

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA INTERNACIONAL DE POSTGRADO
FACULTAD DE EDUCACIÓN

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA
OFERTA DEL PROGRAMA DE MAESTRIA EN DOCENCIA Y
GESTIÓN EDUCATIVA EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO EN LAS SEDES DE LIMA, ICA Y AYACUCHO**

**PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAGISTER EN EDUCACIÓN
CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA**

AUTORES:

**FREDDY ANTONIO OCHOA TATAJE
ROLANDO RODOLFO ALLENDE BURGA
ORLANDO JESÚS MALPARTIDA LAGO**

ASESOR:

MG. SEMINARIO LEÓN HUAMÁN QUISPE

LIMA – PERÚ

*"Donde hay una Empresa de éxito,
alguien tomó alguna vez una decisión valiente"*

Drucker, Peter (2003).

*A las nuevas generaciones, en especial a
nuestros hijos, quienes con su comprensión y
cariño, significan el estímulo, la razón y la
continuación de nuestras vidas.*

F. Ochoa, R. Allende & O. Malpartida

Agradecimiento:

***A nuestros apreciados Profesores, Colegas y Autoridades de
la Universidad César Vallejo***

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Página preliminar	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
Abstract	
Introducción	
Capítulo I Problema de Investigación	18
1.1 Planteamiento del Problema	19
1.2 Formulación del Problema	20
1.2.1 Problema General	20
1.2.2 Problemas Específicos	20
1.3 Justificación	20
1.4 Limitaciones	21
1.5 Antecedentes	22
1.6 Objetivos	28
1.6.1 Objetivo General	28
1.6.2 Objetivos Específicos	29
Capítulo II. Marco Teórico	30
2.1. Estrategia de Marketing	31
2.1.1. Concepto	31
2.1.2. Otras definiciones	32
2.1.3. Objetivos de las estrategias de Marketing	35
2.1.4. Estrategias de Gestión	35
2.1.5. Marketing Educativo	37
2.1.6. La Intangibilidad de la educación	38
2.1.7. El Marketing y los Servicios	39
2.1.8. Gestión de Marketing en una Organización de Servicios	41
2.1.9. Utilización del Marketing de Servicios en las Instituciones Educativas	43
2.1.10. Preocupaciones de los Educadores con el Marketing	44
2.1.11. Ventajas del Marketing de Servicios en la Educación	45

2.2. Modelo Académico y Políticas Curriculares para la Escuela de Post Grado de la UCV	47
2.3. Oferta del Programa de Maestría en Docencia y Gestión Educativa	60
2.3.1. Definición Contextual	61
2.3.2. Estrategia de investigación para el mejoramiento	63
2.3.3. Calidad de los servicios en la Escuela de Post Grado	65
2.3.4. Componentes Básicos del buen servicio	67
2.3.5. Grado de Satisfacción	68
2.3.6. Calidad y Servicio	69
2.4. Características Asociadas del Programa de Maestría	71
2.4.1. El Pensamiento estratégico	71
2.4.2. Calidad Académica	72
2.5. Relación de las variables “Estrategias de Marketing y Oferta del Programa de Maestría en Docencia y Gestión Educativa”	73
2.5.1. Sistema Educativo Peruano	74
2.5.2. Gestión Educativa	75
2.5.3. Educación a Distancia	79
2.5.3.1. Educación a Distancia hoy	80
2.5.3.2. Las nuevas tecnologías y su efecto en el ámbito educacional	82
Capítulo III. Marco Metodológico	84
3.1. Supuesto	85
3.1.1. Supuesto General	85
3.1.2. Supuesto Especifico	85
3.2. Variable del Estudio	85
3.2.1. Definición Conceptual	85
3.2.2. Definición Operacional	86
3.2.3. Indicadores	87
3.3. Metodología	88
3.3.1. Tipo de Investigación	88
3.3.2. Diseño de Investigación	89
3.4. Población y Muestra	90
3.4.1. Población	90
3.4.2. Muestra	90

3.4.3. Depuración de la Muestra	91
3.5. Método de Investigación	91
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	93
3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos	93
3.6.1.1. Observación Participante	93
3.6.1.2. Encuesta	94
3.6.2. Instrumentos	94
3.6.2.1. Guía de Observación	94
3.6.2.2. Cuestionario	95
3.6.3. Credibilidad y confirmabilidad	96
3.7. Métodos de Análisis de Datos	97
Capítulo IV. Resultados	99
Introducción	100
4.1. Resultados de la Investigación	102
4.1.1. Resultados de la Sede de Lima	102
4.1.1.1. Respuesta al Mercado en la Cobertura del Servicio	102
4.1.1.2. Capacidad de Adaptación al cambio de la Oferta Actual	105
4.1.1.3. Visión de Futuro en la Gestión	108
4.1.1.4. Formulación del Producto frente al Cliente	110
4.1.1.5. Atención al Cliente en previsión estratégica	112
4.1.1.6. Seguimiento del Plan Estratégico	115
4.1.1.7. Resultados en el Plan Estratégico	118
4.1.1.8. Estrategias Corporativas	120
4.1.1.9. Servicios Básicos	122
4.1.1.10. Creación de valor en el currículo complementario	124
4.1.2. Resultados de la Sede de Ica	129
4.1.2.1. Respuesta al Mercado en la Cobertura del servicio	129
4.1.2.2. Capacidad de Adaptación al cambio de la Oferta Actual	131
4.1.2.3. Visión de Futuro en la Gestión	133
4.1.2.4. Formulación del Producto frente al Cliente	135
4.1.2.5. Atención al Cliente en previsión estratégica	137
4.1.2.6. Seguimiento del Plan Estratégico	139
4.1.2.7. Resultados en el Plan Estratégico	141
4.1.2.8. Estrategias Corporativas	143

4.1.2.9. Servicios Básicos	145
4.1.2.10. Creación de valor en el Currículo complementario	147
4.1.3. Resultados de la Sede de Ayacucho	150
4.1.3.1. Respuesta al Mercado en la Cobertura del servicio	150
4.1.3.2. Capacidad de Adaptación al Cambio de la Oferta Actual	152
4.1.3.3. Visión de Futuro en la Gestión	154
4.1.3.4. Formulación del Producto frente al Cliente	156
4.1.3.5. Atención al Cliente en previsión estratégica	158
4.1.3.6. Seguimiento del Plan Estratégico	159
4.1.3.7. Resultados en el Plan Estratégico	161
4.1.3.8. Estrategias Corporativas	163
4.1.3.9. Servicios Básicos	165
4.1.3.10. Creación de valor en el currículo complementario	167
4.2. Discusión de los Resultados	169
4.2.1. Resultados Globales de la Sede Lima	169
4.2.2. Resultados Globales de la Sede Ica	171
4.2.3. Resultados Globales de la Sede Ayacucho	172
Conclusiones y Sugerencias	174
Conclusiones	175
De la Sede Lima	175
De la Sede Ica	176
De la Sede Ayacucho	177
Conclusiones Finales	179
Sugerencias	180
Referencias Bibliográficas	181

Índice de Cuadros

Cuadro N° 1. Relación entre las variables Estrategias de Marketing y Oferta del Programa de Maestría en Docencia y Gestión Educativa de la UCV	73
Cuadro N° 2. Muestra de trabajo por Sedes	91
Cuadro N° 2A. Muestra final de trabajo	91

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1 Estrategias de las cuatro P	34
Gráfico N° 2 Proceso del Desarrollo Curricular	56
Gráfico N° 3 Proceso de Análisis de Resultados	100
Gráfico N° 4 Resultado comparativo de la Respuesta al mercado en la cobertura del servicio - Lima	104
Gráfico N° 5 Capacidad de adaptación al cambio de la oferta actual - Lima	107
Gráfico N° 6 Visión de futuro en la gestión – Lima	109
Gráfico N° 7 Formulación del producto frente al cliente - Lima	112
Gráfico N° 8 Atención al cliente en previsión estratégica - Lima	115
Gráfico N° 9 Seguimiento del plan estratégico - Lima	118
Gráfico N° 10 Plan estratégico - Lima	120
Gráfico N° 11 Estrategias corporativas - Lima	122
Gráfico N° 12 Servicios básicos - Lima	124
Gráfico N° 13 Creación de valor en el currículo complementario - Lima	126
Gráfico N° 14 Respuesta al mercado en la cobertura del servicio – Ica	130
Gráfico N° 15 Capacidad de adaptación al cambio de la oferta actual – Ica	132
Gráfico N° 16 Visión de futuro en la gestión – Ica	134
Gráfico N° 17 Formulación del producto frente al cliente – Ica.	136
Gráfico N° 18 Atención al cliente en previsión estratégica – Ica	138
Gráfico N° 19 Seguimiento del Plan estratégico – Ica	140
Gráfico N° 20 Plan estratégico – Ica	142
Gráfico N° 21 Estrategias corporativas – Ica	144
Gráfico N° 22 Servicios Básicos – Ica	146
Gráfico N° 23 Creación de valor en el currículo complementario – Ica	149
Gráfico N° 24 Respuesta al mercado en la cobertura del servicio. Ayacucho	151
Gráfico N° 25 Capacidad adaptación al cambio de la oferta actual. Ayacucho	153

Gráfico N° 26 Visión de futuro en la gestión – Ayacucho	155
Gráfico N° 27 Formulación del producto frente al cliente - Ayacucho.	157
Gráfico N° 28 Atención al cliente en previsión estratégica – Ayacucho	159
Gráfico N° 29 Seguimiento del Plan estratégico – Ayacucho	161
Gráfico N° 30 Plan estratégico – Ayacucho	162
Gráfico N° 31 Estrategias corporativas – Ayacucho	164
Gráfico N° 32 Servicios Básicos – Ayacucho	166
Gráfico N° 33 Creación de valor en el currículo complementario. Ayacucho	168
Gráfico N° 34 Resultado global Sede Lima	169
Gráfico N° 35 Resultado global Sede Ica	171
Gráfico N° 36 Resultado global Sede Ayacucho	172

Índice de Tablas

Tabla N° 1 Respuesta al Mercado en la cobertura del servicio. Cuestionario	102
Tabla N° 2 Respuesta al Mercado en la cobertura del servicio. Observación	103
Tabla N° 3 Capacidad de adaptación al cambio - Cuestionario	105
Tabla N° 4 Capacidad de adaptación al cambio de la oferta actual - Observación	106
Tabla N° 5 Visión de futuro de la gestión - Cuestionario	108
Tabla N° 6 Visión de futuro de la gestión - Observación	109
Tabla N° 7. Formulación del producto en los procesos frente al cliente - Cuestionario	111
Tabla N° 8. Formulación del producto en los procesos frente al cliente - Observación	110
Tabla N° 9 Atención al cliente en previsión estratégica - Cuestionario	113
Tabla N° 10 Atención al cliente en previsión estratégica – Observación	114
Tabla N° 11 Seguimiento del Plan estratégico - Cuestionario	116
Tabla N° 12 Seguimiento del plan estratégico - Observación	117
Tabla N° 13 Plan estratégico - Cuestionario	119
Tabla N° 14 Plan estratégico - Observación	119
Tabla N° 15. Estrategias corporativas - Cuestionario	120
Tabla N° 16. Estrategias corporativas – Observación	121
Tabla N° 17. Servicios básicos – Cuestionario	123
Tabla N° 18 Servicios básicos – Observación	123

Tabla N° 19 Creación de valor en el Currículo complementario. Cuestionario	125
Tabla N° 20 Creación de valor en el Currículo complementario. Observación	126

Índice de Anexos

Anexo N° 1. Matriz de consistencia	185
Anexo N° 2. Matriz Metodológica	187
Anexo N° 3. Matriz de variables	188
Anexo N° 4. Cuestionario	190
Anexo N° 5. Guía de Observación	195
Anexo N° 6. Tabla de Análisis del Cuestionario – Lima	198
Anexo N° 7. Tabla de Análisis de la Observación – Lima	200
Anexo N° 8. Tabla de Análisis del Cuestionario – Ica	202
Anexo N° 9. Tabla de Análisis de la Observación – Ica	204
Anexo N° 10. Tabla de Análisis del Cuestionario – Ayacucho	206
Anexo N° 11. Tabla de Análisis de la Observación – Ayacucho	208
Anexo N° 12. Glosario	210

RESUMEN

La investigación, cumple una función científica y social en concordancia con el propósito del estudio, para establecer la influencia de las estrategias de marketing en la efectiva oferta del programa de maestría en docencia y gestión educativa de la UCV en las Sedes de Lima, Ica y Ayacucho.

El trabajo se fundamenta en las informaciones teóricas de la gestión moderna en base al marketing con la finalidad de establecer en la educación las bondades de las estrategias utilizadas en el ámbito industrial y tecnológico, de tal forma que esto sirva para reformular las actividades y su inserción a la sociedad competitivamente.

El estudio elaborado en el enfoque mixto integrado por el estudio descriptivo a través del método cualitativo etnográfico hizo uso de la técnica de la observación y la encuesta y los instrumentos del Cuestionario y Guía en los procedimientos de recojo, análisis de datos, presentación y explicación de los resultados, con una muestra de 180 estudiantes del programa de maestría en las sedes de Lima, Ica y Ayacucho establecido en dos momentos de estudio y validación de instrumentos como una forma de fiabilidad de rigor científico del estudio.

Los resultados concluyen que el uso de las estrategias de marketing en el cumplimiento de la oferta del programa de maestría propicia resultados significativos, satisfactorios, eficaces y eficientes. Por ello, se recomienda promover y difundir mediante capacitaciones el uso de las mismas y por consiguiente mejorar la gestión en los procesos de desarrollo educativo.

Palabras clave: marketing, gestión, conocimiento científico, investigación, estrategia, tendencias, eficacia, eficiencia.

ABSTRACT

The investigation fulfills a scientific and social function according to the intention of the study, that is, to establish the influence of the marketing strategy in the effective improvement bid at the mastery program, in teaching and educational management of the UCV in the subsidiaries Lima, Ica and Ayacucho.

The work is based on the theoretical information of the modern management on the marketing basis, by the purpose to establish in education, the kindness of the strategies used in the industrial and technological area, such a way, this can serves to re-formulate the activities and insertion to the competitively society.

The study of mixed type integrated by the descriptive study and study of case across the phenomenography method, used the observation and survey technology, which instruments are Questionnaire and Guides in the procedures of pick up, analysis of information, presentation and explanation of the results, with 180 students as a sample from the mastery program in subsidiaries Lima, Ica and Ayacucho, established in two moments: study and validation of instrument as a form to reliability the scientific rigour of the study.

The results conclude that the use of the marketing strategy in the fulfillment of the bid for the improvement of the mastery program advocates proved, satisfactory, effective and efficient significant,. That is, the recommendation is to promote and spread by means of trainings the use of the same one and consequently to improve the management in the processes of educational development.

Key words: marketing, management, scientific knowledge, research, strategy, trends, efficacy, efficiency.