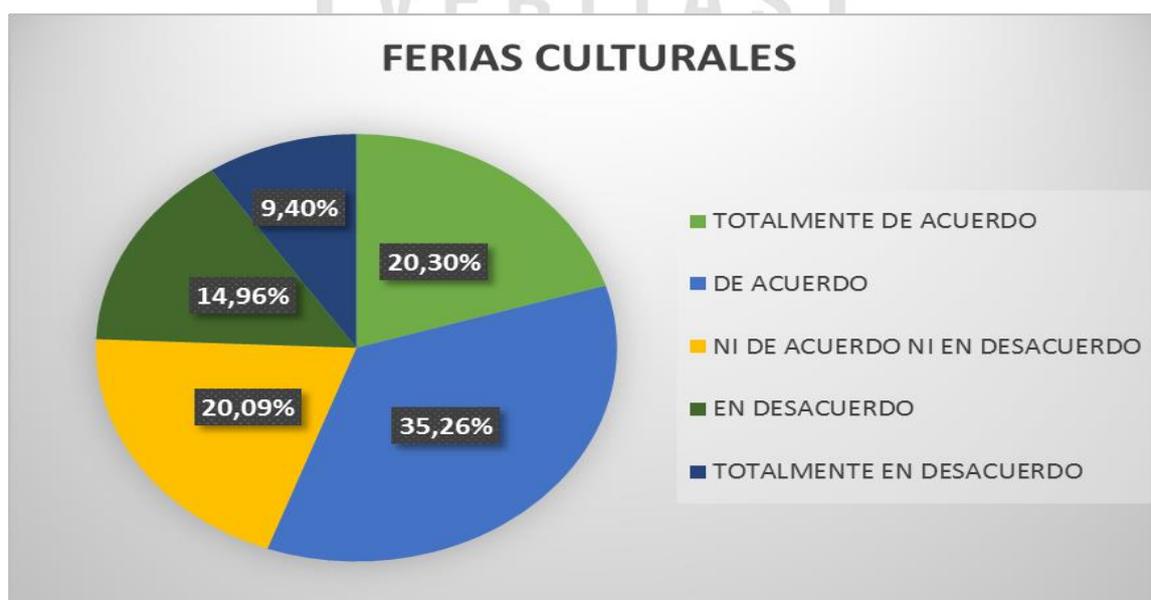


Figura 4. Niveles de los talleres vivenciales

El 20.30% de los estudiantes encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la importancia de las ferias culturales, mientras que el 35.26% de ellos estar de acuerdo. Además, el 20.09% de ellos informaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 14.96% respondieron estar en desacuerdo, mientras que el 9.40% indicaron estar totalmente en desacuerdo.

Dimensión 03: Actividades deportivas

Tabla 5

Distribución de frecuencias de actividades deportivas

	FRECUENCIA	VALOR PORCENTUAL	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente de acuerdo	94	20,09%	94
De acuerdo	149	31,84%	243
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	25,21%	361
En desacuerdo	66	14,10%	427
Totalmente en desacuerdo	41	8,76%	468

Fa: Frecuencias acumuladas

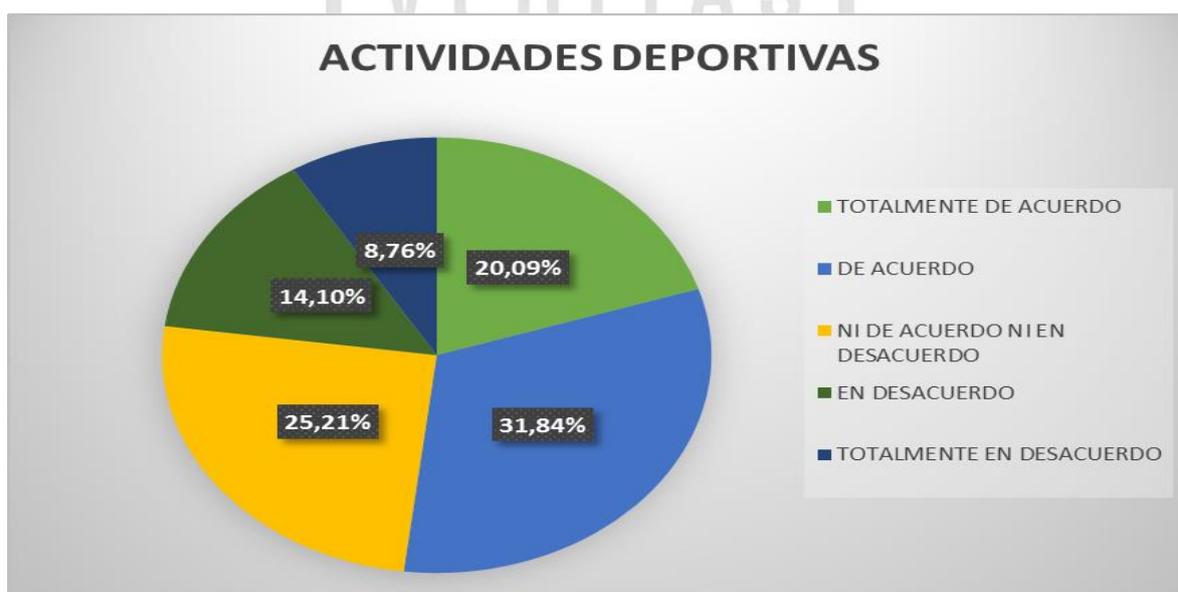


Figura 5. Niveles de las actividades deportivas

El 20.09% de los estudiantes encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la importancia de las actividades deportivas, mientras que el 31.84% de ellos estar de acuerdo. Además, el 25.21% de ellos informaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 14.10% respondieron estar en desacuerdo, mientras que el 8.76% indicaron estar totalmente en desacuerdo.

4.2. Contrastación de hipótesis

Para evaluar la correlación de las variables en estudio, se optó por la prueba estadística Rho de Spearman, la cual permitió comprobar la hipótesis general y las hipótesis específicas planteadas, tomando como referencia un nivel de significancia del 95%, por tratarse de una investigación relacionada con temas educativos. Esta evaluación se llevó a cabo en dos etapas:

Evaluación del nivel de significancia

Sirvió para determinar la existencia de correlación.

Evaluación del valor de correlación

Sirvió para determinar la fuerza de la correlación

Evaluación del nivel de significancia

Se llevó a cabo bajo los siguientes criterios, ver tabla 6:

Tabla 6

Criterios de evaluación de significancia al 95%

RESULTADOS	VALORES DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSIONES
Valores de aceptación	Menores a 0.05 (95% de significancia)	Existe correlación. Se puede continuar con la prueba de hipótesis.
Valores de rechazo	Mayores o iguales a 0.05 (95% de significancia)	No existe correlación. Se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

Hipótesis general

H₀: No existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del marketing educativo y la valoración de la formación académica cultural en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.

H₁: Existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del marketing educativo y la valoración de la formación académica cultural en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.

Tabla 8

Relación entre percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de la formación académica cultural en los Estudiantes de la USMP

			Percepción de la gestión de Marketing educativo	Valoración de la formación académica cultural
Rho de Spearman	Percepción de la gestión de Marketing educativo	Coefficiente de correlación	1,000	,939**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	468	468
	Valoración de la formación académica cultural	Coefficiente de correlación	,939**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	468	468

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De los resultados que se aprecian en la tabla 8, se aprecia el grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.939$ significa que existe una relación fuerte directa entre las variables, frente al $p < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y nos quedamos con la hipótesis alterna, por lo tanto,

existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del marketing educativo y la valoración de la formación académica cultural en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.

Hipótesis específica 1

H₀: No existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del marketing educativo y la valoración de los “Talleres Vivenciales” en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.

H₁: Existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del marketing educativo y la valoración de los “Talleres Vivenciales” en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP

Tabla 9

Relación entre percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de los “Talleres Vivenciales” en estudiantes de la USMP

			Percepción de gestión de marketing educativo	Valoración de talleres vivenciales
Rho de Spearman	Percepción de gestión de marketing educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,925**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	468	468
	Valoración de talleres vivenciales	Coeficiente de correlación	,925**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	468	468

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De los resultados que se aprecian en la tabla 9, se aprecia el grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.925$ significa que existe una relación fuerte directa entre las variables, frente al $p < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y nos quedamos con la hipótesis alterna, por lo tanto, Existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de los “Talleres Vivenciales” en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de las “Ferias Culturales” en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.

H₁: Existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de las “Ferias Culturales” en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.

Tabla 10

Relación entre percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de las Ferias Culturales

			Percepción de gestión de marketing educativo	Valoración de ferias culturales
Rho de Spearman	Percepción de gestión de marketing educativo	Coefficiente de correlación	1,000	,962**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	468	468
	Valoración de ferias culturales	Coefficiente de correlación	,962**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	468	468

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De los resultados que se aprecian en la tabla 10, se aprecia el grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.962$ significa que existe una relación fuerte directa entre las variables, frente al $p < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y nos quedamos con la hipótesis alterna, por lo tanto, existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de las Ferias Culturales en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.

Hipótesis específica 3

H0: No existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de las “Actividades Deportivas” en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.

H1: Existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de las “Actividades Deportivas” en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.

Tabla 11

Relación entre percepción de la gestión del marketing y la valoración de las actividades deportivas

		Percepción de la gestión del Marketing Educativo	Valoración de las Actividades Deportivas
Rho de Spearman	Percepción de la gestión del Marketing Educativo	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 468
	Valoración de las Actividades Deportivas	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,964** ,000 468

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De los resultados que se aprecian en la tabla 11, se aprecia el grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.964$ significa que

existe una relación fuerte directa entre las variables, frente al $p < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y nos quedamos con la hipótesis alterna, por lo tanto, existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de las Actividades Deportivas en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Se pudo apreciar que la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres mantiene una gestión de marketing educativo, en promedio, regularmente adecuada, desde el punto de vista de sus estudiantes matriculados a partir del quinto ciclo de sus respectivas carreras profesionales. Asimismo, la valoración que los estudiantes dieron a la formación académica cultural ha seguido la misma medida. Esto también se dio para el caso de sus dimensiones, definidas por los talleres vivenciales, las ferias culturales y las actividades deportivas. Estos resultados son comparables a los obtenidos por Gómez (2006), quien concluye que en la alta gerencia varias veces se deja de prestar atención al marketing interno, lo que en el mediano plazo pueden tener consecuencias negativas.

Por otro lado, se pudo contrastar que los estudiantes que percibieron una adecuada gestión del marketing educativo en su facultad mostraron una mayor valoración hacia formación académica cultural (y hacia todas sus dimensiones),

en comparación con aquellos que no percibieron una adecuada gestión del marketing educativo. La prueba estadística evidenció que esta relación es muy significativa, por lo que la mencionada variable debe ser tomada en cuenta como parte de una estrategia que busque la mayor valoración hacia la formación académica cultural, por parte de los estudiantes. Esto coincide con las conclusiones de Naranjo (2011), quien indica que el modo en que se desarrolla el marketing educativo influye significativamente sobre los estudiantes, quienes dirigen su comportamiento, preferencias y expectativas en base a los servicios ofrecidos y a la imagen que ofrece la institución educativa.

Las medidas de correlación realizadas también servirían como incentivo para potenciar la participación que realizan los estudiantes en estas actividades, tal como lo indica Alvarado (2013), quien afirma que el marketing de los servicios educativos sirven como medio de posicionamiento a las instituciones educativas frente a sus clientes y otros grupos de interés, repercutiendo en el desarrollo profesional de sus egresados.

A partir de lo expuesto, y siguiendo las recomendaciones de Solís Hurtado (2004), se hace necesario tener en cuenta la importancia del correcto manejo del marketing educativo, si es que se desea que los estudiantes y egresados formulen adecuadamente sus necesidades, hábitos y aspiraciones en aras de lograr un mejor desempeño en el campo laboral. Asimismo, la reformulación del marketing conllevará una reformulación de la estrategia de negocio, la visión estratégica, la misión institucional y la percepción interna del marco de trabajo.

5.2. Conclusiones

- La percepción de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la valoración que estos presentan hacia los talleres vivenciales de su facultad. Asimismo, esta relación es positiva, lo que significa que cuanto mejor sea la percepción, mayor será la valoración a la mencionada dimensión.
- La percepción de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la valoración que estos presentan hacia las ferias culturales de su facultad. Asimismo, esta relación es positiva, lo que significa que cuanto mejor sea la percepción, mayor será la valoración a la mencionada dimensión.
- La percepción de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la valoración que estos presentan hacia las actividades deportivas de su facultad. Asimismo, esta relación es positiva, lo que significa que cuanto mejor sea la percepción, mayor será la valoración a la mencionada dimensión.
- Por lo tanto, se llega a la principal conclusión que la percepción de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la valoración que estos presentan hacia la formación académica cultural que reciben en su facultad. Asimismo, esta relación es positiva, lo que significa que cuanto mejor sea la percepción, mayor será la valoración a la mencionada variable.

5.3. Recomendaciones

- Se recomienda que la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres lleve a cabo mayores esfuerzos en mejorar la planificación de su marketing educativo respecto a la formación académica cultural que desarrollan, y sobre todo, en que sus estudiantes estén mejor informados sobre las acciones que se realizan, para de este modo mejorar su respectiva valoración hacia la mencionada variable.
- Se recomienda que la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres lleve a cabo mayores esfuerzos en mejorar la organización de su marketing educativo respecto a la formación académica cultural que desarrollan, y sobre todo, en que sus estudiantes estén mejor informados sobre las acciones que se realizan, para de este modo mejorar su respectiva valoración hacia la mencionada variable.
- Se recomienda que la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres lleve a cabo mayores esfuerzos en mejorar la dirección de su marketing educativo respecto a la formación académica cultural que desarrollan, y sobre todo, en que sus estudiantes estén mejor informados sobre las acciones que se realizan, para de este modo mejorar su respectiva valoración hacia la mencionada variable.

- Se recomienda que la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres lleve a cabo mayores esfuerzos en mejorar el control y seguimiento de su marketing educativo respecto a la formación académica cultural que desarrollan, y sobre todo, en que sus estudiantes estén mejor informados sobre las acciones que se realizan, para de este modo mejorar su respectiva valoración hacia la mencionada variable.
- Se recomienda que la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres también plantee una modificación a sus planes curriculares, de modo que la participación en talleres de cultura y deporte tengan asignado un creditaje, como parte de la carrera profesional respectiva.
- Asimismo, se recomienda que la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres aplique en su presupuesto anual los recursos necesarios para el adecuado desarrollo de las actividades culturales y deportivas, así como los recursos humanos de tipo administrativo respectivos.
- Se recomienda que la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres implemente estrategias de incentivo hacia los estudiantes, tales como certificaciones y diplomas por participación en actividades culturales y deportivas, con el propósito de valorar su esfuerzo en este campo.

- Además, se debe mejorar el plan anual de proyección social, en favor de la comunidad. La Oficina de Cultura y Deporte de la FCCAARRHH de la USMP debe diseñar, haciendo uso del presupuesto anual asignado, programas de proyección social de mayor envergadura y que a la vez desarrolle la formación académica cultural en los estudiantes.
- Del mismo modo, La FCCAARRHH de la USMP debería plantear como requisito para optar el grado de bachiller en sus carreras, que los estudiantes hayan participado en al menos un programa de proyección a la comunidad relacionado con el fomento de la cultura y el deporte, ejecutado por su Oficina de Responsabilidad Social.
- Finalmente, se recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres implementar estrategias de capacitación en el dictado de asignaturas relacionadas con el arte y el deporte internacional, a fin de acreditar globalizadamente a sus docentes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

- Antúnez (2000). *Claves para la organización de centros escolares*. Argentina: Editorial Horsori.
- Ferrel, O. (2006). *Estrategia de marketing*. México: Editorial Thomson.
- Gómez, E. (2010). *Introducción a la antropología social y cultural*. España: Universidad de Catarria.
- Instituto de Turismo de España (2013). *Plan Estratégico de Marketing*. España: Instituto de Turismo de España.
- Kotler, F. (2001). *Dirección de marketing*. México: Editorial Prentice Hall.
- Lamb, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial Thomson.
- Maccarthy, J. (2007). *Marketing: un enfoque global*. México: Editorial ISBN.
- Manes, J. (2007). *Marketing para instituciones educativas*. España: Editorial Cuadernos Granica.
- Marulanda, I y Velásquez, A (2010). *Formulación de un plan estratégico de marketing para la empresa "Freskaromas"*. Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume.
- Payne, B. (2004). *Marketing relacional*. España: Editorial Díaz Santos.
- Restrepo, M. (2006). *Mercadeo relacional: hable directo con su cliente*. Colombia: Editorial Rapp Collins.
- Scharch, K. (2005). *Desarrollo de nuevos productos*. Colombia: Editorial McGraw Hill.
- Vilavínés, J. (2000). *Marketing relacional*. España: Editorial Gestión.

Tesis

- Alvarado Abanto, R. (2013). *Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio en estudio*. (Tesis de maestría). Universidad Pontificia Católica del Perú, Perú.
- Gómez Miliani, C. (2006). *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Colombia.
- Naranjo, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Colombia.
- Núñez, J. (2009). *Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa*. (Tesis de doctorado). Universidad de la Laguna, España.

- Solís, J. (2004). *El manejo del marketing en el servicio educativo en la organización educativa continental*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Referencias electrónicas

- Bur, A. (2001). *Marketing educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos*. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/interfaces/presentaciones/416_pres.pdf
- Lorenzatti, M. (2014). *Marketing para instituciones y centros de educación continua*. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/interfaces/presentaciones/416_pres.pdf
- MarketingDirecto (2013). *Las 8 características imprescindibles para que un "marketero" sea todo un superhéroe*. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-8-caracteristicas-imprescindibles-para-que-un-marketero-sea-todo-un-superheroe/>
- Meneses, E. (2015). *Marketing*. Recuperado de: <http://slideplayer.es/slide/3546340/>
- Muñoz (2011). *Definición de marketing y del proceso de marketing*. Recuperado de: <https://bibliotecahuertas.files.wordpress.com/2011/03/capc3adtulo-1-definicic3b3n-de-marketing-y-el-proceso-de-marketing.pdf>
- Ospina, N. (2010). *Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo migme*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07>



Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema general ¿Existe relación entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de la formación académica cultural en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP?	Objetivo general Evaluar la relación de percepción de la Gestión del Marketing Educativo y la valoración de la formación académica cultural en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP	Hipótesis general Existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de la formación académica cultural en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP	Percepción de la gestión de marketing educativo	Planificación	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos Metas Estrategias
				Organización	<ul style="list-style-type: none"> Estructura Sistema de recursos humanos Distribución del trabajo Logística y materiales Eficiencia Eficacia
				Dirección	<ul style="list-style-type: none"> Táctica Operativa
				Control y seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> Normas Seguimiento Evaluación Medidas correctivas
Problemas específicos - ¿Existe relación entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de los “Talleres vivenciales” en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP? - ¿Existe relación entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de las “Ferias Culturales” en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP? - ¿Existe relación entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de las “Actividades Deportivas” en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP?	Objetivos específicos - Evaluar la relación de percepción de la Gestión del Marketing Educativo y la valoración de los “Talleres Vivenciales” en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP. - Evaluar la relación de percepción de la Gestión del Marketing Educativo y la valoración de las “Ferias Culturales” en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP. - Evaluar la relación de percepción de la Gestión del Marketing Educativo y la valoración de las “Actividades Deportivas” en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.	Hipótesis específicas - Existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de los “Talleres Vivenciales” en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP. - Existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de las “Ferias Culturales” en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP. - Existe una relación significativa entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de las “Actividades Deportivas” en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP.	Valoración formación académica cultural	Sub área “talleres vivenciales”	<ul style="list-style-type: none"> Cultural
				Sub área “ferias culturales”	<ul style="list-style-type: none"> Emprendimiento Imprología literaria Cultura y escultura Eficacia Intercultural
				Sub área “actividades deportivas”	<ul style="list-style-type: none"> Deportivo

Anexo 2. Instrumentos para la recolección de datos

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE MARKETING EDUCATIVO Y ACTIVIDADES ACADÉMICAS CULTURALES

Estimado (a) estudiante:

Por medio de la presente encuesta solicitamos nos deje sus apreciaciones sobre el marketing educativo interno y la formación académica cultural que recibes en nuestra casa de estudios. Agradeceremos su total honestidad.

- ¿Crees que el área de talleres cumple con los objetivos formulados?
Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()
- ¿Consideras que las metas planificadas por el área de talleres son de utilidad para tu carrera profesional?
Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()
- ¿Crees que los estándares estratégicos se vienen cumpliendo adecuadamente?
Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()
- ¿Consideras que los servicios y productos educativos que te brindan los talleres son adecuados y oportunos?
Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

- ¿Consideras que los talleres del área de cultura y deportes cuentan con una estructura académica y operativa competitiva?
 - Totalmente de acuerdo ()
 - De acuerdo ()
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - En desacuerdo ()
 - Totalmente en desacuerdo ()

- ¿Te parece que los talleres cuentan con una buena plana de docente?
 - Totalmente de acuerdo ()
 - De acuerdo ()
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - En desacuerdo ()
 - Totalmente en desacuerdo ()

- ¿Consideras que los docentes de los talleres coordinan acreditadamente: los servicios, materiales culturales y de información en forma adecuada?
 - Totalmente de acuerdo ()
 - De acuerdo ()
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - En desacuerdo ()
 - Totalmente en desacuerdo ()

- ¿Consideras que la distribución del trabajo académico en los talleres se realiza con adecuada productividad?
 - Totalmente de acuerdo ()
 - De acuerdo ()
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - En desacuerdo ()
 - Totalmente en desacuerdo ()

- ¿Consideras que la distribución del trabajo académico y operativo en los talleres se realiza con oportunidad?
 - Totalmente de acuerdo ()
 - De acuerdo ()
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - En desacuerdo ()
 - Totalmente en desacuerdo ()

- ¿Crees que los recursos materiales son administrados en concordancia a las normas establecidas, en tu facultad?
 - Totalmente de acuerdo ()
 - De acuerdo ()
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - En desacuerdo ()
 - Totalmente en desacuerdo ()

- ¿Consideras que los recursos materiales y académicos son administrados oportunamente?

Totalmente de acuerdo	()
De acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()
En desacuerdo	()
Totalmente en desacuerdo	()

- ¿Crees que se realizan actividades académicas en concordancia a los procedimientos de los nuevos enfoques estratégicos de gestión educativa?

Totalmente de acuerdo	()
De acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()
En desacuerdo	()
Totalmente en desacuerdo	()

- ¿Consideras que se cumple acreditadamente los proyectos educativos estratégicos planificados en el tiempo previsto en cada semestre académico?

Totalmente de acuerdo	()
De acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()
En desacuerdo	()
Totalmente en desacuerdo	()

- ¿Consideras que en los diversos talleres se desarrollan una adecuada gestión educativa?

Totalmente de acuerdo	()
De acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()
En desacuerdo	()
Totalmente en desacuerdo	()

- ¿Consideras que la gestión táctica de operaciones cumple con los objetivos del área?

Totalmente de acuerdo	()
De acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()
En desacuerdo	()
Totalmente en desacuerdo	()

- ¿Te parece que la toma de decisiones en los talleres es adecuadas y oportunas?

Totalmente de acuerdo	()
De acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()
En desacuerdo	()
Totalmente en desacuerdo	()

- ¿Consideras que los procesos de la gestión educativa se realizan en concordancia a las políticas establecidas según normas técnicas y de calidad?

Totalmente de acuerdo	()
De acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()
En desacuerdo	()
Totalmente en desacuerdo	()

- ¿Consideras que existe coherencia entre los objetivos propuestos y las metas alcanzadas?

Totalmente de acuerdo	()
De acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()
En desacuerdo	()
Totalmente en desacuerdo	()

- ¿Crees que los talleres vienen cumpliendo con las líneas de acción en función del rumbo estratégico de nuestra institución educativa?

Totalmente de acuerdo	()
De acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()
En desacuerdo	()
Totalmente en desacuerdo	()

- ¿Consideras que las normas con las que se gestionan los talleres se encuentran acreditadas?

Totalmente de acuerdo	()
De acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()
En desacuerdo	()
Totalmente en desacuerdo	()

- ¿Crees que la información de las normas académicas de los talleres es comunicada oportunamente?

Totalmente de acuerdo	()
De acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()
En desacuerdo	()
Totalmente en desacuerdo	()

- ¿Consideras que los planes educativos se encuentran adecuadamente programados en el presente semestre académico?

Totalmente de acuerdo	()
De acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()
En desacuerdo	()
Totalmente en desacuerdo	()

- ¿Consideras que las acciones y actividades culturales y deportivas en los talleres se cumplen en concordancia a los planes y programas establecidos?

Totalmente de acuerdo	()
De acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()
En desacuerdo	()
Totalmente en desacuerdo	()

- ¿Crees que se toman medidas correctivas cuando no se cumplen con las normas, en los talleres en forma oportuna?

Totalmente de acuerdo	()
De acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()
En desacuerdo	()
Totalmente en desacuerdo	()

- ¿Consideras que es necesario que se desarrollen talleres vivenciales en el ámbito cultural, para mejorar el perfil profesional del estudiante?

Totalmente de acuerdo	()
De acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()
En desacuerdo	()
Totalmente en desacuerdo	()

- ¿Consideras que el desarrollo de los talleres vivenciales en el ámbito cultural contribuye en mejorar las relaciones inter personales, cognitivas y actitudinales de los estudiantes?

Totalmente de acuerdo	()
De acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()
En desacuerdo	()
Totalmente en desacuerdo	()

- ¿Consideras que la acción de participar en la expo feria anual "IPPEU" mejora la eficacia de los participantes de los talleres?

Totalmente de acuerdo	()
De acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()
En desacuerdo	()
Totalmente en desacuerdo	()

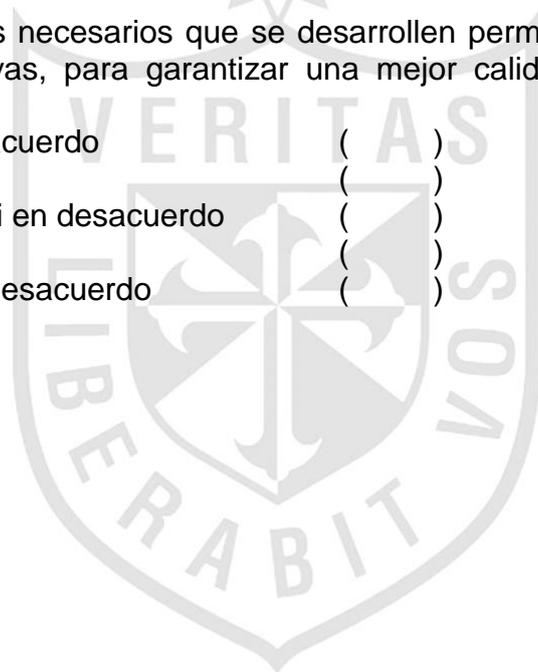
- ¿Consideras que participar anualmente en el mes de las letras mejora la producción cultural del futuro profesional de la facultad?

Totalmente de acuerdo	()
De acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()
En desacuerdo	()
Totalmente en desacuerdo	()

- ¿Consideras que participar en los diseños de pintura y escultura contribuyen a mejorar tu innovación y creatividad como futuro profesional en administración?
 - Totalmente de acuerdo ()
 - De acuerdo ()
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - En desacuerdo ()
 - Totalmente en desacuerdo ()

- ¿Consideras que los alumnos que participan en nuestros talleres por pasantía e intercambios internacionales, culturales, contribuyen a mejorar la eficiencia y eficacia de los futuros profesionales de nuestra facultad?
 - Totalmente de acuerdo ()
 - De acuerdo ()
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - En desacuerdo ()
 - Totalmente en desacuerdo ()

- ¿Consideras que es necesarios que se desarrollen permanentemente talleres de actividades deportivas, para garantizar una mejor calidad de vida y salud del estudiante?
 - Totalmente de acuerdo ()
 - De acuerdo ()
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - En desacuerdo ()
 - Totalmente en desacuerdo ()



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto (a) : VELASQUEZ MILLA MARIO ROLANDO

1.2. Cargo e institución donde labora : FCCAA y RRHH - USMP

1.3. Nombre del instrumento evaluado : ENCUESTA DE INVESTIGACION: PERCEPCION DEL MKEDU.

1.4. Autor (a) del instrumento : VICTOR GARCIA HUAMBACHADO

INDICADORES	CRITERIOS	MUY MALO 0% - 20%	MALO 21% - 40%	REGULAR 41% - 60%	BUENO 61% - 80%	MUY BUENO 81% - 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado adecuadamente					X
3. Validez	Está probado estadísticamente					X
4. Organización	Existe una organización lógica				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar aspectos que se desean evaluar					X
7. Consistencia	Está basado en evaluaciones de aprendizajes y/o desarrollo de competencias					X
8. Pertinencia	Se formulan preguntas de acuerdo al perfil de egreso, eje curricular y competencias de la asignatura.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

JUICIO DE APLICABILIDAD : SI: NO:

PROMEDIO DE VALORACIÓN : 96.00 %

FECHA DE LA EVALUACIÓN : 28.10.2018


FIRMA DEL EXPERTO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto (a) : FERNANDEZ GALVAN BENJAMIN.
- 1.2. Cargo e institución donde labora : DOCENTE - FCCAA y RR.HH. USMP
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado : Encuesta de Investigación - Percepción del MKOU
- 1.4. Autor (a) del instrumento : VICTOR GALVA AVARUCHA

INDICADORES	CRITERIOS	MUY MALO 0% - 20%	MALO 21% - 40%	REGULAR 41% - 60%	BUENO 61% - 80%	MUY BUENO 81% - 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado adecuadamente					X
3. Validez	Está probado estadísticamente					X
4. Organización	Existe una organización lógica					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar aspectos que se desean evaluar					X
7. Consistencia	Está basado en evaluaciones de aprendizajes y/o desarrollo de competencias					X
8. Pertinencia	Se formulan preguntas de acuerdo al perfil de egreso, eje curricular y competencias de la asignatura.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

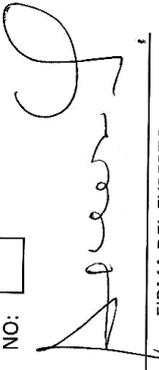
JUICIO DE APLICABILIDAD : SI:

NO:

PROMEDIO DE VALORACIÓN : 97 %

FECHA DE LA EVALUACIÓN : 29.10.2015

NO:



FIRMA DEL EXPERTO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

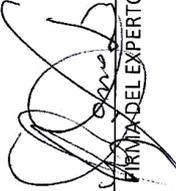
1. DATOS GENERALES
- 1.1. Apellidos y nombres del experto (a) : PIZARRO DCSSES LUIS ALEXANDRO
- 1.2. Cargo e institución donde labora : FCCAA y RRHH - USMP
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado : ENCUESTA DE INFLUENCIACIÓN E PERCEPCIÓN DE HK EDUCATIVOS
- 1.4. Autor (a) del instrumento : _____

INDICADORES	CRITERIOS	MUY MALO 0% - 20%	MALO 21% - 40%	REGULAR 41% - 60%	BUENO 61% - 80%	MUY BUENO 81% - 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado adecuadamente					X
3. Validez	Está probado estadísticamente				X	
4. Organización	Existe una organización lógica					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar aspectos que se desean evaluar					X
7. Consistencia	Está basado en evaluaciones de aprendizajes y/o desarrollo de competencias					X
8. Pertinencia	Se formulan preguntas de acuerdo al perfil de egreso, eje curricular y competencias de la asignatura.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

JUICIO DE APLICABILIDAD : SI: NO:

PROMEDIO DE VALORACIÓN : 95 %

FECHA DE LA EVALUACIÓN : 27. 10. 2015


FIRMA DEL EXPERTO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto (a) : SAMAR LIU HERUAN CARLOS
- 1.2. Cargo e institución donde labora : FCE.AA. Y RAHIT USMR
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado : CUESTIONARIO DE EV. DE RECEPCIÓN
- 1.4. Autor (a) del instrumento : VICTOR GARCÍA HUAMBACHAÑO.

INDICADORES	CRITERIOS	MUY MALO 0% - 20%	MALO 21% - 40%	REGULAR 41% - 60%	BUENO 61% - 80%	MUY BUENO 81% - 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado adecuadamente					X
3. Validez	Está probado estadísticamente					X
4. Organización	Existe una organización lógica					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar aspectos que se desean evaluar					X
7. Consistencia	Está basado en evaluaciones de aprendizajes y/o desarrollo de competencias					X
8. Pertinencia	Se formulan preguntas de acuerdo al perfil de egreso, eje curricular y competencias de la asignatura.				X	X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

JUICIO DE APLICABILIDAD : SI: NO:

PROMEDIO DE VALORACIÓN : 97 %

FECHA DE LA EVALUACIÓN : 23.10.2015

NO: 

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 3. Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación

CONSTANCIA

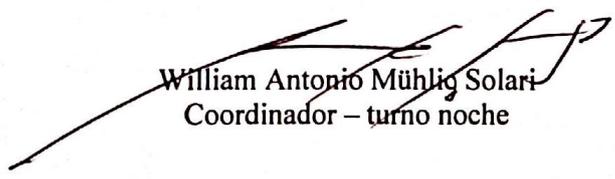
El Coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres – turno noche.

Deja constancia

Que, Don Víctor Rolando García Huambachano, profesor de la Facultad, y Jefe del Área de Talleres de Cultura y Deporte, ha aplicado un cuestionario relacionado a la Gestión de Marketing Educativo que se desarrolla en el área a su cargo.

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo los días 12 y 13 de noviembre, de 04:00 pm a 07:00 pm.

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines académicos que estime convenientes.



William Antonio Mühlig Solari
Coordinador – turno noche