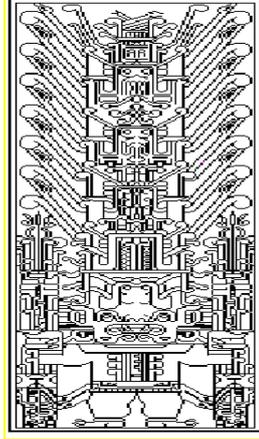


**UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL
ESCUELA UNIVERSITARIA DE POST GRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**



TESIS:

**“PLAN DE MARKETING Y PLAN EDUCATIVO PARA
LA ACREDITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS
UNIVERSIDADES PRIVADAS, PROPUESTA ACTUAL”**

PRESENTADA POR:

LUIS BAILLY VELASCO

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA- PERÚ

2014

DEDICATORIA:

A mi esposa, hijos, padre, madre y hermanos

Por el apoyo permanente

En mi desarrollo profesional.

LUIS BAILLY VELASCO

AGRADECIMIENTO:

Mi especial agradecimiento para los distinguidos Miembros del Jurado:

DR. FELICIANO TIMOTEO ONCEVAY ESPINOZA

DR. ALFONSO SANTA CRUZ RAMOS

DR. DOMINGO HERNÁNDEZ CELIS

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

Asimismo mi agradecimiento para mi asesor:

DR. ROBERTO CUMPEN VIDAURRE

Por las sugerencias recibidas para el mejoramiento de este trabajo.

Muchas gracias para todos.

LUIS BAILLY VELASCO

RESUMEN:

La tesis denominada: “PLAN DE MARKETING Y PLAN EDUCATIVO PARA LA ACREDITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS, PROPUESTA ACTUAL”; cuyo problema se encuentra en la acreditación y competitividad de las universidades privadas de Lima Metropolitana, lo cual afecta su continuidad en el mercado. Esta problemática se expresa en la siguiente pregunta: ¿El plan de marketing y el plan educativo podrán facilitar la acreditación y la competitividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana? Ante la problemática, se propone la solución a través de la formulación de la hipótesis: El plan de marketing y el plan educativo facilitan la acreditación y la competitividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana. Este trabajo se ha orientado al siguiente objetivo: Determinar la manera como el plan de marketing y el plan educativo podrán facilitar la acreditación y la competitividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana. La investigación es básica o pura; del nivel descriptivo-explicativo; se utilizó los métodos descriptivo, deductivo e inductivo. El diseño es el no experimental. La población estuvo compuesta por 25,000 personas y la muestra estuvo compuesta por 378 personas. El tipo de muestreo aplicado es el muestreo probabilístico. Las técnicas utilizadas para la recopilación de datos fueron las encuestas. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Se aplicaron las siguientes técnicas de análisis de información: análisis documental, indagación, conciliación de datos, tabulación, comprensión de gráficos. Se aplicó las siguientes técnicas de procesamiento de datos: ordenamiento y clasificación, registro manual, proceso computarizado con Excel y proceso computarizado con SPSS. El resultado más importante es que el 93 por ciento de los encuestados acepta que el plan de marketing y el plan educativo facilitan la acreditación y la competitividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

Palabras clave: Plan de marketing, plan educativo, acreditación y competitividad académica, universidades privadas de Lima Metropolitana.

LUIS BAILLY VELASCO

ABSTRACT

The thesis entitled: "**MARKETING PLAN AND EDUCATIONAL PLAN FOR ACCREDITATION AND COMPETITIVENESS OF PRIVATE UNIVERSITIES, CURRENT PROPOSAL**", whose problem is in the accreditation and competitiveness of private universities in Lima, which affects the market in continuity. This problem is expressed in the following question: Is the marketing plan and education plan will facilitate accreditation and academic competitiveness of private universities in Lima? The marketing plan and facilitate accreditation curriculum and academic competitiveness of private universities in Lima: In the problem, the solution through the formulation of the hypothesis is proposed. This work has focused on the following objective: To determine how the marketing plan and education plan will facilitate accreditation and academic competitiveness of private universities in Lima. The research is basic or pure; descriptive - explanatory level, the descriptive, deductive and inductive methods were used. The design is not experimental. The population consisted of 25,000 people and the sample consisted of 378 people. The applicable rate of sampling is probability sampling. The techniques used for data collection were surveys. The instrument used was the questionnaire. Documentary analysis, inquiry, conciliation, tabulation, and understanding of graphs: the following data analysis techniques were applied. And rating system, manual record, computerized process with Excel and SPSS computerized process: the following data processing techniques were applied. The most important result is that 93 percent of respondents agree that the marketing plan and facilitate accreditation curriculum and academic competitiveness of private universities in Lima.

Keywords: Marketing plan, curriculum, accreditation and academic competitiveness, private universities in Lima.

LUIS BAILLY VELASCO

RÉSUMÉ:

La thèse intitulée : "**PLAN DE MARKETING ET PLAN POUR L'EDUCATION POUR L'ACCREDITATION ET COMPÉTITIVITÉ DES UNIVERSITÉS PRIVÉES, PROPOSITION ACTUELLE**", dont le problème est dans l'accréditation et la compétitivité des universités privées à Lima, ce qui affecte le marché dans la continuité. Ce problème est exprimé dans la question suivante: Est ce que le plan de marketing et plan de formation faciliteront l'accréditation et de la compétitivité académique des universités privées à Lima? Le plan de marketing et de faciliter programme d'accréditation et de la compétitivité académique des universités privées à Lima: Dans le problème, la solution à travers la formulation de l'hypothèse est proposé. Ce travail a porté sur l' objectif suivant: déterminer comment le plan de marketing et plan de formation seront faciliter l'accréditation et de la compétitivité académique des universités privées à Lima. La recherche est à la base ou pur ; niveau descriptif - explicatif, les méthodes descriptives, déductives et inductives ont été utilisés. Le design n'est pas expérimental. La population est composée de 25 000 personnes et l'échantillon était composé de 378 personnes. Le taux du prélèvement applicable est échantillonnage probabiliste. Les techniques utilisées pour la collecte de données ont été relevés. L'instrument utilisé était le questionnaire. Analyse documentaire, enquête, conciliation, la totalisation, la compréhension de graphiques : les techniques d'analyse de données suivantes ont été appliquées. Et le système de notation, enregistrement manuel, processus informatisé processus informatisé Excel et SPSS : les techniques de traitement de données suivantes ont été appliquées. Le résultat le plus important est que 93 pour cent des répondants sont d'accord que le plan de marketing et de faciliter programme d'accréditation et de la compétitivité académique des universités privées à Lima.

Mots-clés: Plan de marketing, programmes, d'accréditation et de compétitivité académique, les universités privées à Lima.

LUIS BAILLY VELASCO

INTRODUCCIÓN:

La investigación titulada: “**PLAN DE MARKETING Y PLAN EDUCATIVO PARA LA ACREDITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS, PROPUESTA ACTUAL**”, se ha desarrollado en el marco del nuevo Reglamento de grados de la Escuela Universitaria de Postgrado de la Universidad Nacional Federico Villarreal y el proceso científico generalmente aceptado.

El **Capítulo I**, se refiere al **planteamiento del problema** y dentro del mismo se considera los antecedentes, planteamiento del problema, objetivos, justificación, alcances y limitaciones y la definición precisa de las variables.

El **Capítulo II**, contiene el **marco teórico de la investigación**. Específicamente se refiere a las teorías generales y específicas sobre el tema. Dentro de las teorías específicas está el tratamiento de las teorías sobre plan de marketing y plan educativo; acreditación y competitividad académica; y, universidades privadas de Lima Metropolitana. También en este capítulo presenta el marco conceptual de la investigación y la hipótesis.

El **Capítulo III**, está referido al **método** y dentro del mismo se trata el tipo de investigación, diseño de investigación, estrategia de la prueba de hipótesis, variables de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos; procesamiento; y, análisis de datos.

El **Capítulo IV**, está referido a la presentación de **resultados** y dentro de ello se presenta el análisis de los resultados y la contrastación de hipótesis.

El **Capítulo V**, presenta la **discusión** y específicamente se realiza la discusión de los resultados, la presentación de conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas.

Finalmente se presenta los anexos correspondientes y dentro del mismo se considera la matriz de consistencia y la encuesta realizada.

LUIS BAILLY VELASCO

**“PLAN DE MARKETING Y PLAN EDUCATIVO PARA LA ACREDITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS, PROPUESTA
ACTUAL”**

ÍNDICE

Dedicatoria	00
Agradecimiento	00
Resumen	00
Abstract	00
Introducción	00

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes de la investigación	00
1.2 Delimitación de la investigación	00
1.3 Planteamiento del problema	00
1.4 Objetivos de la investigación	00
1.5 Justificación e importancia de la investigación	00
1.6 Alcances y limitaciones de la investigación	00
1.7 Definición de las variables	00

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Teorías generales relacionadas con la investigación	00
2.1.1. Teoría general de las universidades	00
2.1.2. Teoría general de la administración	00
2.1.3. Teoría general del marketing	00
2.1.4. Teoría general de la educación	00

2.2.	Bases teóricas especializadas sobre la investigación	00
2.2.1.	Plan de marketing y plan educativo	00
2.2.2.	Acreditación y competitividad académica	00
2.2.3.	Universidades privadas de Lima Metropolitana	00
2.3.	Marco conceptual de la investigación	00
2.4.	Marco filosófico, ético y sociológico de la investigación	00
2.5.	Hipótesis de la investigación	00

CAPITULO III:

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de la investigación	000
3.2.	Nivel de la investigación	000
3.3.	Métodos de la investigación	000
3.4.	Diseño de investigación	000
3.5.	Estrategia de prueba de hipótesis	000
3.6.	Operacionalización de las variables de la investigación	000
3.7.	Población del la investigación	000
3.8.	Muestra de la investigación	000
3.9.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	000
3.10.	Técnicas de procesamiento de datos	000
3.11.	Técnicas de análisis de datos	000

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.	Análisis e interpretación de la encuesta	000
------	--	-----

4.2. Contrastación de hipótesis	000
---------------------------------	-----

CAPÍTULO V:

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Discusión de los resultados obtenidos	000
5.2. Conclusiones	000
5.3. Recomendaciones	000
5.4. Referencias bibliográficas	000

ANEXOS

Anexo No. 1: Matriz de consistencia	00
Anexo No. 2: Instrumento: Encuesta	00
Anexo No. 3: Validación del instrumento por experto	00
Anexo No. 4: Confiabilidad del instrumento con el alfa de Cronbach	00

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha determinado los siguientes antecedentes:

Saavedra y Palacios (2011)¹; señalan que el marketing es un proceso social y administrativo por medio del cual las estaciones de servicio obtienen los bienes y servicios que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos con las personas de la sociedad. El marketing es una manera de pensar y actuar, ya que las estaciones de servicio buscan nuevos mercados, nuevos clientes y para ello venden sus productos a determinados precios, otorgan determinados beneficios, facilitan horarios especiales, atención personalizada, complementan con negocios adicionales, etc. En los últimos tiempo el marketing aplicado a las estaciones de servicio evoluciona hacia la competencia, aquel enemigo que toda estación de servicio debe vencer si es que desea permanecer en el mercado, así nace el warketing, la guerra del marketing, donde subsisten aquellas estaciones de servicio que aplicando mejores estrategias llegan al consumidor de carburantes y otros productos posicionándose en su mente, campo de batalla de esta guerra. Esta evolución no se hubiera dado si las estaciones de servicio no hubieran sido influenciadas por el entorno que las rodea; es este entorno el que va a definir hacia donde va la estación de servicio.

Romero (2010)²; hace referencia que The Continuity Company, multinacional especializada en marketing de fidelización de clientes, ha desarrollado para la petrolera Galp Energía un

¹ Saavedra Ríos Marnith y Marco Antonio Palacios Ramírez (2011) Trabajo de investigación docente: Los secretos del marketing en el Perú-Las claves del marketing aplicadas por los empresarios del Perú, el caso de las estaciones de servicio. Presentado en la Universidad Ricardo Palma como aporte profesional.

² Romero García, Dora (2010) Tesis: El marketing y la fidelización de clientes en estaciones de servicio (EE.SS) de la península ibérica, presentado en la Universidad de Lisboa para optar el Grado de Máster en Marketing.

programa de fidelización que tiene como protagonistas a la saga de héroes MARVEL. Galp Energía es el líder de mercado en Portugal y la tercera marca en la península ibérica, tiene una red de más de 1.100 EE.SS y está desarrollando esta acción para toda su red de España y Portugal; acción en la que ha invertido 2.5 millones de euros y en la cual ha aplicado el marketing mix para lograr el posicionamiento de las EE.SS. entre los clientes de hidrocarburos. La campaña marketing para dos meses, en la que estima regalar entre los clientes de la petrolera más de 20 millones de Axtionflix (medallas hologramas) con los héroes más conocidos del mundo del cómic – Capitán América, Electra, The Fantastic Four, Thor, y 300 mil álbumes. Ambos productos son una exclusiva de The Continuity Company en el ámbito de las promociones de fidelidad. Los objetivos de la campaña son tratar de incrementar las ventas de productos y servicios de las estaciones de servicio y conseguir aumentar la fidelidad de sus clientes. Así, por cada 15€ de compras en combustibles en cualquiera de las estaciones, los clientes recibirán un Axtionflix. Si el repostaje es con alguno de los nuevos combustibles G-Force diesel o Gforce Sin Plomo que GALP lanzó recientemente al mercado, los clientes recibirán una medalla extra. Por cada 5€ de compras en tienda y lavados automáticos los clientes también pueden ganar AxtionFlix, hasta un máximo de 10 Axtionflix por compra. Los álbumes para coleccionar los Axtionflix son vendidos en las EESS Galp adheridas a esta Súper Colección Héroes Marvel. Para Alberto Zanetti, Director General de The Continuty Company, “es un placer trabajar con empresas conscientes de lo importante que es apostar por sus mejores clientes para conseguir su fidelización. Esta campaña se ha diseñado con el objetivo de involucrar al mayor número de clientes posible y conseguir una diferencia positiva y medible en el negocio de GALP al incrementar sus ventas”. Para Claudia Goya, Directora Ibérica de Marketing y Comercial de Estaciones de Servicio, “El compromiso es la conquista de las preferencias de los Consumidores a través de ofertas integradas en mercados donde Galp Energía pueda ofrecer ventajas competitivas, creando valores diferenciadores, que garanticen una decisión de compra continua en Galp”.

García (2009)³; investiga la creciente preocupación de las empresas por la fidelización de sus clientes y, en consecuencia, la implantación masiva de programas que lleven a gestionar la lealtad de éstos. Una de sus conclusiones es que los programas de lealtad ayudan a la empresa

³ García Gómez Soria Blanca (2009) Tesis: “Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas”. Valladolid- España. Universidad de Valladolid. Presentada para optar el Grado de Doctor en Marketing. Este trabajo de investigación fue galardonado con el Premio Nacional de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (Aemark) a la Mejor Tesis Doctoral en Marketing 2009

a conseguir mejores resultados, sobre todo si en un diseño se tiene en cuenta la diversidad de clientes existentes. Además, se advierte de que dichos programas han de adaptarse a la evolución de las necesidades de los consumidores "de manera que éstos no pierdan interés hacia el plan y continúen respondiendo de forma positiva a los incentivos ofrecidos". El objetivo principal de este trabajo se centra en estudiar la eficacia de este tipo de acciones de marketing sobre el consumidor, tanto desde el punto de vista del comportamiento como afectivo. Además, trata de conocer los rasgos característicos de los consumidores que habitualmente participan en este tipo de planes. Así, el modelo que se propone en este trabajo tiene por objeto ayudar a comprender el funcionamiento de los programas de fidelización desde el punto de vista del consumidor y así contribuir a que las empresas implanten estrategias que contribuyan a mejorar sus resultados. El trabajo premiado fue seleccionado de entre 15 tesis doctorales desarrolladas en universidades de toda España tras un proceso de selección en el que intervinieron docentes de reconocido prestigio a nivel nacional. El reconocimiento a esta tesis realizada en la Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales y del Trabajo coincide con los 15 años de esta titulación en Soria y también con la graduación de la primera promoción del programa de estudios de la doble titulación en Ciencias Empresariales y Relaciones Laborales.

Caetano (2003)⁴; señala la situación económica en los Estados Unidos en la década de los 70 se modificó desde una economía de producción a otra predominantemente de servicios (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993; Zeithaml y otros, 1990). Este cambio originó mayor atención y desarrollo del campo de estudio del marketing de servicios. Académicos y empresarios han usado conceptos de marketing para diversas industrias de servicios, pero solamente sobre este nivel se creó un nuevo campo de estudio que trascendía de industrias de servicios específicos y que hizo destacar el marketing de servicios en general (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993). Consecuencia inmediata fue el desarrollo del marketing de servicios como subdisciplina académica. Existen varias razones que justifican el crecimiento del marketing de servicios (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993). Estos autores clasifican estas razones en factores de demanda y factores de producción. Como factores de demanda se entiende el conjunto de influencias externas al mercado que crean la necesidad de un nuevo

⁴ Caetano Alvés Gonçalo Nuno (2003) Tesis: Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Presentada para optar al grado de doctor en Ciencias económicas y empresariales

conocimiento acerca del marketing de servicios. Los factores de producción incluyen instituciones, como las sociedades profesionales y fuentes de financiamiento de investigación que facilitan una infraestructura esencial para la construcción de un área de estudio. Junto a los investigadores, académicos y profesores, tenemos los que efectivamente utilizan la infraestructura para conseguir el crecimiento de la subdisciplina. En los años 70, cerca del 55% de los puestos de trabajo en los Estados Unidos eran en el área de servicios; en 1990 la estadística era del 75% (Roach, 1991, citado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993). En los años 80, las industrias de servicios aumentaron una nueva tecnología que produjo un total de 800 billones de dólares de inversión (Nasar, 1992, citado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993). También en Europa se fue cambiando, en los últimos años, hacia una economía basada en los servicios. La explosión y el crecimiento verificados en esta área, acompañada por el declive de la industria productiva, contribuyeron a esta situación. Cuando la Unión Europea eliminó las fronteras entre sus países a finales de 1992, abrió todo un mercado de 320 millones de consumidores como un mercado único, donde la competencia adquirió nuevas dimensiones (Payne, 1993). A pesar de que el periodo embrionario del marketing de servicios sea atribuido a los años 50, sólo después de 1970 se empezó a asistir a un conjunto de publicaciones periódicas en este área donde muchos de los autores de marketing de servicios actuales (John Bateson, Leonard Berry, Stephen Brown, Pierre Eiglier, William George, Christian Gronroos, Evert Gummesson, Eric Langeard, Christopher Lovelock y Lynn Shostack) comenzaron a escribir y a publicar, convirtiéndose en los grandes precursores y consecuentemente en los puntos de referencia en esta rama el especificidad de la investigación en marketing.

El objetivo inicial de este estudio ha sido investigar los factores de calidad del servicio aplicados a la enseñanza superior de marketing en instituciones públicas y privadas. Para probar esta hipótesis se adaptó un instrumento, conocido como SERVQUAL, para el ámbito en el que se desarrolla la enseñanza superior de marketing. Se esperaba que este instrumento ayudase a determinar las características que los estudiantes consideran parte integrante de la educación de alta calidad. Adicionalmente, un segundo objetivo de este estudio era intentar entender si el SERVQUAL podía ser usado en programas de evaluación de enseñanza superior. Los resultados del estudio sugieren que: 1. La educación superior de alta calidad es un concepto que puede incluir muchos factores de importancia semejante. 2. Las percepciones de los estudiantes sobre una experiencia educativa de alta calidad en la enseñanza superior son diferentes dependiendo de que provengan del sector público u privado. 3. Las

percepciones de los estudiantes sobre una experiencia educativa de alta calidad pueden estar influida por factores como: el sector (público u privado) de la enseñanza secundaria en que él estudió, el turno de asistencia a las clases y su diferente situación laboral (No Trabaja, Part Time, A tiempo completo. 4. Los ítems que definen calidad de servicio en la enseñanza superior presentan sólo un único factor subyacente. 5. Determinados ítems del SERVQUAL son claramente más importantes que otros para los estudiantes de enseñanza superior. 6. Determinados atributos que definen la calidad de servicio en la educación superior, tal como son percibidos por los estudiantes, parecen no alterarse a lo largo de los años de realización del curso. 7. Existe una relación positiva, entre calidad del servicio educativo percibido y las intenciones de comportamiento. 8. No se pudo verificar que el instrumento SERVQUAL y el análisis de gaps, con las dimensiones tradicionales, sean realmente eficaces en el estudio de la calidad de servicio en la enseñanza superior.

Bohnenberger (2005)⁵; identifica el proceso de marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de los empleados. Fue hecha una revisión de la conceptualización del tópico de marketing interno para estructurar un modelo de marketing interno para las organizaciones. Simultáneamente fue estudiado el tema de compromiso organizacional, a partir del modelo de Allen y Meyer, identificando sus antecedentes y consecuentes. El método de investigación fue compuesto por una etapa cualitativa, para identificar, empíricamente, los procesos que se relacionan con las prácticas de marketing interno en las organizaciones, y cuantitativo para buscar la asociación entre los dos principales temas. Los datos cualitativos fueron analizados a partir del análisis de contenido, considerando principalmente el enfoque exploratorio del estudio. Los datos cuantitativos fueron analizados a partir de técnicas estadísticas como por ejemplo el análisis factorial. La investigación, hecha en cinco empresas del sur de Brasil, apunta para una asociación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional. El Modelo de Marketing Interno es compuesto por tres dimensiones: la orientación al cliente, las prácticas de recursos humanos y la comunicación interna. Además, se constató que las empresas que transforman su discurso en práctica, presentan empleados más comprometidos, que el marketing interno no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing y que la comunicación interna es una de las variables del proceso.

⁵ Bohnenberger María Cristina (2005) Tesis: Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Tesis presentada para optar el Grado de Doctor en Economía de la empresa en la Universitat de Les Illes Balears- Brasil.

Para los Pons; Morales y González (2010)⁶; el marketing comprende actividades tales como la investigación de mercados, el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa y las políticas de producto, precio, distribución y comunicación. En este sentido, las actividades de marketing nacional y el internacional son similares. Sin embargo, el hecho de que los clientes potenciales se encuentren en mercados exteriores y no únicamente en el propio, hace que la competencia internacional sea mayor y que la empresa deba operar en mercados con características y marcos legales distintos, hacen que las técnicas de marketing sean más complejas y que tanto la formulación de la estrategia como su implantación sean sustancialmente distintas. Concretamente se pueden establecer las siguientes diferencias entre marketing nacional e internacional: el entorno internacional es más complejo: el entorno económico, cultural, legal y político, idiomas, culturas, niveles de desarrollo económico, monedas, etc., la empresa se enfrenta a una competencia internacional, debe seleccionarse mercados fuera de fronteras y seleccionar, además, las formas de entrada. Cada una de ellas implica un cierto grado de compromiso con el mercado, una determinada inversión y un menor o mayor contacto con el cliente final y debe llevarse a cabo una coordinación de los planes de marketing en cada mercado. Todo ello hace que el marketing mix internacional presente particularidades en su gestión e implementación en general.

Independientemente del tamaño de la empresa, las decisiones que afectan al producto dependen de varios departamentos, aunque el control y la decisión última corresponden, normalmente, a la dirección general. El departamento de marketing desempeña un papel fundamental en la política de producto, tanto en lo que a características y atributos se refiere (marcas, envases, diseño, etc.), como a la política de producto en sí misma, ya que a situación de cada mercado y las demandas de los clientes -aspectos analizados por el departamento de marketing- tienen una influencia directa en la planificación y desarrollo del producto. Si la política de producto en empresas que operan en un solo mercado requiere del estudio y análisis de numerosas variables, en el caso de las compañías que operan internacionalmente la complejidad es muy superior, ya que estas variables aumentan a medida que la empresa accede a mayor número de mercados. La empresa tiene que decidir si comercializa los productos con las mismas o con distintas características según los mercados. La política internacional del producto se basa en el binomio estandarización versus adaptación con todas

⁶ Pons García Roberto Carmelo; Leidy Morales Morales y Dunia González Morales (2010) Trabajo de investigación docente: Marketing Mix Internacional. Presentado en el Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas – Colombia.

las variantes posibles entre los dos extremos. Otra función propia de la política de producto es la determinación de las líneas de productos que se introducirán en cada mercado. Al ser mayor el número de variables que intervienen en un contexto internacional, la fijación internacional de precios resulta ser más compleja que la política de precios doméstica. Las características de los mercados, los objetivos de la empresa y las políticas de producto, distribución y promoción, así como la elección de la forma de entrada en mercados exteriores, condicionarán el precio de exportación. Por otra parte, la empresa debe decidir si mantiene los mismos precios en cada uno de los mercados en los que opera o adopta unos precios diferenciados. Las variables antes mencionadas, habitualmente distintas según los mercados, motivarán la fijación de precios diferenciados, mientras que la eliminación de barreras al comercio, como ocurre en zonas de integración económica, o la homogeneización de los mercados influirán en una estrategia de precios similares.

Alzamora (2012)⁷; señala que existen tres niveles de acreditación: i) La acreditación de instituciones en su conjunto; ii) La acreditación de planes de estudios o programas académicos; y, iii) La acreditación de títulos y grados(o certificación) para el ejercicio laboral de conocimientos, habilidades, experiencias y valores de las personas que cursaron un programa académico, para garantizar el ejercicio confiable de la profesión, y en muchos casos, la equivalencia de los grados entre profesionales de distintos países. La acreditación para el ejercicio profesional se refiere a la certificación de individuos. Por otra parte, algunos países y agrupaciones profesionales consideran que, si bien la certificación de profesionales graduados y posgraduados es importante, son imprescindibles los tres ámbitos de la acreditación, ya que da mayor credibilidad profesional el que un individuo certificado provenga de un programa acreditado que se encuentre funcionando en una institución acreditada.

Por otro lado también se distingue los siguientes niveles de acreditación: i) Acreditación de instituciones (perfil general de una universidad, de un instituto tecnológico una escuela normal; ii) Acreditación de programas (de medicina, ingeniería civil ciencias contables y financieras); iii) Acreditación de personas (certificación, profesionales). Tomando como referencia los niveles mencionados podemos entender que la acreditación de instituciones y de programas académicos exige evaluar tanto los insumos, como los procesos y los resultados

⁷ Alzamora Carrión, José Henry (2012) "Proceso de acreditación en la formación profesional de los estudiantes de Ciencias Financieras y contables de las Universidades de Lima. Presentada para optar el Grado de Doctor en Contabilidad en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega de Lima _Perú.

obtenidos. Los procesos de acreditación que se afirma en el documento pueden alcanzar mayor solidez e integración en la medida en que se puede asociar, reforzar y retroalimentar la evaluación de individuos, de programas académicos y de las instituciones.

Yalado (2005)⁸, indica que ha elaborado un modelo de diagnóstico estratégico de acuerdo a un enfoque de planeación estratégica para educación superior, basado principalmente en los lineamientos teóricos y percepciones de expertos en planeación estratégica universitaria y educación superior; marco contextual y normativo vigentes; marco referencial sobre modelos de diagnóstico estratégico utilizados en universidades públicas nacionales e internacionales, y de acuerdo a la opinión de informantes claves como directivos, docentes, personal administrativo, estudiantes, egresados para mejorar el Plan Estratégico de desarrollo de la UNASAM. El objetivo principal del Diagnóstico institucional, es visualizar, detectar y explicar la situación actual de una organización, con sus síntomas, problemas y causas ó con los efectos que produce, fijando sus puntos fuertes (fortalezas) y débiles (debilidades) de igual manera debe incidir en los factores externos (Políticos, Legales, Sociales, Demográficos, Tecnológicos, etc.) con repercusiones en las distintas áreas que influyan con ella, y plantear las conclusiones y recomendaciones para conducir a una empresa a un estado, meta u horizonte de acción ideal. Normalmente deben ejecutarse los siguientes pasos: 1). Diagnóstico. 2). Planteamiento de Conclusiones - Recomendaciones y Soluciones - Plan Maestro (Pueden fijarse Proyectos, Sub Proyectos, Módulos y otros). 3). Implantación del Plan (Prioridades y Puesta en Marcha). 4). Evaluación y 5). Seguimiento. Como podrá verse, esta misma metodología se asemeja a la de un médico; que diagnostica, plantea la mejora o intervención, se implementa, se evalúa y se logra llevar un seguimiento.

Hernández (2004)⁹, indica y concluye que la administración financiera está orientada a viabilizar la gestión de los fondos de las universidades públicas, conforme al plan estratégico y las disposiciones de ordenamiento jurídico, promoviendo el adecuado funcionamiento de sus sistemas conformantes como el presupuesto, tesorería, endeudamiento y contabilidad, sobre la base de principios que enmarcan la administración financiera como transparencia, legalidad, eficiencia y eficacia. El plan estratégico, una vez aprobado, es un documento

⁸Yalado Méndez Rosario (2005) "Propuesta de un Modelo de Diagnóstico Estratégico para la Universidad Nacional de Ancash "Santiago Antúnez de Mayolo". Ancash. Edición a cargo de la UNASAM.

⁹ Hernández Celis, Domingo (2004) "La Administración Financiera en el logro de los planes estratégicos de las Universidades Públicas". Presentado en la Facultad de Ciencias Financieras y Contables de la Universidad San Martín. Lima. Edición a cargo del autor.

oficial en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir en el mediano plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años. Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director. Por tanto, y en contraposición al plan director, un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

Sotomayor (2005)¹⁰, propone un modelo de plan estratégico que contiene la visión, misión, objetivos generales, objetivos específicos, acciones permanentes e indicadores de impacto, resultado y producto. El proceso de planificación estratégica está encaminado a la construcción de una visión compartida de futuro y al establecimiento de objetivos estratégicos institucionales. La planificación ha ocupado, junto con las funciones de organización, dirección, coordinación y control, un lugar preponderante entre las funciones que debe desempeñar la dirección de cualquier tipo de organización. De hecho, según un estudio realizado por Bain & Company¹¹, la técnica de gestión más utilizada en el año 2000 es el plan estratégico (76%). Sin embargo, su práctica no está igualmente extendida en todas las empresas que precisan de ella. En efecto, la realidad nos demuestra que el porcentaje de las empresas que planifican su estrategia a largo plazo es todavía escaso, a pesar de haber zonas como, donde más del 60% de las empresas mayores de 50 empleados dice utilizar esta herramienta.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACION

Delimitación espacial:

Este trabajo se desarrollará en las universidades privadas de Lima Metropolitana.

¹⁰ Sotomayor Almeida, Juan (2005) "Propuesta estratégica para la gestión eficaz de las Universidades Públicas". Presentado en la Facultad de Ciencias Financieras y Contables de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima. Edición a cargo del autor.

¹¹ La más utilizada por la muestra internacional de directivos que utiliza esta empresa de consultoría española (SPRI, 2002).

Delimitación temporal:

Esta investigación cubrirá el período del año 2008 hasta la actualidad.

Delimitación social:

La investigación permitirá establecer relaciones sociales con los miembros de la comunidad universitaria de las universidades de Lima Metropolitana.

Delimitación teórica:

En esta investigación tratará las siguientes teorías:

- Plan de marketing
- Plan educativo
- Acreditación académica
- Competitividad académica
- Universidades de Lima Metropolitana

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**1.3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

El problema se encuentra en la acreditación y competitividad de las universidades privadas de Lima Metropolitana, lo cual afecta su continuidad en el mercado.

Al respecto se han identificado los siguientes síntomas: Falta de evaluación la calidad de enseñanza, la infraestructura, los docentes, los planes de estudio y la competitividad académica de las escuelas y facultades de las universidades privadas de Lima Metropolitana; falta de economía al existir compras onerosas y no aprovecharse en forma adecuada; falta de eficiencia al no racionalizarse ni aprovecharse adecuadamente los recursos humanos, materiales y financieros; falta de efectividad al no lograrse las metas y objetivos académicos, económicos y financieros; falta de planes de mejora académica; también se ha determinado deficiencia de los procedimientos operativos, administrativos, contables y control interno que no facilitan la competitividad de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

Los hechos o situaciones producidas por la existencia de los síntomas antes indicados se encuentra en la aplicación desarticulada de políticas, estrategias, procesos y procedimientos que faciliten la acreditación académica y competitividad institucional; no se convoca la elaboración de planes de marketing y nuevos planes académicos o planes curriculares que permitan determinar a priori todos los elementos necesarios que necesitan las universidades para lograr un adecuado posicionamiento de sus servicios e insertar a sus egresados en el exigente mercado laboral, respectivamente.

Por otro lado, las situaciones que podrían darse si se siguen presentando los síntomas antes indicados son las siguientes: Las universidades privadas de Lima Metropolitana, algunas más que otras, no aprovecharían las fortalezas y oportunidades que le permitan cumplir sus metas, objetivos que son elementos trascendentes en el marco de la moderna gestión institucional; Dichas entidades no tendrían un marco de referencia propicio sobre el cual pueda fundamentar el proceso de toma de decisiones para el logro de metas y objetivos institucionales. La situación problemática no permitiría la existencia de un ambiente de economía, eficiencia, efectividad, mejora permanente, innovación y creatividad institucional. En concreto las universidades privadas de Lima Metropolitana no podrían acreditarse ni ser competitivas.

Las acciones por las cuales es posible anticiparse y controlar las situaciones identificadas son las siguientes: Es necesario aplicar un plan de marketing y otro educativo o curricular, como base para tener un diagnóstico actualizado y poder realizar una programación que permita orientar el posicionamiento de las universidades en el mercado; así como fundamentar el currículo, determinar nuevos perfiles profesionales, mejorar los planes de estudios, reestructuras los sílabos de las asignaturas de cada carrera profesional. También es necesario formular y especialmente medir el logro de las metas, objetivos académicos; es necesario contar con políticas institucionales, estrategias para concretar las políticas, tácticas o acciones de corto plazo e indicadores de impacto, resultados y producto que puedan ser medidos y faciliten información válida para lograr la acreditación académica y competitividad institucional.

1.3.2. ESTRUCTURACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL

¿El plan de marketing y el plan educativo podrán facilitar la acreditación y la competitividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana?

1.3.2.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS

- 1) ¿El diseño de los planes de marketing y educativo podrá facilitar la economía y eficiencia académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana?
- 2) ¿La evaluación de los planes de marketing y educativo podrá facilitar la efectividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana?
- 3) ¿La retroalimentación de los planes de marketing y educativo podrá facilitar la mejora académica permanente de las universidades privadas de Lima Metropolitana?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la manera como el plan de marketing y el plan educativo podrá facilitar la acreditación y la competitividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1) Establecer la forma como el diseño de los planes de marketing y educativo podrá facilitar la economía y eficiencia académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

- 2) Estipular el modo como la evaluación de los planes de marketing y educativo podrá facilitar la efectividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.
- 3) Determinar la forma como la retroalimentación de los planes de marketing y educativo podrá facilitar la mejora académica permanente de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

En este trabajo en primer lugar se ha identificado la problemática en la acreditación y competitividad de las universidades privadas de Lima Metropolitana sobre dicha problemática se han formulado las posibles soluciones a través de las hipótesis; luego se ha establecido los propósitos que persigue el trabajo por intermedio de los objetivos. Todos estos elementos se han formado en base a las variables e indicadores de la investigación. Todo lo anterior tiene el sustento en una metodología de investigación que identifica el tipo, nivel y diseño de investigación, la población y muestra a aplicar; así como también las técnicas e instrumentos para recopilar, analizar e interpretar la información.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El plan de marketing y el plan educativo o curricular facilitan la acreditación y competitividad de las universidades privadas de Lima Metropolitana; mediante el diseño, evaluación y retroalimentación de dichos planes para poder lograr economía, eficiencia, efectividad y mejora académica permanente.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Este trabajo podrá ser aplicado en las universidades privadas de Lima Metropolitana para lograr la acreditación y competitividad.

1.5.4. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia está dada por el hecho de presentar un modelo de investigación que busca resolver una problemática.

Asimismo, porque permite plasmar el proceso de investigación científica y los conocimientos y experiencia profesional.

1.6 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo alcanza a las universidades privadas de Lima Metropolitana.

Las limitaciones que se han tenido son de carácter informativo y financiero.

Estas entidades tienen mucho celo por la información operativa, financiera y económica.

En lo financiero estas entidades ni ninguna otra facilita recursos financieros para llevar a cabo investigaciones de este tipo.

1.7 DEFINICIÓN DE VARIABLES

1.7.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

El plan de marketing y el plan educativo, son documentos básicos que deben formular todas las universidades privadas de Lima Metropolitana; en los cuales se determinan anticipadamente los diferentes elementos para llevar a cabo, según el caso las campañas de captación de estudiantes; así como todos los elementos curriculares que van a servir de base para el desarrollo del servicio académico en las escuelas y facultades de las universidades.

1.7.2 VARIABLE DEPENDIENTE

La acreditación y la competitividad; son variables superlativas que deberían lograr las universidades privadas de Lima Metropolitana. La acreditación determina el cumplimiento de determinados estándares en las escuelas y facultades, referidos a infraestructura, planes curriculares, desarrollo curricular, evaluación académica y otros aspectos relacionados con

la mejor formación académica de los estudiantes. La competitividad es el nivel logrado por determinadas universidades, que les permite imponerse a otras del mismo tipo, por razones de la calidad del servicio, la capacitación del personal docente, el servicio del personal administrativo, el cumplimiento de metas y objetivos y otros aspectos.

1.7.3 ENTE INTERVINIENTE

Las universidades privadas; son entidades académicas de nivel superior que facilitan los estudios de pregrado, postgrado y otros relacionados. Están sujetas a las normas constitucionales, Ley Universitaria, Estatuto, Reglamento y otras normas internas. Se encargan de la formación profesional en distintos campos del saber. Deben promocionar la investigación y tener responsabilidad social para con la población.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. TEORÍAS GENERALES RELACIONADAS CON EL TEMA

2.1.1. TEORÍA GENERAL DE LAS UNIVERSIDADES

Interpretando a Robbins & Coulter (2011)¹², una universidad es un agente económica, una entidad, una organización que necesita planificarse, organizarse, dirigirse, coordinarse y controlarse para que sus recursos sean adecuadamente utilizadas en las actividades que le toca llevar a cabo para cumplir sus metas, objetivos, misión y visión institucional. Al respecto se tiene que universidad (del latín universitas,-atis) es un establecimiento o conjunto de unidades educativas de enseñanza superior e investigación. Se puede ubicar en uno o varios lugares llamados campus. Otorga grados académicos y títulos profesionales. Surgida en la antigüedad, adopta su nombre en la Edad Media europea y se extiende con las colonias de Europa. En la actualidad se observan varios modelos: islámica, inglesa, francesa, española, estadounidense, alemana, latinoamericana, japonesa, china, etc.

Las universidades más antiguas: Muchas civilizaciones antiguas tuvieron centros de altos estudios. En China se encuentra la más antigua universidad registrada, la Escuela Superior (Shang Hsiang) imperial durante el período Yu (2257 a. C. - 2208 a. C.). La actual Universidad de Nankín se remonta a la Academia Central Imperial de Nanking, fundada en el año 258. La Universidad de Hunan (Changsha) es continuidad, incluso geográfica, de la Academia Yuelu fundada en el 976.

La Universidad de Takshashila, fundada en Taxila (Pakistán) alrededor del siglo VII a. C., entregaba títulos de graduación. La Universidad de Nalanda, fundada en Bihar (India), alrededor del siglo V a. C., también entregaba títulos académicos y organizaba cursos de post-grado. En Grecia, Platón fundó la Academia en el año 387 a. C.

¹²Robbins Stephen & Coulter Mary (2011) Administración. México. Prentice Hall Hispanoamericana, SA.

Las universidades persas y árabes: Las universidades persas y árabes parecen ser origen de la universidad moderna. Durante el siglo IV y finales del V funcionan las famosas Escuelas de Edesa y Nísibis, fundadas por sirios cristianos (nestorianos), comunidades de maestros dedicadas a la exégesis bíblica. En 489, los cristianos nestorianos son expulsados del Imperio bizantino, liderados por Nestorio Patriarca de Jerusalén, se trasladan a Persia. Allí son bien recibidos para establecer la Escuela de Medicina de Gondishapur, que se hará famosa en todo el mundo.

En 529 Justiniano I cierra la Academia de Atenas, para lograr la unidad religiosa en los centros de estudios del Imperio romano. Entre 637 y 651 los musulmanes árabes derrotan al Imperio persa de los sasánidas y se apoderan de Gondishapur. A finales del siglo VIII la Escuela de Gondishapur se traslada a Bagdad, donde se reorganizará como el Bayt al Hikma, "la Casa de la Sabiduría", para traducir obras científicas de médicos y filósofos griegos como Aristóteles, Hipócrates, Galeno y Dioscórides.

En el siglo VIII aparecen los hospitales, que se vinculan con las escuelas de medicina, creándose un sistema laico, tolerante y riguroso que dará fama mundial a aquellos establecimientos. Nace el college, futuro sistema de los altos estudios estadounidenses. Existen registros de los estrictos exámenes y numerosos cursos de la Escuela de Medicina de El Cairo.

Algunas de las más famosas universidades fueron:

Universidad de Bagdad (Bayt al Hikma, a fines del siglo VIII): allí enseñó e investigó el famoso sabio Al-Razi (Rhazes) (865-925).

Universidad de Samarcanda: contaba con un importante observatorio.

Universidad al-Karaouine en Fez (Marruecos): fundada en 859, aún en actividad. Allí enseñó Maimónides, Al-Idrisi y Hasan binMuhammed al-Wazzan al-Fasi (León el Africano), entre otros.

Universidad de Damasco: con su Escuela de Medicina en 1158 es el centro científico de Siria.

Universidad de El Cairo (Al-Azhar, 988): funcionó sin interrupción hasta nuestros días. Allí enseñó también Maimónides (1135-1204) e IbnJaldún (1332-1406), entre otros.

A fines de la Edad Media, en el África subsahariana de la mano del Islam, se fundan universidades como las del Reino de Songhai, con capitales en Gao y Tombuctú.

Las universidades árabes decaen cuando Córdoba cae en poder de los castellanos en 1236, y Bagdad bajo los mongoles en 1258. Sin embargo ello no impide que allí aparezca IbnJaldún (1332-1406), el primer sociólogo de la historia y profesor de las universidades al-Karaouine y al-Azhar.

Entre las aún existentes están: al-Karaouine, en la ciudad de Fez (Marruecos), fundada en 859, la de Hunan (Changsha, China), en 976 y la de Al-Azhar (El Cairo, Egipto), en 988.

La universidad europea: En el Sur de Italia, la Escuela Médica Salernitana (Salerno) nacida en el siglo IX actualizó la medicina clásica. En 1088 se inicia la Universidad de Bolonia (la especialidad fue derecho, véase Glosadores), y se enseña medicina. Por entonces nacen universidades a lo largo y ancho de Europa. Las primeras fueron:

Universidad de Ohrid (Reino de Bulgaria, actual Macedonia) S. IX;

Universidad de Bolonia (Italia) en 1089, que recibe el título de Universidad en 1317;

Universidad de Oxford (Inglaterra) en 1096;

Universidad de París (Francia) en 1150, que recibe el título de Universidad en 1256;

Universidad de Módena (Italia) en 1175;

Universidad de Cambridge (Inglaterra) alrededor de 1208;

Universidad de Palencia (España) en 1208, precursora de la Universidad de Valladolid;

Universidad de Salamanca (España) en 1218 (su origen fue unas Escuelas de la Catedral cuya existencia puede rastrearse ya en 1130 y es la primera de Europa que ostentó el título de Universidad por el edicto de 1253 de Alfonso X de Castilla y León);

Universidad de Padua (Italia) en 1223;

Universidad de Nápoles Federico II (Italia) en 1224 (más antigua universidad estatal y laica del mundo);

Universidad de Valladolid (España), siglo XIII (posible resultado del traslado de la Universidad de Palencia en torno a 1240);

Universidad de Coímbra (Portugal) en 1290;

Universidad de Lleida (España) en 1300;

Universidad de Perugia (Italia) en 1308.

Universidad de Salamanca, el segundo centro de estudios generales más antiguo de habla hispana (1218). Serán comunidades de maestros y estudiantes.

En la Edad Media europea, la palabra universidad (en latín *universitas*) designaba un gremio corporativo. Tanto podía ser la universidad de los zapateros como la universidad de los herreros. Cuando se decía “Universidad de Salamanca”, por ejemplo, no era más que una simple abreviatura de la “Universidad de los maestros y estudiantes de Salamanca”.

La universidad es un conglomerado formado por la facultad de artes (filosofía), la facultad de derecho (canónico y civil), la facultad de medicina y la facultad de teología. La originalidad de esta asociación gremial, tan diferente a las otras, suscitó ardientes críticas ya en sus inicios.

La Universidad de Cambridge, por ejemplo, crea su primera cátedra de investigación científica en 1794, pese a que los Principio Matemática de Newton fueron escritos más de un siglo antes, en 1687. John Locke, en su obra *Pensamientos acerca de la educación* (1693), cuestiona la enseñanza que imparte la Universidad de Oxford y las universidades europeas, desaconseja contenidos como el latín, por inútil, y promueve en cambio como "absolutamente necesario" las cuentas y teneduría de libros. Darcy Ribeiro señala que en la universidad europea germinan con lentitud los avances científicos y cambios culturales de la revolución industrial y la sociedad tecnológica del siglo XVIII.

Las universidades estadounidenses:

Algunas universidades estadounidenses utilizan la denominación college (Boston College, Dartmouth College, Canisius College, etc.) o Instituto (Instituto de Tecnología de Massachusetts, Instituto de Tecnología de Georgia, Instituto de Tecnología de California, etc.) en vez de Universidad.

Tras la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), Estados Unidos es una superpotencia y ante el declive temporal de Europa miles de intelectuales y científicos alemanes emigran. Actualmente reúne algunas de las mejores universidades del mundo; por su gran poder económico atrae ilustrados profesionales de cualquier país, la llamada "fuga de cerebros" (braindrain). Las ciencias naturales e informáticas se dan a alto nivel, en institutos como el MIT de Massachusetts, de gran rentabilidad. Se piensa que la investigación en aspectos sociales, artísticos, literarios, sufre de abandono.

Las universidades Latinoamericanas: Las primeras universidades americanas fueron creadas por la Corona Española en la etapa colonial (ver universidades en América Latina anteriores a 1810). Ni Inglaterra ni Portugal, ni las otras potencias coloniales menores, fundaron universidades en América.

En América latina, la primera universidad fundada oficialmente, de acuerdo a la normativa jurídica impuesta por la monarquía española, fue la Real y Pontificia Universidad de San Marcos, en Lima, Perú. Es la actual Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Fue fundada por "cédula real" el 12 de mayo de 1551. Además es considerada la más antigua del continente en mantener un funcionamiento continuo desde el siglo XVI y desde el siglo XVII, el 8 de agosto de 1621, actual Universidad Nacional de Córdoba (UNC), el 27 de marzo de 1624, actual Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFX), el 31 de enero 1676, actual Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) que también mantienen funcionamiento continuo. La segunda universidad fundada por la corona española fue la Real y Pontificia Universidad de México, fundada el 21 de septiembre de 1551, actualmente extinta.

Además de las ya mencionadas, en Santo Domingo, se constituyó la Universidad de Santo Tomás de Aquino. Esta fue aprobada por bula el 28 de octubre de 1538. Sin embargo no fue reconocida oficialmente por la corona española. Sería recién el 26 de mayo de 1747 que se fundaría oficialmente por "cédula real". Según algunos historiadores la universidad fue cerrada, y según otros extinguida, en 1824. La actual Universidad Autónoma de Santo Domingo, abierta oficialmente en 1914, reclama su sucesión. El tema es aun materia de controversia historiográfica.

También cabe mencionar a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco que fue creada por el papa Inocencio XII dado en Roma, Santa María La Mayor el 1º de marzo de 1692, se autorizó otorgar los grados de Bachiller, Licenciado, Maestro y Doctor. El documento papal fue ratificado por el rey Carlos II, mediante Real Cédula denominada EXEQUÁTUR, dado en Madrid el 1º de junio de 1692. Tuvo como primer rector al Dr. Juan de Cárdenas y Céspedes, y el primer grado académico conferido fue el de Doctor en Teología a Pedro de Oyardo, el 30 de octubre de 1696. Es la segunda universidad en funcionamiento continuo desde su fundación más antigua del Perú, después de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

El modelo fue el de las universidades de España (Salamanca, Alcalá de Henares), pero las universidades coloniales son semieclesiásticas y cerradas (jesuitas, dominicos, franciscanos, carmelitas, agustinos); sus criterios de pertenencia y métodos perduran sin cambios por dos siglos. Los aspectos actuales nacen con la Reforma Universitaria de 1918, extendida por toda América Latina. Serán focos de resistencia social y política frente a las dictaduras que años después asolarán el continente.

Brasil no tuvo universidades en la época colonial. La Reforma Universitaria ha sido una influencia fuerte, pero hay diferencias importantes con otras universidades de Latinoamérica. En Brasil hay más de 2,600 colegios y universidades de todo el país, figura entre público y privado.

Bolivia contó en la colonia con gran cantidad de centros de enseñanza, el más importante la UMRP de San Francisco Xavier de Chuquisaca. Bolivia guarda íntima relación con las universidades latinoamericanas por convenios científicos como el Convenio Andrés Bello.

Chile: La Universidad de Chile es una universidad pública y tradicional de Chile, considerada compleja por su gran extensión investigativa en las diversas áreas del conocimiento, creada por ley el 18 de noviembre de 1842 e instalada el 17 de septiembre de 1843. Su Casa Central y la mayoría de sus dependencias se encuentran ubicadas en la ciudad de Santiago de Chile. En 1888 se funda la Universidad Católica de Chile (actual PUC) que se convirtió en la segunda Universidad en importancia del país, para 1919 se funda la Universidad de Concepción en la actualidad cuenta con más de 22.000 estudiantes en tres sedes, el campus central se ubica en ciudad de Concepción convirtiéndose en uno de sus hitos arquitectónicos y urbanísticos.

Otra de las grandes universidades es la Universidad Técnica Federico Santa María, que atrae estudiantes del más alto nivel de diversas latitudes. En la actualidad, cuenta con más de doce mil estudiantes en sus programas de pregrado y postgrado y cursos de postítulo y carreras vespertinas.

Siglo XXI: Internet y las nuevas tecnologías de la información cambiaron la creación de conocimiento, la difusión y la economía. Desde principios del año 2000, miles de personas participan en diversos proyectos: iniciativas como Debian GNU/Linux, el Open Directory Project, la Enciclopedia Wikipedia, bancos de proyectos de software, cultura y arte libres, entre muchos otros. La tradición quedó rezagada, por sus conceptos de disciplina,

dependencia de organismos nacionales e internacionales, y el puro interés mercantil. En este contexto, surgen nuevas universidades como Universidad Hebrea Internacional; Universidad Libre de México; Université Tangente y Université Pirate, en Francia; Göteborgs Autonoma Skolas; Free University of Los Angeles; Copenhagen Free University; Wikiversidad de la Fundación Wikimedia; Informal University in Foundation; Universidad Libre de Chile; Universidad Nómada en España; Toronto Anarchist Free University; Manoa Free University; Universidade Autónoma do Atlántico, entre otras.

En estas nuevas instituciones existe una forma más comunitaria y libre de crear información de dominio público, al calor de redes sociales como Internet.

En el Perú, la Ley Universitaria No. 23733, establece que las Universidades están integradas por profesores, estudiantes y graduados. Se dedican al estudio, la investigación, la educación y la difusión del saber y la cultura, y a su extensión y proyección sociales. Tienen autonomía académica, normativa, administrativa y económica dentro de la ley. La norma en mención establece que las Universidades organizan su régimen de gobierno de acuerdo con la Ley y sus Estatutos, atendiendo a sus características y necesidades. El gobierno de las Universidades y de las facultades se ejerce por la Asamblea Universitaria, El Consejo Universitario, el Rector y el Consejo Universitario y Decano de cada Facultad. La Ley Universitaria, establece, que son recursos económicos de las Universidades. i) Las asignaciones provenientes del Tesoro público; ii) Los ingresos por concepto de leyes especiales; y, iii) Los ingresos propios.

Cada Universidad pública elabora su proyecto de presupuesto anual y lo remite a la Asamblea Nacional de Rectores (ANR), quien lo presenta y sustenta ante el Poder ejecutivo.

Las asignaciones presupuestales de cada Universidad son determinadas por el Poder Legislativo, sobre la base de las propuestas y la información recibida.

La Ley Universitaria establece que las Universidades Públicas están sujetas al Sistema Nacional de Control. La Asamblea Nacional de Rectores puede ordenar la práctica de auditorías destinadas a velar por el recto uso de los recursos de las Universidades. Dentro de los seis meses de concluido un período presupuestal, las Universidades Públicas rinden cuenta del ejercicio a la Contraloría General, informan al Congreso y publican gratuitamente en el Diario Oficial el balance respectivo.

Las universidades organizan su régimen de gestión o gobierno de acuerdo con la Ley Universitaria, Estatuto, Reglamento Interno y otras normas relacionadas.

La gestión o gobierno se ejerce por la Asamblea Universitaria, el Consejo Universitario, el Rector, el Concejo de Facultad y los Decanos.

Para cada componente la Ley establece su composición y sus atribuciones.

La comunidad nacional sostiene económicamente a las Universidades, las que corresponden a ese esfuerzo con la calidad de sus servicios.

Los recursos económicos de las universidades provienen de asignaciones del Tesoro Público, ingresos por concepto de leyes especiales y los ingresos propios.

Las universidades públicas deben planear adecuadamente sus actividades, organizar los recursos disponibles, dirigir técnicamente la operatividad, coordinar y controlar las funciones y actividades; por tanto es necesario tomar en cuenta los distintos aspectos doctrinarios respecto a este importante aspecto de la gestión.

Cada universidad organiza y establece su régimen académico por Facultades, Escuelas y Departamentos académicos de acuerdo con sus características y necesidades. Las universidades cuentan con servicios y oficinas académicas, administrativas y de asesoramiento, cuya organización determinan sus Estatutos garantizando su racionalización y eficiencia. Están a cargo de funcionarios nombrados por el Consejo Universitario o propuesta por el Rector.

2.1.2. TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN

Según Stoner (2011)¹³, la administración permite planear los recursos y actividades en forma anticipada, organizar las dependencias y funciones que deben realizar las personas, dirigir las decisiones sobre los distintos aspectos institucionales, coordinar las actividades para lograr las metas, objetivos, misión y visión institucional, así como controlar lo realizado frente a lo planificado; también permite retroalimentar todo lo actuado para facilitar la competitividad institucional. Para llegar a lo anterior, la administración ha pasado por el tratamiento de muchas teorías.

¹³Stoner, Freeman Gilbert (2011) Administración. México. Compañía Editorial Continental SA. De CV.

La Teoría clásica o Escuela de la administración se desarrolló en EE.UU. durante los gobiernos de los presidentes T. Roosevelt y Wilson. En este contexto nace la escuela de la teoría clásica. Esta Escuela se divide en cuatro corrientes principales, estas distintas escuelas tratan de establecer principios de aplicación universal, analizando la naturaleza y estructura de la Administración: i) Escuela de administración científica: Alrededor del 1900 encontramos a empresarios que intentan dar a sus teorías una base científica. Los ejemplos incluyen a "Science of management" de Henry Towne de 1890, "La Administración científica" de Frederick Winslow Taylor (1911), "El estudio aplicado del movimiento" de Frank y Lillian Gilbreth (1917). En 1912 Yoichi Ueno introdujo el Taylorismo en Japón y se convirtió en el primer consultor en administración de empresas en crear el "estilo Japonés de Administración". Su hijo Ichiro Ueno fue un pionero de la garantía de calidad japonesa. Para la década de 1930 hace su aparición el fordismo, siguiendo las ideas de Henry Ford el fundador de la Ford Motor Company; ii) Escuela de administración clásica: Las primeras teorías comprensivas de la Administración aparecieron alrededor de 1916. Primero, Henry Fayol, que es reconocido como el fundador de la escuela clásica de la administración, fue el primero en sistematizar el comportamiento gerencial y estableció los 14 principios de la administración en su libro "Administración Industrial y General": Subordinación de intereses particulares, Unidad de Mando, Unidad de Dirección, Centralización, Jerarquía, División del trabajo, Autoridad y responsabilidad, Disciplina, Remuneración personal, Orden, Equidad, Estabilidad y duración del personal en un cargo, Iniciativa, Espíritu de equipo; iii) La Escuela Empirológica de Ernest Dale, plantea que la Administración no debe basarse solo en la experiencia práctica que enunciaron los iniciadores de la Administración, sino que se deben realizar investigaciones para cada caso en particular y en un determinado momento; también plantean la enseñanza por medio de casos reales; iv) La Escuela burocrática, en la cual el sociólogo alemán Max Weber (1864 – 1920), pensando que toda organización dirigida a alcanzar metas, y compuesta por miles de individuos, requería un estrecho control de sus actividades, desarrolló una teoría de la administración de burocracias que subrayaba la necesidad de una jerarquía definida en términos muy estrictos y regida por reglamentos y líneas de autoridad definidos con toda claridad. Consideraba que la organización ideal era una burocracia con actividades y objetivos establecidos mediante un razonamiento profundo y con una división del trabajo detallada explícitamente. Weber también pensaba que la competencia técnica tenía gran importancia y que la evaluación de los resultados debería estar totalmente fundamentada en los méritos. Se piensa que las burocracias son organizaciones vastas e impersonales, que conceden más importancia a la

eficiencia impersonal que a las necesidades humanas. Weber como todos los teóricos de la administración científica, pretendía mejorar los resultados de organizaciones importantes para la sociedad, haciendo que sus operaciones fueran predecibles y productivas. Si bien ahora concedemos tanto valor a las innovaciones y la flexibilidad como a eficiencia y la susceptibilidad al pronóstico, el modelo de la administración de burocracias de Weber se adelantó, claramente, a las corporaciones gigantescas como Ford. Weber pensaba que el patrón particular de relaciones que presentaba la burocracia era muy promisorio.

Según Chiavenato (2010)¹⁴, la escuela de relaciones humanas, surgió, en parte, debido a que el enfoque clásico no lograba suficiente eficiencia productiva ni armonía en el centro de trabajo. Esto hizo que aumentara el interés por ayudar a los gerentes a manejar con más eficacia los Recursos humanos de sus organizaciones. Varios teóricos trataron de reforzar la teoría clásica de la organización con elementos de la sociología y la psicología. La línea de investigación en esta escuela es la de Elton Mayo y algunos otros colegas de Harvard, entre ellos Fritz J. Roethlisberger y William J. Dickson que realizaron una serie de estudios en Western Electric Company entre 1924 y 1933, los cuales con el tiempo se conocieron como “los estudios de Hawthorne”, porque muchos de ellos fueron realizados en la fábrica Hawthorne de Western Electric, cerca de Chicago. En estos estudios se investigó la relación entre la cantidad de iluminación en el centro de trabajo y la productividad de los obreros. Los investigadores llegaron a la conclusión de que los empleados trabajarían con más tesón si la gerencia se preocupaba por su bienestar y si los supervisores les prestaban atención especial. Este fenómeno se conoció, más adelante, como el efecto de Hawthorne. Los investigadores también llegaron a la conclusión de que los grupos informales de trabajo (el entorno social de los empleados) tienen una influencia positiva en la productividad. Muchos de los empleados de Western Electric opinaban que su trabajo era aburrido y absurdo, pero que sus relaciones y amistades con sus compañeros, en ocasiones sujetos a la influencia de un antagonismo compartido contra los jefes, le daban cierto significado a su vida laboral y les ofrecían cierta protección contra la gerencia. Por tal motivo, la presión del grupo, con frecuencia, representaba una mayor influencia para aumentar la productividad de los trabajadores que las demandas de la gerencia. Así pues, Mayo era de la opinión que el concepto del hombre social (movido por necesidades sociales, deseosas de relaciones

¹⁴ Chiavenato, Idalberto (2010). Introducción a la Teoría General de la Administración. Santa Fe de Bogotá-Colombia. Mc. Graw Hill Interamericana SA.

gratificantes en el trabajo y más sensibles a las presiones del grupo de trabajo que al control administrativo) era complemento necesario del viejo concepto del hombre racional, movido por sus necesidades económicas personales. Al poner de relieve las necesidades sociales, el movimiento de relaciones humanas mejoró la perspectiva clásica que consideraba la productividad casi exclusivamente como un problema de ingeniería. En cierto modo, Mayo redescubrió el antiguo principio de Robert Owen según el cual, un genuino interés por los trabajadores, las "máquinas vitales" como Owen solía llamarlos, pagaría dividendos. Además, estos investigadores recalcaron la importancia del estilo del gerente y con ello revolucionaron la formación de los administradores. La atención fue centrándose cada vez más en enseñar las destrezas administrativas, en oposición a las habilidades técnicas. Por último, su trabajo hizo renacer el interés por la dinámica de grupos. Los administradores empezaron a pensar en función de los procesos y premios del grupo para complementar su enfoque anterior en el individuo.

Según Chiavenato (2010)¹⁵, la Escuela Estructuralista, analiza las relaciones que tienen las organizaciones con el sistema social que las rodea; estudia los intercambios y las influencias del contexto en la organización; también estudia los grupos formales e informales dentro de las organizaciones y cómo influye el contexto en estos. Como principales protagonistas de esta escuela tenemos a Ralf Dahrendorf, Renate Maintz y Amitai Etzioni.

Según Chiavenato (2010)¹⁶, la Escuela Conductista de la Administración, que comprende: i) Escuela psicológica o Teoría Conductista, cuyos mentores: Abraham Maslow, Douglas McGregor y Herzberg, entre otros, escribieron sobre la superación personal de los individuos. Su obra engendró nuevos conceptos en cuanto a la posibilidad de ordenar las relaciones para beneficio de las organizaciones. Además, determinaron que las personas pretendían obtener algo más que recompensas o placer al instante. Dado que las personas tenían formas de vida complejas, entonces las relaciones en la organización deberían sustentar dicha complejidad. Según Maslow, las necesidades que quieren satisfacer las personas tienen forma de pirámide. Las necesidades materiales y de seguridad están en la base de la pirámide y las necesidades del ego (por ejemplo, la necesidad de respeto) y las

¹⁵Ibidem.

¹⁶Ibidem.

necesidades de autorrealización (como la necesidad de crecimiento personal y de significado) están en la cúspide. McGregor presenta otro ángulo del concepto de la persona compleja. Distinguió dos hipótesis básicas alternativas sobre las personas y su posición ante el trabajo. Estas dos hipótesis que llamó la Teoría X y la Teoría Y. Mientras que Herzberg planteó distintos elementos y factores que motivan, desmotivan o no motivan al factor humano dentro de la organización. Él explicó que todo lo que ocurra en la empresa relacionado con el individuo y su forma de sentirse, lo motivará; sin embargo, todo aquello que imponga reglas, políticas de la organización, salarios, entre otros, no lo motivarán pero de no estar lo podrán desmotivar; ii) La Teoría Desarrollo organizacional.

Según Chiavenato (2010)¹⁷, la Escuela Sistemática de la Administración, que comprende: i) Escuela Matemática: Esta escuela manifiesta que la toma de decisión es un proceso y por lo tanto este puede ser traducido a formulas matemáticas; realiza modelos matemáticos aplicados a la solución de los problemas administrativos. Esta escuela se divide en dos ramas: -La Cibernética donde se destacan Norbert Wiener, y Arturo Rosenblueth; - Los investigadores Operacionales, donde se aplican modelos matemáticos de Programación lineal, Teoría de colas, etc.; ii) Escuela Situacional o Contingencial: Este enfoque plantea que el administrador está influenciado por la situación y circunstancias que lo rodean, pero plantea que este a su vez puede influir en esta situaciones por medio de la decisión administrativa que toma. Se destacan autores como Hall, Harold Koontz, Weihrich; iii) Teoría de los sistemas: El contexto en el que se desarrolla la teoría de los Sistemas, es el de la Guerra Fría. La teoría general de sistemas o teoría de sistemas (TGS) es un esfuerzo de estudio interdisciplinario que trata de encontrar las propiedades comunes a entidades, los sistemas, que se presentan en todos los niveles de la realidad, pero que son objeto tradicionalmente de disciplinas académicas diferentes. Su puesta en marcha se atribuye al biólogo austriaco Ludwig von Bertalanffy, quien acuñó la denominación a mediados del siglo XX. Las Organizaciones Como Sistemas: Una organización es un sistema socio-técnico incluido en otro más amplio que es la sociedad con la que interactúa influyéndose mutuamente. También puede ser definida como un sistema social, integrado por individuos y grupos de trabajo que responden a una determinada estructura y dentro de un contexto al que controla parcialmente, desarrollan actividades aplicando recursos en pos de ciertos valores comunes; iv) Escuela de Toma de Decisiones. Esta escuela manifiesta que la ejecución

¹⁷Ibídem.

administrativa se lleva a cabo por medio de una decisión; afirman que los administradores necesitan saber cómo tomar decisiones, y necesitan saber con exactitud como tomar decisiones mediante procesos lógicos. Cuenta entre sus principales estudiosos a Howard Raiffa de Harvard.

Según Chiavenato (2010)¹⁸, la Escuela de Administración Estratégica, surge en la década de 1980 y según Henry Mintzberg tiene dos enfoques: el normativo, que recomienda un método para elaborar una estrategia, lo conciben los expertos y después los trabajadores lo llevan a la práctica; por otro lado el enfoque descriptivo se refiere a como se crean o forman las estrategias y supone que las fases de formulación y ejecución interactúan y se recrean. Las empresas no crean sus estrategias de forma deliberada sino que surgen de sus actividades.[2] Los pioneros en esta disciplina fueron Peter Drucker quien manifestó el pensamiento estratégico mediante unas simples preguntas, Cual es nuestro negocio?, donde estamos? y donde queremos estar?, por lo tanto definir a que se dedica(diagnostico), definir donde se quiere llegar (visión) y definir los caminos para poder llegar (como).El otro pionero fue Igor_Ansoff quien desarrollo una serie de estrategias de como conquistar nuevos mercados (Matriz de Ansoff). Otro importantísimo autor es Michael Porter quien desarrollo estrategias competitivas (Estrategias genéricas de Porter) y una serie de matrices de análisis industrial, Análisis Porter de las cinco fuerzas, La Cadena de valor, etc.

2.1.3. TEORÍA GENERAL DEL MARKETING

Kotler (2010) señala que el marketing es una versátil ciencia social y administrativa que tiene como objetivo diseñar y comercializar los diversos productos y servicios, tangibles o intelectuales, desarrollados durante los flujos de trabajo de la empresa; no obstante, en definitiva, podemos hablar de marketing cuando se sabe cómo aplicarlo. Para ello, el mercadólogo debe estar siempre atento a los cambios en el entorno. En la actualidad, los componentes de la mezcla de mercadeo o marketing mix, han variado de manera considerable; como consecuencia, entre otros factores, de la introducción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs) en la vida cotidiana de las sociedades contemporáneas. Recordemos la mezcla de mercadeo inicial, característica de finales de los años ochenta del siglo pasado, mejor conocida en el ámbito publicitario como las 5P: i)

¹⁸Ibídem.

Producto: un producto es cualquier cosa, material o inmaterial, susceptible de ser ofertada ante un Mercado, con el objetivo de comercializarlo; a partir de la satisfacción de una determinada necesidad o deseo, adscrito a una idea muy precisa de status quo. Los procesos que competen al desarrollo de productos, tienen que ver con la formulación y presentación del mismo, el desarrollo de la Marca Comercial y el tipo de Imagen Corporativa que se desea proyectar; ii) Precio: puede definirse como la cantidad de dinero que el consumidor debe erogar, para adquirir el producto. Este viene determinado mediante una Investigación de Mercados. Ahora bien, el precio también está relacionado con las formas de pago, descuentos por pronto pago o volumen, etc.; iii) Promoción: consiste en dar a conocer el Producto en el correspondiente segmento del mercado, mediante una clara estrategia comunicacional, capaz de informar y al mismo tiempo persuadir al consumidor final. La promoción del producto, debe ser complementada con una adecuada estrategia de ventas; establecida luego de evaluar las capacidades reales de la Fuerza de Ventas disponible. Durante la promoción, debemos encargarnos de establecer los planes de ventas, la estrategia de publicidad y de relaciones públicas; así como la comunicación interactiva o marketing directo, por cierto, una de nuestras principales fortalezas, en tanto empresa de tercera generación, especializada en integración de nuevas tecnologías; iv) Plaza o distribución: en este punto, se define el espacio de comercialización del producto en tanto emplazamiento geográfico y unidad cultural. De igual forma, el mercadólogo se concentra en lograr el control efectivo de los canales de distribución; con el objetivo de ubicar el producto en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones apropiadas; v) Posicionamiento: es uno de los puntos más delicados y trascendentales de la mezcla de mercadeo, porque implica ganar un espacio particular, nunca antes visto y altamente evolutivo, materializado en un nicho de mercado. Posicionar un determinado producto o servicio, es lograr ocupar un lugar especial y único en la mente del consumidor; a partir del cual, es factible, con posterioridad, crear una relación de confianza para con la marca; de allí que, para el mercadólogo, posicionar algo, sea lo que sea, conlleva una lectura objetiva y zagas del entorno social, económico y cultural que envuelve tanto a la empresa como al producto o servicio, para de allí, discriminar los elementos comunicacionales que le darán “identidad” al producto o servicio.

Se denomina marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos que desean alcanzar las empresas. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo). El concepto mezcla de marketing

fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Plaza, Promoción por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente. En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: "Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización". Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la Estación de servicio. A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

Los elementos de la mezcla original son: i) Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son: Lanzamiento; Crecimiento; Madurez; Declive; ii) Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad); iii) Plaza o Distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el

servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma; iv) Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales: i) Personal: El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva; ii) Procesos: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio; iii) Presentación: Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio.

Interpretando a la AMA (2012)¹⁹; el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización. De lo anterior pueden destacarse las siguientes características: i) El objeto fundamental de estudio

¹⁹ American Marketing Association

del marketing es el intercambio; ii) Dichos intercambios deben satisfacer tanto a los individuos como a los objetivos de la organización; iii) Se amplía el ámbito de actuación a los intercambios de instituciones no lucrativas; iv) Incorpora el componente estratégico además del de ejecución; y, v) Describe el contenido a través de las cuatro variables clásicas del marketing mix.

Para las empresas, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a involucrar a los consumidores con un determinado producto o servicio. Este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Algunas asocian este término con la mercadotecnia, otros lo relacionan a las denominadas "Cuatro P" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Los encargados de esta área deben ingeniárselas para convencer y hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio, y no el de otros. Para ello, deben centrarse en los elementos que lo diferencian de la competencia, entre los que se encuentran: la calidad, la distribución y una publicidad que impresione desde un principio. Quienes crean y desarrollan un plan de marketing, no pueden hacerlo de buenas a primeras. Es necesario que, con anterioridad, hayan investigado y tengan un conocimiento oportuno acerca del tamaño del mercado, volúmenes de ventas, importancia y lenguaje de la marca, e instalaciones, entre otros aspectos. Lo importante en este proceso, es buscar cuáles son las ventajas competitivas del producto o servicio y saber explotarlas al máximo. Responder a las principales interrogantes del consumidor también es importante: ¿por qué prefiero este producto en vez del otro? ¿Por qué éste es más económico que aquel? ¿Por qué hay grandes cantidades de éste, y aquél está agotado? ¿Por qué este producto es tan difícil de conseguir?, entre otras inquietudes.

Para llevar a cabo el proceso de marketing, es necesario cumplir con una serie de etapas que son primordiales para el éxito de esta metodología. En un principio, se requiere de, al menos, dos partes; las cuales deben aportar valor una a la otra: i) Estudio y selección del mercado. Se estudian las variables demográficas (edad, sexo, estado civil), geográficas (clima y tipo de población / rural o urbana) y psicológicas (aspectos de la personalidad, clase social); ii) Definición de las "Cuatro P". Se definen las variables primordiales del producto precio, plaza (distribución) y promoción. Esta última fase, puede llevarse a cabo mediante la comunicación directa (cara a cara) o técnicas publicitarias por medio de la radio, prensa, televisión, vallas, panfletos, entre otras; iii) Diseño de directrices. Se crean y emplean las estrategias necesarias para recibir una retroalimentación exitosa de los consumidores; iv) Posicionamiento. Se

estudia a la competencia: sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En este sentido, debemos buscar la forma de hacer que nuestro producto o servicio se diferencie de nuestros competidores.

2.1.4. TEORÍA GENERAL DE LA CALIDAD EDUCATIVA

Para Collao (2012)²⁰, la educación moderna es la renovación, a través de sus diferentes facetas a través de los años, sus tendencias y sus formas de orientar al estudiante para un mejor aprendizaje y entendimiento de algún tema específico. El concepto moderno del hombre es que es considerado como un organismo de mucha inteligencia que se encuentra en una sociedad; ya que este medio simplemente es la mejor manifestación de nuestra existencia en donde podemos actuar con inteligencia. Antiguamente, el hombre ya era considerado inteligente en su esencia, por lo que la sociedad sólo se encargaba de transmitir su cultura y conocimientos de un conjunto reducido de temas que eran considerados valiosos. Estos temas eran publicados en los libros; estos a su vez eran aprendidos por los maestros y éstos daban estos conocimientos a sus alumnos, es decir todo era por memoria. Ahora el hombre es un organismo inteligente en total accionar con la sociedad la cual lo favorece para permitirle actuar y crecer en ese ambiente. Es una fase importante para que el hombre, usando su inteligencia, aproveche al máximo todos los beneficios que obtenga y pueda recoger sus resultados de acuerdo a los intentos que haya hecho. Si este medio es difícil, entonces su inteligencia se pondrá en funcionamiento para superar cada uno de los problemas que se le presenten. Luego de solucionar los problemas entonces lo que ha hecho es aprender. Aprender entonces, es un manera empírica de saber como resolver problemas vitales y no sólo de sacar conocimientos de la memoria como única arma de inteligencia. Por ello ahora las experiencias van de la mano con la educación. Gracias a estas experiencias el alumno adquiere nuevas habilidades y refuerza las que ya tiene.

Para la educación moderna pensar significa actuar, es decir pensamos para llegar a un fin. La forma de educar debe orientarse a un sistema lógico que nos llevaría a un método más científico: se define un problema, se busca la mayor información y datos necesarios, se formulan varias hipótesis para hallar una solución, se entra a un campo mas específico y se buscan nuevos datos para reformular las hipótesis, se tiene en cuenta las consecuencias a ocurrir en el caso de que la elección no sea la correcta y se determina una o varias alternativas

²⁰ Collao M, O (2012) Administración y Gestión Educativa. Madrid. Editorial Tarea Gráfica.

y por último experimenta sus hipótesis, las prueba y comprueba usando sus alternativas hasta llegar a una solución. Antes lo importante era transmitir el conocimiento como una receta. El profesor tiene su espacio reservado para interactuar con sus alumnos a los cuales les transmitirá el conocimiento. En este tipo de educación el profesor es el que más termina aprendiendo, ya que en realidad el adquiere conocimientos de las acciones de los alumnos al mandarles lo que él quiere que hagan.

En la educación moderna se hace lo contrario. Trata de que sea el alumno el que aprenda, el que tenga que investigar para adquirir más conocimientos, y para que no los olviden se les da ejercicios prácticos para asegurar y probar sus conocimientos. En base a esto, se puede concluir que la educación tradicional es la suma de conocimientos que nos ofrecen de manera memorística y que nos hace inteligentes, la educación moderna es más cualitativa que cuantitativa, ya que el alumno adquiere conocimientos pero poniendo a trabajar su inteligencia.

Para la Ley General de Educación²¹; la educación es un proceso de aprendizaje y enseñanza que se desarrolla a lo largo de toda la vida y que contribuye a la formación integral de las personas, al pleno desarrollo de sus potencialidades, a la creación de cultura, y al desarrollo de la familia y de la comunidad nacional, latinoamericana y mundial. Se desarrolla en Centros Educativos y en diferentes ámbitos de la sociedad

La educación es un derecho fundamental de la persona y de la sociedad. El Estado garantiza el ejercicio del derecho a una educación integral y de calidad para todos y la universalización de la Educación Básica. La sociedad tiene la responsabilidad de contribuir a la educación y el derecho a participar en su desarrollo.

La educación es un servicio público; cuando lo provee el Estado es gratuita en todos sus niveles y modalidades, de acuerdo con lo establecido en la Constitución Política y en la presente ley. En la Educación Inicial y Primaria se complementa obligatoriamente con programas de alimentación, salud y entrega de materiales educativos.

La libertad de enseñanza es reconocida y garantizada por el Estado. Los padres de familia, o quienes hagan sus veces, tienen el deber de educar a sus hijos y el derecho a participar en el

²¹ LEY GENERAL DE EDUCACIÓN- Ley Nro. 28044- tiene por objeto establecer los lineamientos generales de la educación y del Sistema Educativo Peruano, las atribuciones y obligaciones del Estado y los derechos y responsabilidades de las personas y la sociedad en su función educadora. Rige todas las actividades educativas realizadas dentro del territorio nacional, desarrolladas por personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras.

proceso educativo y a elegir las instituciones en que éstos se educan, de acuerdo con sus convicciones y creencias.

Toda persona natural o jurídica tiene derecho a constituir y conducir centros y programas educativos. El Estado reconoce, ayuda, supervisa y regula la educación privada con respeto a los principios constitucionales y a la presente Ley. La iniciativa privada contribuye a la ampliación de la cobertura, a la innovación, a la calidad y al financiamiento de los servicios educativos.

La formación ética y cívica es obligatoria en todo proceso educativo; prepara a los educandos para cumplir sus obligaciones personales, familiares y patrióticas y para ejercer sus deberes y derechos ciudadanos.

La enseñanza de la Constitución Política y de los derechos humanos es obligatoria en todas las instituciones del sistema educativo peruano, sean civiles, policiales o militares. Se imparte en castellano y en los demás idiomas oficiales.

El Proyecto Educativo Nacional es el conjunto de políticas que dan el marco estratégico a las decisiones que conducen al desarrollo de la educación. Se construye y desarrolla en el actuar conjunto del Estado y de la sociedad, a través del diálogo nacional, del consenso y de la concertación política, a efectos de garantizar su vigencia. Su formulación responde a la diversidad del país

La educación peruana tiene a la persona como centro y agente fundamental del proceso educativo. Se sustenta en los siguientes principios: a) La ética, que inspira una educación promotora de los valores de paz, solidaridad, justicia, libertad, honestidad, tolerancia, responsabilidad, trabajo, verdad y pleno respeto a las normas de convivencia; que fortalece la conciencia moral individual y hace posible una sociedad basada en el ejercicio permanente de la responsabilidad ciudadana; b) La equidad, que garantiza a todos iguales oportunidades de acceso, permanencia y trato en un sistema educativo de calidad; c) La inclusión, que incorpora a las personas con discapacidad, grupos sociales excluidos, marginados y vulnerables, especialmente en el ámbito rural, sin distinción de etnia, religión, sexo u otra causa de discriminación, contribuyendo así a la eliminación de la pobreza, la exclusión y las desigualdades; d) La calidad, que asegura condiciones adecuadas para una educación integral, pertinente, abierta, flexible y permanente; e) La democracia, que promueve el respeto irrestricto a los derechos humanos, la libertad de conciencia, pensamiento y opinión, el ejercicio pleno de la ciudadanía y el reconocimiento de la voluntad popular; y que contribuye a la tolerancia mutua en las relaciones entre las personas y entre mayorías y minorías así

como al fortalecimiento del Estado de Derecho; f) La interculturalidad, que asume como riqueza la diversidad cultural, étnica y lingüística del país, y encuentra en el reconocimiento y respeto a las diferencias, así como en el mutuo conocimiento y actitud de aprendizaje del otro, sustento para la convivencia armónica y el intercambio entre las diversas culturas del mundo; g) La conciencia ambiental, que motiva el respeto, cuidado y conservación del entorno natural como garantía para el desenvolvimiento de la vida; h) La creatividad y la innovación, que promueven la producción de nuevos conocimientos en todos los campos del saber, el arte y la cultura.

La Ley General de Educación, establece que son fines de la educación peruana: a) Formar personas capaces de lograr su realización ética, intelectual, artística, cultural, afectiva, física, espiritual y religiosa, promoviendo la formación y consolidación de su identidad y autoestima y su integración adecuada y crítica a la sociedad para el ejercicio de su ciudadanía en armonía con su entorno, así como el desarrollo de sus capacidades y habilidades para vincular su vida con el mundo del trabajo y para afrontar los incesantes cambios en la sociedad y el conocimiento; b) Contribuir a formar una sociedad democrática, solidaria, justa, inclusiva, próspera, tolerante y forjadora de una cultura de paz que afirme la identidad nacional sustentada en la diversidad cultural, étnica y lingüística, supere la pobreza e impulse el desarrollo sostenible del país y fomente la integración latinoamericana teniendo en cuenta los retos de un mundo globalizado.

Para lograr la universalización, calidad y equidad en la educación, se adopta un enfoque intercultural y se realiza una acción descentralizada, intersectorial, preventiva, compensatoria y de recuperación que contribuya a igualar las oportunidades de desarrollo integral de los estudiantes y a lograr satisfactorios resultados en su aprendizaje.

La articulación intersectorial en el Estado y la de éste con el sector privado, se da en todos los ámbitos de la gestión descentralizada del sistema educativo con activa participación de la comunidad educativa. Con tal propósito, las autoridades correspondientes movilizan sus recursos y favorecen la autonomía, la innovación, el funcionamiento democrático y el fortalecimiento de las instituciones educativas. Pueden celebrar convenios para desarrollar las acciones enumeradas en el presente Título.

La atención a los estudiantes, especialmente la que se brinda a los de la Educación Básica, se realiza con enfoque y acción intersectoriales del Estado y de éste con la sociedad.

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

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

Con el fin de garantizar la equidad en la educación, las autoridades educativas, en el ámbito de sus respectivas competencias:

- a) Ejecutan políticas compensatorias de acción positiva para compensar las desigualdades de aquellos sectores de la población que lo necesiten;
- b) Elaboran y ejecutan proyectos educativos que incluyan objetivos, estrategias, acciones y recursos tendientes a revertir situaciones de desigualdad y/o inequidad por motivo de origen, etnias, género, idioma, religión, opinión, condición económica, edad o de cualquier otra índole;
- c) Priorizan la asignación de recursos por alumno, en las zonas de mayor exclusión, lo cual comprende la atención de infraestructura, equipamiento, material educativo y recursos tecnológicos;
- d) Aseguran mecanismos que permitan la matrícula oportuna, la permanencia y la reincorporación de los estudiantes al sistema educativo y establecen medidas especiales para retener a los que se encuentran en riesgo de exclusión del servicio;
- e) Implementan, en el marco de una educación inclusiva, programas de educación para personas con problemas de aprendizaje o necesidades educativas especiales en todos los niveles y modalidades del sistema;
- f) Promueven programas educativos especializados para los estudiantes con mayor talento a fin de lograr el desarrollo de sus potencialidades;
- g) Adecuan la prestación de servicios educativos a las necesidades de las poblaciones, con especial énfasis en el apoyo a los menores que trabajan;
- h) Establecen un sistema de becas y ayudas para garantizar el acceso o la continuidad de los estudios de aquellos que destaquen en su rendimiento académico y no cuenten con recursos económicos para cubrir los costos de su educación;
- i) Movilizan sus recursos para asegurar que se implementen programas de alfabetización para quienes lo requieran;
- j) Desarrollan programas de bienestar y apoyo técnico con el fin de fomentar la permanencia de los maestros que prestan servicios en las zonas rurales, en las de menor desarrollo relativo y en aquellas socialmente vulnerables. Tales programas incluyen, donde sea pertinente, incentivos salariales, de vivienda y otros.

Según la Ley General de Educación, el Estado promueve la universalización, calidad y equidad de la educación. Sus funciones son: a) Ejercer un rol normativo, promotor, compensador, concertador, articulador, garante, planificador, regulador y financiador de la educación nacional; b) Proveer y administrar servicios educativos públicos gratuitos y de calidad para garantizar el acceso universal a la Educación Básica y una oferta educativa equitativa en todo el sistema; c) Promover el desarrollo científico y tecnológico en los Centros Educativos de todo el país y la incorporación de nuevas tecnologías en el proceso educativo; d) Reconocer e incentivar la innovación e investigación que realizan las instituciones públicas y privadas; e) Garantizar iguales oportunidades de acceso y permanencia en el sistema educativo que favorezcan el aprendizaje oportuno, efectivo y pertinente; f) Orientar y articular los aprendizajes generados dentro y fuera de las instituciones educativas, incluyendo la recreación, la educación física, el deporte y la prevención de situaciones de riesgo de los estudiantes; g) Valorar el aporte de las instituciones privadas que brindan servicios educativos de calidad; h) Ejercer y promover un proceso permanente de supervisión y evaluación de la calidad y equidad en la educación; i) Informar y rendir cuentas, ante los usuarios y la población, respecto a la situación y el cumplimiento de los objetivos y metas de la educación; j) Supervisar y evaluar las acciones de educación, cultura y recreación, a nivel nacional, regional y local.

La sociedad tiene el derecho y el deber de contribuir a la calidad y equidad de la educación. Ejerce plenamente este derecho y se convierte en sociedad educadora al desarrollar la cultura y los valores democráticos. A la sociedad, le corresponde: a) Participar en la definición y desarrollo de políticas educativas en el ámbito nacional, regional y local; b) Colaborar en la prestación del servicio educativo y en el desarrollo de programas y proyectos que contribuyan al logro de los fines de la educación peruana; c) Promover la creación de un entorno social favorable al aprendizaje y cuidado de sus miembros, desarrollando una cultura de responsabilidad y vigilancia ciudadana que garantice la calidad educativa y la ética pública.

Los medios de comunicación social deben contribuir a la formación ética, cívica, cultural y democrática de la población mediante la difusión de contenidos que respeten a la persona humana y su dignidad. Para tal fin, en sus códigos de ética toman en cuenta los principios y fines de la educación peruana. Los medios de comunicación social de propiedad del Estado están al servicio de la educación, la cultura, la ciencia y la tecnología. Las entidades del

Estado auspician programas o espacios en cualquier medio de comunicación, siempre que contribuyan a elevar el nivel educativo, cultural, artístico y científico de las personas.

Las empresas, como parte de la sociedad, contribuyen al desarrollo de la educación nacional. Les corresponde: a) Participar en el diseño de políticas educativas, contribuyendo a identificar las demandas del mercado laboral y la relación de la educación con el desarrollo económico productivo del país, y promover su cumplimiento; b) Promover alianzas estratégicas con Centros Educativos para el fomento de la investigación, el desarrollo tecnológico y la formación profesional de los trabajadores y estudiantes del sistema educativo, que permitan acceder a empleos de mejor calidad; c) Participar en el desarrollo de servicios y programas educativos y culturales, prioritariamente en el ámbito territorial de su asentamiento en armonía con su entorno social y natural; d) Brindar facilidades a su personal para realizar o completar su educación y mejorar su entrenamiento laboral dentro del local de trabajo o en instituciones educativas.

Interpretando a Fontalvo (2013)²²; un sistema de gestión de calidad es un conjunto de elementos que están interrelacionados y coordinados para facilitar la obtención de servicios o productos de calidad. En los últimos tiempos estos sistemas han sido internacionalizados y codificados para su mejor diseño, aplicación, evaluación y retroalimentación. Al respecto, la versión del sistema de gestión ISO 9001:2008, se enfoca a la implementación de un sistema de gestión de la calidad, con un enfoque basado en procesos con lo que se busca que la organización articule sus procesos, procedimientos, tareas y el trabajo de las personas de forma sistémica, con lo que se logra un mejoramiento continuo dentro de las organizaciones. Esta norma, conserva los requisitos anteriores como son los sistemas de gestión de calidad, responsabilidad de la dirección, gestión de los recursos, prestación del servicio, medición y análisis, con las enmiendas realizadas se mejora la claridad y se reduce la ambigüedad, existe mayor coherencia con otras normas ISO, es importante señalar que esta nueva norma ISO 9001:2008 mantiene el modelo del enfoque a procesos de la norma ISO 9001:2000, es aplicable a cualquier tipo de organización.

Con las enmiendas realizadas, se mejora la claridad y se reduce la ambigüedad, existe mayor coherencia con otras normas ISO y se genera mayor compatibilidad con la ISO 14001. Es importante señalar, que esta nueva norma ISO 9001:2008 mantiene el modelo de enfoque por

²²Fontalvo Herrera, Tomas José, (2013) La Gestión de la Calidad en los Servicios, ISO 9001:2008, Editorial Eumed- Universidad de Málaga – España. Págs. 56-50.

procesos de la norma ISO 9001:2000, es aplicable a cualquier tipo de organización y mantiene la compatibilidad con la norma 14001.

De igual forma, esta nueva versión restringe los cambios para limitar el impacto en los usuarios al aplicarla y se realizan únicamente cambios en donde se evidenció que se obtienen claros beneficios para quien la implemente.

La nueva versión de las normas está conformada por la norma ISO 9001 que es la norma certificable y, adicionalmente, presenta la ISO 9000 en donde se establecen los principios y el vocabulario requerido para el entendimiento, comprensión e implementación de la norma ISO 9001; además, se apoya en la norma ISO 9004, la cual proporciona directrices que van más allá de los requisitos establecidos en la ISO 9001 propiciando de esta manera la eficacia y eficiencia del Sistema de Gestión de la Calidad en las empresas, logrando de este modo el mejoramiento de su desempeño.

Para el logro de la implementación de un sistema de gestión de la calidad en las empresas, la norma ISO 9000 posee 8 principios que pueden ser utilizados con el fin de direccionar las empresas hacia un mejor desempeño. Para garantizar el desarrollo, implementación y mejora de un Sistema de Gestión de la Calidad, la nueva norma trae un enfoque basado en Procesos lográndose con esto garantizar la eficiencia y eficacia del sistema de gestión de la calidad al poder articularse de esta forma procesos, actividades y tareas relacionadas entre sí, conllevando esto a la satisfacción del cliente. La adopción de un sistema de gestión de la calidad debería ser una decisión estratégica de la empresa, cuyo diseño e implementación este influenciado por diferentes necesidades, objetivos particulares, los servicios suministrados, los procesos, empleados además del tamaño y estructura de la empresa.

El sistema de gestión ISO 9001 es la garantía para la mejora de los servicios turísticos que requieren procesos ágiles y rápidos, para luego aplicar procedimientos que permitan obtener la evidencia suficiente, competente y relevante sobre los sistemas de calidad en las actividades empresariales, como es el caso de los servicios que prestan las empresas de transporte, restaurantes, hoteles, cajas comerciales y otras.

El sistema de gestión de ISO 9001 se lleva a cabo en el marco de que las empresas que utilicen este modelo de calidad como referente para la gestión, pueden servirse del mismo para identificar y comprender la naturaleza de sus objetivos y de su misión. El modelo constituye una potente herramienta de mejora continua, mejora de los procesos, y la capacitación del personal.

El sistema de gestión ISO 9001 facilitará la mejora de los servicios turísticos por lo que se requiere las capacitaciones del personal involucrado para cumplir con las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros.

Interpretando a Vavra (2013)²³ las normas ISO 9001 requieren una documentación de todos los procesos del negocio y que la empresa actúe efectivamente de acuerdo a los procesos. Ese es un requisito fundamental para cualquier sistema de gestión sólido y es lo que define su estrategia. Sin embargo nosotros creemos que el despliegue (uso extendido del proceso) y los resultados (beneficios obtenidos por la ejecución del proceso) son igualmente importantes.

En parte estos procesos tienen mucho que ver con la definición de la calidad. Los procesos nos ayudan a mantener nuestros productos dentro de los límites de las especificaciones. La otra cara de la calidad, reconocida incluso por alguien tan orientado a los procesos como Edwards Deming, es el nivel de expectativas, es preciso medir la satisfacción de las expectativas del cliente. ISO disfruta de una extraordinaria aceptación en todo el mundo, en principio, una buena parte de esa aceptación viene motivada por la creencia de que es absolutamente necesario suministrar productos y servicios de calidad, partiendo de procesos sistemáticos, contrastados, establecidos y aceptados.

Interpretando a Cervera (2013)²⁴ en el cual las nuevas exigencias de los mercados sin fronteras, como consecuencia de los avances acuerdos y resoluciones de organismos internacionales como la OMC, ha hecho que las organizaciones introduzcan variaciones en la forma que se han estructurado tradicionalmente, con el fin de adaptarse convenientemente a las experiencias que dicho cambio conlleva, así las organizaciones más competitivas, más innovadoras y con mayor creatividad son aquellas que defienden sistemas de gestión modernos que pueden ser globales para toda la organización como son el crecimiento, los recursos financieros, la rentabilidad, el medio ambiente, la seguridad, la salud y lógicamente la calidad, entendida como cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes mediante la satisfacción de los mismos.

²³Vavra G. Terry, (2013) Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001: 2000 - Madrid: Fundación Confemetal, D. Págs. 25-30

²⁴Cervera Martínez, Joseph (2013) Transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su Implantación Ediciones Díaz Santos S.A. Madrid - España. Págs. 63-66.

La competitividad se manifiesta siempre como la capacidad de una organización para diseñar, fabricar o entregar un producto o servicio con la calidad solicitada por sus clientes a un coste razonable y con una gran flexibilidad capaz de añadir valor al menor coste posible. Estos sistemas de gestión de calidad pretenden dar satisfacción a los clientes suministrando los productos que cumplan con sus necesidades y expectativas. Estas a su vez son cambiantes, debido a los avances técnicos; es por ello que las organizaciones deben mejorar sus procesos y productos para operar de forma eficaz y eficiente.

La identificación y gestión sistemática de los procesos usados en la organización se conoce como enfoque basado en procesos. La norma ISO 9001:2000 pretende fomentar la adopción del enfoque basado en los procesos para gestionar una organización con eficiencia.

Interpretando a Miranda (2013)²⁵ los sistemas de gestión de calidad ISO 9000 se definen como una serie de estándares internacionales que especifican las recomendaciones y requerimientos para el diseño y valoración de un sistema de gestión que asegure que los productos satisfagan los requerimientos especificados. La norma ISO 9001, que forma parte de la familia de normas ISO 9000, ha sido elaborada por el Comité Técnico ISO/TC176 de la Organización Internacional para la Estandarización y establece los requisitos para un buen sistema de gestión de la calidad que puede utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, para certificación o con fines contractuales. La versión actual de ISO 9001 corresponde a noviembre de 2008.

Interpretando a Cuatrecasas (2013)²⁶; los sistemas de gestión como la acción realizada por una entidad reconocida como independiente, manifestando a través de un documento certificado que se dispone de la confianza adecuada de que un sistema de calidad resulta ser conforme con alguna norma específica. Los sistemas de calidad constituyen una herramienta para la mejora continua y requiere de una inversión a largo plazo. El punto inicial para su implementación es gestionar y documentar los procesos que se realizan para luego tomar las medidas necesarias para optimizarlos. La certificación apunta a que la empresa pueda reducir costos significativamente, obtenga una mayor productividad y un mejor control de la gestión interna y externa. Todo ello incide favorablemente en el posicionamiento y en la competitividad de los productos y servicios ofrecidos.

²⁵Miranda González, Francisco (2013) Introducción a la Gestión de Calidad Madrid – España, Delta Publicaciones universitarias. Pág. 69

²⁶Cuatrecasas ArbosLluis, (2013) Gestión Integral de la Calidad: Implantación, Control y Certificación, 2da edición. Barcelona – España. Pág. 110

Actualmente, la certificación de un sistema de calidad tiene un carácter voluntario, no obstante, cada día es mayor el número de empresas que exigen a sus proveedores la certificación de sus sistemas de calidad conforme a alguna norma específica.

2.2. BASES TEÓRICAS ESPECIALIZADAS SOBRE EL TEMA

2.2.1. PLAN DE MARKETING Y PLAN EDUCATIVO

2.2.1.1. PLAN DE MARKETING

Según Cohen (2012)²⁷; un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto. El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; e ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

El Plan de Marketing, como se mencionó, tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

Así, un Plan de Marketing ha de reunir dos características fundamentales: i) Completitud; lo que interesa está en el Plan; ii) Buena Organización: Lo que interesa es fácil de encontrar.

²⁷ Cohen, W. A. (2012) El Plan de Marketing. Bilbao- España. Editorial Deusto, Bilbao

Se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado. En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

Se considera como finalidad de un Plan de marketing: i) Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa; ii) Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente esta sucediendo; iii) Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuales son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia; iv) Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones; v) Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos; vi) Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub-optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando; vii) Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los

problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante. A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

- 1) **Sumario Ejecutivo:** También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc. El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito. Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del Plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del Plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del Plan, de que este siga leyendo.
- 2) **Índice del Plan:** El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no esta recogida en absoluto.
- 3) **Introducción:** Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en que consiste el producto y qué se pretende hacer con el.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

- 4) **Análisis de la situación:** Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa:
- i) Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa esta inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones;
 - ii) Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro;
 - iii) Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.
- 5) **Análisis del Mercado Objetivo:** Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con que frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes. Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a

comprar el producto que otros mercados. Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

- 6) **Problemas y Oportunidades:** Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.
- 7) **Objetivos y Metas:** Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con el, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles: i) Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos; ii) Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado; iii) Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido; iv) Deben constituir un reto para la personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber que es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable. Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

Según Stapleton (2012)²⁸; el plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir. Los riesgos que una empresa, tiene planteados frente a la evolución tecnológica (suministros y mercados de venta) y la apertura al exterior, así como el abanico de tiempo necesario para la toma de decisiones y el planteamiento de los objetivos, hacen necesario (y lo harían si no existiese ya) que la empresa establezca prioridades en sus decisiones, que determine calendarios de actuación, valore los recursos disponibles y estudie las oportunidades y amenazas que se le presentan. Por su parte, el mercadeo electrónico está ganando terreno por muy buenas razones. El mercadeo electrónico, también puede agilizar las campañas, ofrecer mayores porcentajes de respuesta y permitirle probar la efectividad de las campañas con audiencias más pequeñas. Además, le permite concentrarse en segmentos específicos de clientes y puede ayudar a su empresa a generar mayores ganancias a partir de su base existente de clientes, comprender mejor el comportamiento de los mismos y usar la personalización para generar mayor fidelidad del cliente

Según Makens (2012)²⁹; un plan de marketing, es un plan de promociones, mercadeo o marketing; dicho de otro modo es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de productos. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo). Un plan de marketing, describe y explica la situación actual del producto o servicio; especifica los resultados esperados (objetivos); identifica los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades). Un plan de marketing está organizado por personal calificado; tiene un tiempo de duración; integra las competencias y se orienta a satisfacer al cliente; comienza con la declaración de la misión y la visión de la entidad; presenta los objetivos corporativos;

²⁸ Stapleton, J. (2012) Como Preparar un Plan de Marketing. Bilbao-España. Editorial Deusto.

²⁹ Makens, J.C. (2012) El Plan de Marketing. Barcelona- España. Editorial Hispano Europea.

objetivos financieros; objetivos de mercadeo; objetivos a largo plazo y la cultura corporativa de la entidad. En detalle puede organizarse de la siguiente manera:

- 1) Resumen del Análisis de Situación. Análisis FODA, DOFA, DAFO: Debilidades (internas), Amenazas (externas); Fortalezas (internas); Oportunidades (externas); Conclusión; Factores clave de éxito en la industria y presenta la ventaja competitiva
- 2) Comprende un Estudio de mercado: Requisitos de información; Metodología de la investigación; Resultados de la investigación
- 3) Estrategia de marketing. Se refiere básicamente a las cuatro "P" del marketing: Producto, Precio, Distribución (place) y Promoción o Publicidad. Intervención a partir del modelo de negocio. Análisis business life model, business model generation, Ideo.
- 4) Estrategia de Marketing. Producto: Mix de producto; Fortalezas y debilidades de producto; perceptual mapping; Gestión del ciclo de vida del producto y desarrollo de nuevo producto; Nombre de marca, imagen de marca y valor de marca; El producto extendido; Análisis de cartera de productos ; Análisis B.C.G. (Boston Consulting Group); Análisis de margen de contribución; Análisis multi factorial de G.E.; Desarrollo de la Función de Calidad
- 5) Estrategia de Marketing. Precio: Objetivos de precio; Método de precio (pej. a partir de coste, a partir de demanda, o según competencia); Estrategia de precio; Descuentos; Elasticidad de precios y sensibilidad del consumidor; Price zoning; análisis de punto muerto para varios precios
- 6) Estrategia de Marketing. Promoción: Objetivos de promoción; Mix promocional; Alcance publicitario, frecuencia, tramos, medios de comunicación, contenido; Requisitos de la fuerza de ventas, técnicas y gestión; Promoción de ventas; Publicidad y relaciones públicas; Promoción electrónica (pej. web o teléfono)
- 7) Estrategia de Marketing. Posicionamiento (Distribución): Cobertura geográfica; Canales de distribución; Cadena de suministro y logística; Distribución electrónica
- 8) Estrategia de Marketing. Objetivos de cuota de mercado: Por productos; Por segmentos de clientes; Por mercados geográficos
- 9) Implementación: Requisitos de personal; Asignación de responsabilidades; Incentivos; Formación en métodos de venta

- 10) Requisitos financieros: Requisitos de sistemas de gestión de la información; Agenda mes a mes; Análisis PERT o camino crítico; Control de resultados y benchmarking; Mecanismo de ajuste; Contingencias
- 11) Resumen financiero: Supuestos; Declaración de ingresos mensuales; Análisis de margen de contribución; Análisis de punto de equilibrio; Análisis Montecarlo; Análisis ISI: Internet Strategic Intelligence

Según Wilensky (2011)³⁰; el plan de marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa. El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia: 1. Sumario ejecutivo. Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan. 2. Diagnóstico: Análisis de situación: Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes: i) Escenario: Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades; ii) Competencia: Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa; iii) La empresa: Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.; iv) Análisis de mercado: Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido. 3. Análisis Estratégico Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial: i) F.O.D.A: Una herramienta propia del análisis estratégico es el

³⁰ Wilensky, Alberto (2011) Marketing estratégico. Bogotá Editorial Norma.

análisis F.O.D.A. , que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía; ii) U.E.N (Unidades estratégicas de negocios): La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía; iii) Los Objetivos: La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr; iv) Las Estrategias: Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos. 4. Marketing Operativo: Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción. 5. Presupuesto: Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción. 6. Control: Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados

La misión de una empresa es el marco conceptual que define cuál es y cual debería ser el negocio y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio. Toda misión empresarial debe apoyarse en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su "esperanza" de satisfacer una necesidad o un deseo. Ninguna compañía podría crecer a partir de una misión que la sitúe en el negocio equivocado, porque la llevaría al fracaso. Las tres cuestiones básicas que sirven para definir la misión de una empresa son: ¿Qué necesidades o deseos estamos satisfaciendo? (demanda). ¿Con qué productos o servicios daremos mayor satisfacción a nuestros clientes? (oferta). ¿Cuál ventaja competitiva que nos diferencia de la competencia? (habilidad distintiva) (¿porqué nos eligen a nosotros?). Estas preguntas que parecen sencillas de responder, no lo son tanto, principalmente la tercera, que está sujeta a cambios permanentes. Definir claramente la misión es el paso más importante para la formulación del plan de marketing. Hay que darle forma operativa, discutirla, analizarla y llegar a un consenso.

Existe un conjunto de hipótesis que resultarán fundamentales para la toma de decisiones de marketing. Estas hipótesis tienen como finalidad despejar la incertidumbre con la que operan las empresas. El propósito es recabar la mayor cantidad posible de información para construir lo que se denominan "escenarios" y que tratan sobre el desarrollo de eventos futuros, aportando al plan de marketing en su etapa estratégica, una herramienta de trabajo valiosa para operar en situaciones de riesgo e incertidumbre. La formulación de hipótesis sobre la evolución del negocio permite: i) Explorar posibilidades y establecer simulaciones del tipo: "¿qué pasaría con este negocio si pasara tal cosa o tal otra?"; ii) Crear un marco de referencias

globales sobre los cuales construir el plan de marketing; iii) Definir la viabilidad de los objetivos estratégicos, así como la probabilidad de éxito de alcanzarlos.

Referente al análisis de situación; Séneca decía hace más de 2.000 años: "Es más importante saber hacia dónde van los eventos que saber de dónde vienen". Sin embargo, los fundamentos de lo que se puede considerar hoy como "escenarios posibles" corresponden a la teoría militar, y tienen su origen en Moltke y von Clausewitz. Los puntos principales de la teoría militar aplicados a la estrategia de negocios, son: atacar al enemigo cuando éste es más débil; aumentar las fortalezas propias; tener siempre presente el objetivo a largo plazo (batalla o campaña). El concepto principal que sirve para el diseño de escenarios consiste en agrupar los sucesos externos e internos de una empresa y en imaginar los posibles resultados de estos agrupamientos en el futuro. Las técnicas de escenarios se diferencian de los pronósticos convencionales que simplemente proyectan las tendencias del pasado hacia el futuro (por ejemplo, pronóstico de ventas). La construcción de escenarios permite encontrar un proceso que busca entender lo que puede ocurrir en el futuro y desarrollar las estrategias más convenientes. Hay que partir de información disponible y ordenarla en forma coherente para llegar a describir un futuro con fundamento y lógica. Los datos e informaciones se deben analizar con seriedad y objetividad. Básicamente se pueden construir dos escenarios extremos, uno pesimista y otro optimista. ¿Qué es lo mejor y qué es lo peor que puede ocurrir en cada caso? Cuando se completan los dos conjuntos de hipótesis extremas; se pueden balancear para llegar a una posibilidad intermedia, que es la que generalmente tiene una mayor probabilidad de suceder. A partir de estas hipótesis de trabajo, es necesario preguntar: ¿Cómo nos puede afectar en caso de confirmarse en la realidad? ¿Qué amenazas u oportunidades surgen de cada posibilidad? ¿Cómo podemos prepararnos para aprovechar las oportunidades? ¿Cómo podemos evitar las amenazas? De las respuestas van a surgir las estrategias que nos permitan tener definidas con anticipación las diversas líneas de trabajo para cumplir con nuestros objetivos en cada situación que deba enfrentar la empresa.

Los distintos escenarios que se pueden analizar son, entre otros: i) Económico: Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía; Evolución del Producto Bruto Interno; Tasa de inflación; Política monetaria (tasas de interés, créditos, etc.); Presión Impositiva; Ingreso nacional disponible; Tasa de desempleo; Comercio Exterior; Evolución comparada entre los distintos sectores de la economía; Tarifas de Servicios Públicos. El ambiente económico consiste en una serie de factores que afectan el poder de

compra y los patrones de gastos de la población; ii) Tecnológico: El escenario tecnológico es un poco más complicado de definir. Está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales. Características: Disponibilidad tecnológica; Tecnología requerida (atraso tecnológico); Madurez y volatilidad; Patentes y derechos; Flexibilidad; Complejidad; Tasa de cambio; tecnologías sustitutivas.

Especialización tecnológica.

Político - Laboral

Comprende todas las variables que dependen directamente del accionar de las instituciones gubernamentales y de las corporaciones gremiales, incluidas, claro está, las agrupaciones empresarias, regionales, obreras, religiosas, militares, étnicas y de todo tipo que influyen sobre el sistema.

Variables típicas de este escenario, son las huelgas parciales o generales, los compromisos sectoriales, la aprobación o desaprobación de determinadas leyes, los atentados terroristas, etc. Implica: Costos laborales; Legislación laboral; Disponibilidad de mano de obra calificada; Disponibilidad y costos de capacitación; Normas de Seguridad; Grado de sindicalización; Grupos de presión y compromisos sectoriales; iii) Político – Legal: Las estrategias de marketing dependen en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político. Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno. Los grupos de presión, influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad. La protección del medio ambiente es una preocupación creciente y a partir de allí surgieron los grupos y partidos ecologistas. Se fomentan también los usos alternativos de energía no contaminante (solar, eólica, hidráulica, etc.) frente al petróleo, gas, carbón que en algún momento se agotarán. El escenario político - legal comprende: Partidos, ideologías; Gobierno (P. Ejecutivo, Legislativo), oposición; Reglamentación sobre la competencia; Leyes de protección ecológica (medio ambiente); Leyes de protección de los recursos naturales; Convenios internacionales; Incentivos de promoción industrial. Proteccionismo; Protección al consumidor; Transferencia internacional de fondos; Legislación de comercio exterior; Legislación de mercado de cambios; Legislación de propiedad extranjera; iv) Demográfico. La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros aspectos estadísticos. Es necesario conocer los siguientes aspectos: Crecimiento de la

población (país, región, provincia, ciudad); Migraciones internas; Migraciones externas; Distribución por edad; Distribución por sexo; Densidad poblacional; Proporción de población urbana/rural; Estructura familiar; v) Socio – Cultural: El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad. Características de este escenario: Estilos de vida; Educación; Desarrollos ocupacionales; Transformación de necesidades; Moda; Porcentaje de población por nivel socio-económico; Medios de comunicación. Líderes de opinión; Impacto ecológico; Hábitos de consumo; vi) a competencia: Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.

Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:

a) Acción de los competidores existentes

Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa.

b) Acción de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos)

Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.

c) Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos.

Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente. Este tipo de amenazas se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación calidad - precio. La fuerza negociadora de clientes o compradores. Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc. El poder de negociación de proveedores. El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede resultarles posible aumentar los precios de sus productos, reducir la calidad, limitar la cantidad vendida, etc.

Según Hiebing (2011)³¹; una vez finalizado el Plan de Marketing hay que evaluar los resultados. La información obtenida será muy útil para realizar las modificaciones o ajustes adecuados. También proporcionará experiencia muy valiosa para la realización de futuros planes de marketing. Por ejemplo, después de finalizar una actividad específica tal como una campaña publicitaria, una promoción, un cambio de precio, etc., hay que evaluar los resultados. Se deben estudiar las ventas y el comportamiento del consumidor. Es recomendable realizar un análisis de las ventas antes, durante y después de cualquier actividad de marketing. Los datos de ventas anteriores a la ejecución sirven como punto de referencia; los resultados durante el periodo de ejecución permiten calibrar la efectividad de las actividades llevadas a cabo; es decir, el impacto producido. Por último, los datos posteriores a la ejecución de una actividad de marketing, permiten conocer si se han modificado los hábitos de compra a largo plazo, si las medidas han calado hondo o simplemente se han logrado unos resultados efímeros.

El resultado de ventas puede realizarse mediante dos métodos: con o sin mercados de control.

Tendencia de las ventas con mercados de control. Este método utiliza mercados de control, es decir, mercados a los que no se aplican las técnicas de marketing. Comparando los resultados obtenidos en los mercados de test y en los mercados de control es posible valorar la eficacia de las medidas adoptadas. Los mercados de control (sin marketing) y los mercados de test (con marketing) deben ser similares en términos de volumen de ventas, tendencia de las ventas, niveles de distribución, penetración y cobertura, tamaño, factores demográficos, y otros factores que puedan influir en las ventas. Además debe haber al menos dos mercados de control y dos de test para no dejarse influir por anomalías.

Tendencia de las ventas sin mercado de control. Es preferible, como se puede comprender fácilmente, utilizar mercados de control. Sin embargo, muchas veces no es posible, y el análisis se limita a estudiar las ventas antes, durante y después de la ejecución del Plan de Marketing. No es posible saber si los resultados obtenidos son causa directa de las medidas de marketing realizadas, o existen factores externos que distorsionen el mercado. Aun en esta situación el análisis de ventas es fundamental.

Un incremento de ventas es un indicador del éxito del Plan de Marketing, pero no es el único. El conocimiento y la actitud que el consumidor tiene del producto son dos factores a considerar. Muchas veces, mientras las ventas se mantienen constantes hay un movimiento

³¹ Hiebing, Roman G. Jr. (2011) Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. Bogotá. Editorial Mc Graw Hill.

importante en cuanto al conocimiento y actitud que el mercado tiene del producto, siendo estos factores que determinarán un futuro aumento de las ventas.

Tal y como se ha demostrado muchas veces, un aumento de las personas que conocen un producto se reflejan en un aumento de las ventas. Un estudio de estos factores antes y después del Plan de Marketing reflejará el logro alcanzado.

El proceso de Evaluación, consiste en tomar datos de ventas y de actitud hacia el producto antes, durante y después de la ejecución del Plan de Marketing. Comparando los datos previos con los datos durante la ejecución se tendrá una medida de la eficacia a corto plazo. Comparando los datos durante la ejecución con los datos posteriores se valorará si las medidas tomadas alteran el comportamiento del consumidor. Finalmente, comparando los datos previos con los datos posteriores se conocerá la eficacia a largo plazo. Algunas recomendaciones a seguir en la medida de lo posible son: i) Hay que evaluar los puntos principales del Plan de Marketing para determinar su éxito; ii) No deben evaluarse los datos globales. Si es posible, hay que analizar cada promoción, cada variación de precio, cada campaña publicitaria; iii) Todo lo que se aprende en la evaluación debe aplicarse en futuros planes de marketing; iv) El proceso de realimentación debe realizarse lo antes posible, los resultados que se van produciendo modificarán las acciones futuras. Este proceso debe ser rápido y dinámico.

2.2.1.2. PLAN EDUCATIVO

Según Gimeno (2011)³²; el plan educativo equivale al plan curricular o simplemente el currículo, que se refiere al conjunto de objetivos, contenidos, criterios metodológicos y técnicas de evaluación que orientan la actividad académica (enseñanza y aprendizaje) ¿cómo enseñar?, ¿cuándo enseñar? y ¿qué, cómo y cuándo evaluar? El currículo permite planificar las actividades académicas de forma general, ya que lo específico viene determinado por los planes y programas de estudio. Mediante la construcción curricular la institución plasma su concepción de educación. De esta manera, el currículo permite la previsión de las cosas que hemos de hacer para posibilitar la formación de los educandos. Para la estructuración del currículo (que es diferente en niveles básico, medio y superior), las autoridades académicas, planificadores escolares, docentes y demás involucrados (pudiendo ser alumnos, egresados, empleadores, etc.) deben tomar en cuenta lo siguiente: i) Lo que se debe enseñar y lo que los

³² Gimeno Sacristán, José (2011) El currículum: una reflexión sobre la práctica Morata, Madrid.

alumnos deben aprender; ii) Lo que se debe enseñar y aprender y lo que realmente se enseña y aprende; es decir, lo ideal y lo real; iii) Encontrar solución a estos pequeños malentendidos que se crean debido a que no somos capaces de ver más allá de lo que nuestros ojos nos enseñan.

Un modelo de currículo es capaz de servir por sí sólo a una escuela que respeta las diferencias, realizando transformaciones para atender a las necesidades de los diferentes alumnos. Algunos principios fundamentales del currículo: ser relevante en los contenidos, flexible a los cambios en las necesidades de los alumnos y en las técnicas empleadas por los profesores, tener una base amplia en cuanto a la comunicación y participación de los profesores, padres, administradores y comunidad en general, ser realista en sus propuestas y racional en su desarrollo y sobre todo observar las diferencias individuales en el aprendizaje, no como algo estático, sino dinámico, interactivo y en continua evolución.

El Curriculum es una construcción desde el saber pedagógico, en cuyo proceso intervienen diferentes fuentes de saberes y conocimientos. Distinguimos entonces: fuente epistemológica o disciplinaria; fuente psicopedagógica; fuente sociocultural; fuente Filosófica; fuente pedagógica

El currículo debe definir el aprendizaje que se espera que todos los estudiantes desarrollen a lo largo de su trayectoria. El currículo de una institución educativa debe tener los siguientes elementos: i) Plan de Estudios: para definir la organización del tiempo en el cual se desarrollan las actividades semanalmente, la cantidad de horas por asignatura y los horarios por curso; ii) Programas de Estudio: que permita organización didáctica del año escolar para asegurar el logro de los objetivos fundamentales y los contenidos mínimos obligatorios, el tiempo de los objetivos, con actividades, metodología y evaluación para cada curso y asignatura; iii) Mapas de Progreso: describen el crecimiento de las competencias consideradas fundamentales en la formación de los estudiantes dentro de cada asignatura y constituyen nuestro marco de referencia para observar y evaluar el aprendizaje; iv) Niveles de Logro: los cuales describen los desempeños que exhiben los estudiantes en las asignaturas que al final de cada ciclo escolar evalúa; v) Textos: los cuales desarrollan los contenidos definidos en el currículo y permiten implementar el currículo en el salón de clases. Estos textos deben ser evaluados cada año por los maestros de cada área y cambiarlos cuando se considere necesario; vi) Las Evaluaciones: parte del proceso de aprendizaje de los estudiantes, se elaboran para constatar regularmente el logro obtenido por los estudiantes; vii) Línea Pedagógica: es el enfoque socio-cognitivo que tenemos de la educación, debe ser una metodología activa, que

forma estudiantes comprometidos con el desarrollo de las clases y otras actividades; el desarrollo de la creatividad e innovación en las metodologías impartidas, utilizando material y recursos variados, que impliquen la incorporación de informática y tecnología moderna en el desarrollo de las clases, favoreciendo la reflexión crítica y responsable de los contenidos y temáticas de sus programas académicos.

Respecto a la base científica del currículo, la crisis del conductismo, en todas sus formas, al no responder los requerimientos de la época, el error de desarrollar una concepción microfísica del comportamiento humano, subestimando el pensamiento a la actividad consciente del individuo daba lugar a la formación del paradigma cognitivo. Otras propuestas que determinan estas crisis son: las críticas de la insuficiencia del asociacionismo; la interpretación inadecuada del evolucionismo y la crisis de la noción de ciencia asumida por los conductistas. Otros factores que contribuyeron a este hecho son los constantes avances de la ciencia y sobre todo la tecnología que ha ingresado en la era de los ordenadores. Para algunos la teoría de la comunicación, la ciencia de las computadoras, la psicolingüística, etc. habrían conllevado a este desenlace. La psicología cognitiva es definida por Eisner como el estudio de los procesos mediante los cuales se transforma, red, elabora, recupera y utiliza la información del mundo que el sujeto obtiene en su interpretación de él. Existen autores que definen el paradigma cognitivo como la actividad mental que se produce a través de representaciones en forma similar al punto de vista computacional; dicho de otro modo, el enfoque del proceso de la información aplicado a la psicología. Esta se basa en dos presupuestos: los estados mentales son típicamente representacionales, los procesos mentales son típicamente computacionales. Los nuevos aportes que el conductismo desconocía, según Mayer, son: análisis del sistema de procesamiento de información, análisis de procesos cognitivos, análisis de estructuras cognitivas, análisis de estrategias.

Creemos que es necesario hacer un deslinde básico entre conductismo, cognoscitivismo y constructivismo, de cómo consideran al conocimiento: i) El conductismo concibe el conocimiento fundamentalmente en una respuesta pasiva y automática a factores o estímulos externos que se encuentran en el ambiente. Su fórmula es E - R (Estímulo - Respuesta); ii) El cognoscitivismo considera al conocimiento básicamente como representaciones simbólicas en la mente de los individuos; iii) El constructivismo cree que el conocimiento no es algo fijo y objetivo, sino algo que se construye y, por consiguiente, es una elaboración individual y cambiante. Con frecuencia, el constructivismo también se considera una teoría cognitiva, puesto que postula la existencia de procesos mentales internos, a diferencia de las corrientes

conductistas que no la consideran. El supuesto fundamental del constructivismo es que los seres humanos construyen, a través de la experiencia, su propio conocimiento y no simplemente reciben la información procesada para comprenderla y usarla de inmediato; es necesario crear modelos mentales que pueden ser cambiados, amplificados, reconstruidos y acomodarlos a nuevas situaciones.

El constructivismo, al igual que el conductismo y el cognotivismo, presenta una gran variedad de formas. La principal y más general clasificación es la que considera dos tipos de teorías: las teorías con orientación cognitiva o psicológica y las teorías con orientación social, por eso tenemos que referirnos a J. Piaget, D. Ausubel y L. Vygotski, al tratar el currículo. Jean Piaget expresa que el desarrollo está determinado, entre otros factores, por su nivel y desarrollo operatorio. Al elaborar el plan curricular debemos tener en cuenta el desarrollo de la inteligencia, es decir las etapas como la sensoria motriz, la etapa pre operacional, la de las operaciones concretas y de las operaciones formales. Lev Vigostky, con su teoría socio-cultural, se refiere a las zonas de desarrollo real, potencial y zona de desarrollo próximo. David Ausubel, con su teoría cognitiva, con el aprendizaje significativo ya que es el que realmente hace meya en la mente y es el perdura para la cualquier escenario en el que el individuo intervenga.

Respecto a la filosófica del currículo, se encuentra 3 grandes perspectivas, las cuales son el idealismo, en el cual el mundo exterior se hace una idea del hombre o de un ser superior, el realismo, la cual acepta que existe un mundo exterior y en la cual la interpretación del individuo es independiente y el pragmatismo, donde la realidad es dinámica y cambia permanentemente y donde el sentido último de una idea depende de su aplicación. Köhlberg por su parte señala una ideología educativa que permite describir el fenómeno de la educación por completo donde se encuentran 3 grandes corrientes la primera es la ideología romántica que se enfatiza en el organismo, la transmisión cultural que hace su énfasis en el ambiente y la ideología progresista que hace énfasis en la interacción de las anteriores. Cabe resaltar la diferencia que hay entre la teoría del currículo y la teoría de la instrucción, la pedagogía o teoría de la instrucción estudia a la escuela como un sistema global a diferencia de la teoría del currículo que se encuentra más en el punto medio entre la reflexión de las instituciones y los procesos cotidianos del proceso educacional, de enseñanza y el aprendizaje.

El currículo queda de esta manera resumido en 3 instancias las cuales conforman una arquitectura del plan, serían el microplaneamiento que sería la estructura de las clases o cursos, la naturaleza disciplinaria así como la extensión y las profundidades de los contenidos,

pasando por el mesoplaneamiento que serían las decisiones con respecto a las áreas y a los ejes curriculares aplicándose los principios de secuencia e integración, para finalmente llegar al macroplaneamiento que será el resultado del proceso de las instancias anteriores, es decir, la composición global del pensum de las asignaturas.

Existe por su parte un currículo explícito que sería del que venimos hablando con anterioridad y el currículo implícito que será entonces el subconsciente de la organización y el funcionamiento escolar, al saber entonces lo que es el currículo y entenderse como una totalidad deberíamos entonces poderlo diferenciar entre el plan de enseñanza y los planes de estudio, el currículo incluye en sí mismo en plan de enseñanza que es el componente esencial, pero esto no debe nunca confundirse con los planes de estudio que están contenidos en el plan de enseñanza. Por último tenemos los elementos curriculares dentro de los cuales se encuentran los sustantivos que son los planes de enseñanza y los planes de estudio contenido en los mismos y los coadyuvantes que son como primera la gestión y la administración y como último pero no menos importante la logística aplicada, estos elementos incluyen la estructura organizativa en el caso de la gestión y administración y que muchas veces están regidas o en su mayoría influenciadas por las normativas legales que rigen dentro de un entorno social que a su vez es dinámico y por último la logística abarca las inversiones, edificaciones, muebles y equipos que se requieren y donde se llevan a cabo la experiencia educacional.

La doctrina curricular es el conjunto jerarquizado de criterios y normas prepositivas que prescriben cómo debe ser el currículo y el plan curricular. Expresa las ideas y valores sociales y educativos que deben contener los fines, objetivos y contenidos curriculares. Los criterios y normas doctrinarias se sustentan o fundamentan en una ideología y un sistema de concepciones. La ideología es el sistema jerarquizado de ideas y valores políticos, jurídicos, morales, estéticos, religiosos y filosóficos, que en conjunto forman o constituyen las concepciones. Las concepciones son el sistema de conceptos y representaciones sobre el mundo circundante que poseen los hombres, en grupos o clases, acerca de realidad como concepciones filosóficas, políticas, éticas y estéticas. El núcleo básico de toda concepción es la filosofía. La filosofía comprende las reflexiones e interpretación acerca de las leyes generales del ser y del conocimiento y acerca de las relaciones entre el pensamiento y el ser.

La filosofía estudia los problemas más generales, más profundos y racionales que se refieren a la naturaleza, la sociedad, del ser y del pensamiento, las relaciones entre la materia y el pensamiento, el movimiento y el desarrollo, la materia y el espíritu; es decir los problemas

más generales de la concepción del mundo. Según las respuestas que se dan a los problemas fundamentales de la filosofía, la filosofía se divide en dos corrientes: Quienes consideran que la naturaleza y materia es lo primero y que el pensar y el espíritu es una propiedad de la materia, forman la corriente materialista. Quienes consideran que el pensar; el espíritu o la idea existe antes que la naturaleza y la materia, y que éstas han sido creadas por el principio espiritual y dependen de él, pertenecen a la corriente idealista. La doctrina, como conjunto jerárquico de normas que forman parte de la estructura ideológica de la sociedad que prescribe cómo debe ser la sociedad, la educación y el currículo, se origina en una doble vertiente: en una interpretación valorativa de la realidad social, que permite normar racionalmente el debe ser, y en la ideología de una sociedad, que intenta mantener o alcanzar un modelo social precisamente a través de normas doctrinarias, la Doctrina surge para interpretar y proponer el cómo debe ser.

Los contenidos del currículo, dentro del marco del nuevo enfoque pedagógico son un conjunto de conocimientos científicos, habilidades, destrezas, actitudes y valores que deben aprender los educandos y los maestros deben estimular para incorporarlos en la estructura cognitiva del estudiante. Si bien es cierto que los contenidos son un conjunto de saberes o formas culturales esenciales para el desarrollo y de socialización de los estudiantes, la manera de identificarlos, seleccionarlos y proponerlos en el currículo tradicional ha sido realizada con una visión muy limitada. La re-conceptualización curricular se ha tenido a bien ampliar esa reducida concepción de los contenidos. En efecto, contamos con tres tipos de contenidos, que se dan simultáneamente e interrelacionadamente durante el proceso de aprendizaje, que son: i) Contenidos conceptuales (saber). Estos contenidos se refieren a tres categorías bien definidas: Hechos: Son eventos que acontecieron en el devenir de la historia, como ejemplo podemos citar: la rebelión de Tupac Amaru II, el derribamiento del muro de Berlín, etc.

Datos: Son informaciones concisas, precisas, sin ambages. Ejm: el nombre del primer astronauta que pisó la luna, el nombre del presidente actual de Uruguay, las fechas de ciertos eventos, etc. Conceptos: Son las nociones o ideas que tenemos de algún acontecimiento que es cualquier evento que sucede o puede provocarse, y de un objeto que es cualquier cosa que existe y que se puede observar. Desde una perspectiva más general, los contenidos conceptuales, atendiendo a su nivel de realidad-abstracción pueden diferenciarse en **factuales** y propiamente conceptuales. Contenidos procedimentales (saber hacer). Se consideran dentro de los contenidos procedimentales a las acciones, modos de actuar y de afrontar, plantear y resolver problemas. Estos contenidos, hacen referencia a los saberes “**SABER como hacer**” y

“**saber hacer**”. Ejemplo: recopilación y sistematización de datos; uso adecuado de instrumentos de laboratorio; formas de ejecutar ejercicios de educación física, etc. es la forma de transmitir el conocimiento aplicado en la educación, la manera de dar enfoque a lo aprendido. Desarrollar los diferentes roles de aprendizaje continuo permite al alumno llevar una secuencia de sus capacidades y aptitudes por ello el comentario de los profesores y la orientación de los mismos permitirá al alumno despertar su entusiasmo por ampliar su conocimiento permitiendo abrir puertas ante muchas empresas que requieren de toda disciplina.

Un contenido procedimental incluye reglas, las técnicas, la metodología, las destrezas o habilidades, las estrategias, los procedimientos; pues es un conjunto de acciones ordenadas secuencialmente y encaminadas al logro de un objetivo y/o competencia. Conviene pues clasificar los contenidos procedimentales en función de tres ejes de los objetivos son: Eje Motriz Cognitivo: Clasifica los contenidos procedimentales en función de las acciones a realizarse, según sean más o menos motrices o cognitivos. Eje De pocas acciones-muchas acciones: Está determinado por el número de acciones que conforman el contenido procedimental. Eje Algorítmico-Heurístico: Considera el grado de predeterminación de orden de las secuencias. Aquí se aproximan al extremo algorítmico los contenidos cuyo orden de las acciones siempre siguen un mismo patrón, es decir, siempre es el mismo. En el extremo opuesto, el Heurístico, están aquellos contenidos procedimentales cuyas acciones y su secuencia dependen de la situación en que se aplican.

Contenidos actitudinales (ser). Estos contenidos hacen referencia a valores que forman parte de los componentes cognitivos (como creencias, supersticiones, conocimientos); de los contenidos afectivos (sentimiento, amor, lealtad, solidaridad, etc.) y componentes de comportamiento que se pueden observar en su interrelación con sus pares. Son importantes porque guían el aprendizaje de los otros contenidos y posibilitan la incorporación de los valores en el estudiante, con lo que arribaremos, finalmente, a su formación integral. Por contenidos actitudinales entendemos una serie de contenidos que podemos clasificarlos en valores, actitudes y normas.

Valores: Son principios o conceptos éticos que nos permiten inferir un juicio sobre las conductas y su sentido. Son valores por ejemplo: la solidaridad, la libertad, la responsabilidad, la veracidad, etc.

Actitudes: Son las tendencias a predisposiciones relativamente estables de las personas para actuar de cierta manera. Son las formas como una persona manifiesta su conducta en concordancia con los valores determinados.

Ejemplos: cooperar con el grupo, ayudar a los necesitados, preservar el medio ambiente, etc.

Normas: Son patrones o reglas de comportamiento socialmente aceptadas por convención. Indican lo que se puede hacer y lo que no se puede hacer.

El propósito. Plasmar una concepción educativa, la misma que constituye el marco teleológico de su operatividad. Por ello, para hablar del currículo hay que partir de qué entendemos por educación; precisar cuáles son sus condiciones sociales, culturales, económicas, etc. Su real función es hacer posible que los educandos desenvuelvan las capacidades que como personas tienen, se relacionen adecuadamente con el medio social e incorporen la cultura de su época y de su pueblo.

Características del currículo educativo: El currículo legal, como norma que regula cada una de los niveles, etapas, ciclos y grados del sistema educativo, ha de cumplir cinco características principales:

Abierto: El currículo tiene una parte común al territorio nacional (65%-55%: Enseñanzas comunes o mínimas) y otra completada por cada una de las Comunidades Autónomas con competencias en educación (hasta completar el 100%).

Flexible: Se puede adaptar a la realidad del entorno del Centro educativo y de los alumnos a los que va dirigido.

Inclusivo: Existe una parte de formación común para todos los alumnos a nivel nacional, que cursen estas enseñanzas.

Atiende a la diversidad: Permite incluir las diferencias o señas de identidad de cada Comunidad Autónoma.

Profesor Reflexivo: Un currículo con las características anteriores, debe dar como resultado la figura de un profesor reflexivo, guía y orientador.

Ubicación del currículo: El ser humano se desarrolla y desenvuelve en una determinada estructura económico-social, constituida por componentes o elementos interdependientes o interactuantes que funcionan de una manera integrada para lograr propósitos.

Dentro de la estructura social todos estamos vinculados de una u otra manera al proceso educativo, se aprende en la vida, es decir, todos somos educando o educadores, (educación social informal) siendo sus principales agentes la familia, los medios de comunicación masiva, los centros de trabajo, etc. Se aprende también en la escuela, esta es la educación organizada y dirigida de manera sistemática por el Estado o sectores o privados a lo que se

conoce como Sistema Educativo Escolar (educación escolar-formal) cuyos agentes son la escuela y el maestro.

Durkheim dijo que “cada sociedad, en un momento determinado de su desenvolvimiento, posee un régimen educativo”.

La sociedad es la que marca el derrotero, estableciendo para cada momento de su evolución histórica un tipo regulador de educación del cual no podemos apartarnos”. La educación que necesita una sociedad de acuerdo a su sistema de valores, tipo de personas que espera que su escuela forme, la naturaleza de su cultura, las necesidades e intereses de sus individuos, etc., tendrá que determinarlo la misma sociedad y lo concretara en los planes o estructuras curriculares.

Toda educación tiene necesariamente su fuente o raíces en una interpretación del hombre y la sociedad. Es fundamental que las fuentes de currículo aparezcan de manera explícita en el producto educacional y el modelo adoptado para la elaboración del Currículo.

Las fuentes del currículo son las convicciones respecto a lo que existe y respecto a lo que es de desear, las convicciones son interpretaciones de la realidad existencial y lo que es de desear son los valores.

Son los valores los que permiten definirlos y por lo tanto, es en ellos, en donde hay que encontrar la fuente primera de los proyectos educacionales. Así si se piensa que un país tiene necesidad de técnicas industriales, es porque se cree conveniente desarrollar la industria: el valor será la formación técnica.

Los valores y las convicciones no están aislados no son particulares de grupo. Están vinculados entre sí por nexos lógicos, por lazos afectivos y por causas históricas. Estas organizaciones de valores constituyen ideologías, concepciones filosóficas; cultura política y la moral, las mismas que se encuentran en la fuente del currículo, y en último análisis, es en relación con estos sistemas de valores y de convicciones existenciales como se elaboran, de manera consciente y explícita, inconsciente o subyacente, los fines y objetivos educacionales; es la naturaleza de los valores la que determina la naturaleza de las necesidades (de la sociedad) o de la demanda (individual) y en su jerarquía la que fija las prioridades.

La rudeza de los valores estima también la contribución de cada uno de esos sistemas del trabajo.

Así en una sociedad en la que los valores religiosos sean los más importantes, la educación será preponderantemente religiosa; en los países en que los valores políticos tienen prioridad, la educación será sobre todo política.

Desde un punto de vista trabajólico, la influencia de los antivalores y de las convicciones en el Currículo se reduce a una política económica y cultural resultante de una transacción entre la búsqueda del ideal y las realidades políticas, históricas, económicas, demográficas y administrativas. Lo primero que hay que hacer para elaborar un currículo, es adoptar una posición ideológica y filosófica respecto a los fines de la educación, sobre cuestiones sociológicas relativas al tipo de sociedad a la que quiere servir la educación y analizar cuidadosamente la política educativa que es la expresión de un selección de valores y la definición de las medidas adecuadas para aplicarlas.

Es lógico, por lo demás, considerar que la información de la política educacional es en sí misma un aspecto fundamental de la elaboración del Currículo.

La realización de esta fase debe correr a cargo de una comisión de representantes de la sociedad, quienes se ubican en el nivel político, y la intervención eventual de los especialistas en educación, debería pasar del papel de consejero sobre el método que conviene seguir para dosificar las opciones fundamentales.

En cualquier caso, el Currículo debe ser concebido y diseñado por los propios sujetos de la educación, educadores, educandos o sus representantes, quienes deben definir la política educacional.

2.2.2. ACREDITACIÓN Y COMPETITIVIDAD ACADÉMICA

2.2.2.1. ACREDITACIÓN ACADÉMICA

Es el procedimiento mediante el cual el CONEAU³³ reconoce formalmente que la carrera profesional universitaria cumple con los estándares de calidad previamente establecido por él, como consecuencia del informe de evaluación satisfactorio presentado por la entidad evaluadora, debidamente verificado por el CONEAU. La acreditación es el reconocimiento formal de la calidad demostrada por una carrera profesional universitaria, otorgado por el

³³ Consejo de evaluación, acreditación y certificación de la calidad de la educación superior universitaria - CONEAU: Órgano operador del SINEACE, encargado de definir los criterios, indicadores y estándares de medición para garantizar en las universidades públicas y privadas niveles aceptables de calidad, así como alentar la aplicación de las medidas requeridas para su mejoramiento.

Estado, a través del órgano operador correspondiente, según el informe de evaluación externa emitido por una entidad evaluadora, debidamente autorizada, de acuerdo con las normas vigentes.

Para lograr la acreditación, que tiene una duración de tres años, la carrera demuestra en su informe final de autoevaluación, debidamente verificado por la entidad evaluadora y el CONEAU, que ha alcanzado los estándares del Modelo de Calidad que el CONEAU ha establecido.

Para que una carrera profesional universitaria pueda iniciar el proceso de acreditación deberá cumplir los siguientes requisitos: 1) La Universidad que oficialmente presenta la carrera debe estar registrada en la Asamblea Nacional de Rectores (ANR) y tener la autorización de funcionamiento definitivo vigente. 2) La carrera profesional debe tener la autorización de funcionamiento oficial de la Universidad a la que pertenece. 3) La carrera profesional tiene que tener por lo menos una promoción de egresados con 02 años de antigüedad.

El proceso de acreditación consta de las siguientes etapas: a) Etapa previa al proceso de Acreditación. La etapa previa al proceso de Acreditación contiene información sobre las actividades preliminares de autoevaluación, que realiza la carrera profesional, como informar al CONEAU del inicio de sus actividades y de la designación de su comité interno a fin que este Órgano Operador, brinde capacitación sobre la metodología de autoevaluación de su modelo, establecido con fines de acreditación; b) Autoevaluación: La autoevaluación con fines de acreditación, es el proceso mediante el cual la universidad, o sus carreras, reúnen y analizan información sobre sí misma, la contrasta con sus propósitos declarados y el Modelo de Calidad que contiene los estándares aprobados por el CONEAU. Como parte de la mejora continua, la autoevaluación es un proceso cíclico, internamente participativo, externamente validado, con criterios y procedimientos de evaluación pertinentes, explícitos y aceptados, con los que se facilita la identificación de acciones correctivas para alcanzar, mantener y mejorar niveles de calidad.

La preocupación por la calidad de la enseñanza en general y de la enseñanza de la medicina en particular cumplió un siglo, nace en 1904 cuando la Asociación Médica Americana (AMA) creó su Concejo y estableció los criterios para la acreditación de facultades de medicina, convenciendo a la Fundación Carnegie para que encargara al profesor e investigador Abraham Flexner un estudio sobre la situación de la enseñanza de la medicina en Estados Unidos y Canadá. Flexner, realizó el estudio, comparando los elementos constitutivos de una Escuela o Facultad de Medicina, evaluando a 155 de ellas en los Estados Unidos y Canadá. Evaluó los

aspectos relacionados a: Currículo, Estudiantes, Cuerpo Docente, Infraestructura, Organización Administrativa y Académica, equipamiento, Compromiso con la Institución, Metodología y otros aspectos que hoy son los elementos de toda Acreditación. El Informe Flexner demostró, que gran parte de las escuelas de Medicina evaluadas eran un fiasco, algunas hasta otorgaban títulos por correo. El resultado de la aplicación de las sugerencias del informe fue la reducción drástica de escuelas de medicina en un lapso de 12 años, las que quedaron cambiaron completamente, mejorando. A partir de ahí, comenzaron las Juntas de Certificación para Médicos Especialistas, que dieron origen en 1981 al The Accreditation Council for Graduate Medical Education (ACGME) responsable por la acreditación de los programas de entrenamiento para los post – títulos (CGME), cuya misión es mejorar la Calidad de la Salud Pública en los Estados Unidos y Liaison Committee on Medical Education (LCME) que es un órgano de acreditación de programas educativos en las Escuelas de Medicina en los Estados Unidos y el Canadá. En Latinoamérica, la acreditación lleva poco tiempo, alrededor de veinticinco años, existiendo organismos nacionales encargados de establecer los estándares o indicadores paramétricos en casi todos los países. Definiremos algunos términos en su momento como paso previo al tema que nos compete: “La Calidad es la adecuación del ser y del quehacer de la educación superior, a su debe ser”. Autoevaluación (selfassessment). “Es un proceso participativo interno de análisis estructurado y reflexivo que busca mejorar la calidad. Da lugar a un informe escrito sobre el funcionamiento, los procesos, recursos, y resultados, de una institución o programa de educación superior”. Cuando la autoevaluación se realiza con miras a la acreditación, debe ajustarse a criterios y estándares establecidos por la agencia u organismo acreditador.

La evaluación es un componente esencial de cualquier esfuerzo que se haga para producir algo de valor, así como para poder adoptar una buena decisión. Las funciones principales de la evaluación¹- están dirigidas, fundamentalmente, a: Validar y hacer explícitos unos valores; Examinar planes, acciones y logros; Comprobar e interpretar los logros de un programa o tarea; Perfeccionar un programa o curso de acción; Guiar el aprendizaje de los educandos; Mejorar los procesos educacionales; Establecer procesos de certificación; Obtener información válida para tomar mejores decisiones; Proteger a la población.

Los aspectos a evaluar están incluidos en tres grandes niveles estructurales: Supra estructura: Conjunto de intencionalidades, visión, misión, concepciones y modelos educativos, perfiles de egreso, académicos y resultados; Estructura: Organización de la Investigación, de la Docencia, la Difusión y la Vinculación y de los sujetos que realizan dichas actividades, e

Infraestructura: Recursos, mobiliarios, materiales, de equipos, de servicios, financieros y condiciones de trabajo. En estos niveles, están incluidos todos los aspectos constitutivos y los procesos de las instituciones y de los programas, que deben ser evaluados en razón del concepto de calidad, el cual sale a la luz mediante la acreditación. Acreditación (quality assurance y validation). Proceso complejo multifactorial de aseguramiento de la calidad de una institución o de un programa educativo que se basa en una evaluación previa de los mismos. El proceso es llevado a cabo por una agencia externa a las instituciones de educación superior. La acreditación reconoce la calidad de los programas o de la institución acreditada. Da fe pública de la calidad. Tanto el proceso de autoevaluación con el consiguiente de mejora continua de la calidad, son procesos complejos, que involucran a todos los miembros de la comunidad universitaria, sus procesos y a la comunidad a la que servimos, ¿Porque los realizamos, porque Acreditamos? Porque: Las instituciones formadoras de recursos humanos, universidades, tienen el compromiso con la sociedad de entregarles profesionales de la más alta calidad humana, científico-técnica y ética. Cuál es su razón de ser. La medicina tiene como objeto de trabajo al ser humano. La Sociedad a través del Estado, derivan gran parte de sus recursos para mantener a las universidades estatales y a los servicios de salud, los cuales incrementan sus costos en alrededor del 30% por la presencia de los alumnos y docentes; Los padres de familia o los propios alumnos invierten grandes sumas de dinero para su formación; Las universidades ofrecen programas con determinada característica que hacen que unos se diferencien de los otros, así lo expresan e inducen a los postulantes a una u otra institución.

El Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa – SINEACE, fue introducido en el marco legal peruano a través de los artículos 14, 15 y 16 de la Ley General de Educación – 28044, pero su regulación específica se ha dado a través de la Ley 28740 publicada el 23 de mayo de 2006. Esta última Ley establece los principios, finalidad y, funciones del Sistema, así como los aspectos generales de su organización interna. Del contenido de la norma se desprende que el SINEACE es un organismo público descentralizado cuyo adecuado funcionamiento permitirá desencadenar procesos fundamentales para la mejora de la calidad del Sistema Educativo Peruano.

El SINEACE tiene la finalidad de garantizar a la sociedad que las instituciones educativas públicas y privadas ofrezcan un servicio de calidad. Esta finalidad se cumple a través de las diversas funciones que le han sido asignadas al organismo, muchas de las cuales descansan en procesos voluntarios, tercerizados o funciones que son ejercidas por otras instancias públicas

(como es la autorización de funcionamiento de las instituciones educativas). De todo ello podemos deducir, que la finalidad máxima del SINEACE será cumplida en la medida en que este nuevo organismo público descentralizado realice con eficacia una labor fundamentalmente articuladora de las funciones que ejerce directamente, con las que ejercen otras instancias públicas y, esté alerta a los resultados de otras funciones que sean ejercidas por actores privados, emitiendo opinión cuando guarden vinculación con la calidad de las instituciones educativas o la formación profesional.

La Ley establece que el SINEACE cuenta con un Consejo Superior y tres órganos operadores: uno encargado de cumplir las funciones respecto de la educación básica y técnico productiva (IPEBA); otro encargado de cumplir las funciones respecto de la educación superior tecnológica y pedagógica (CONEACES) y, un tercero, encargado de cumplir las funciones respecto de la educación superior universitaria (CONEAU). Cada uno de estos órganos operadores tienen una conformación basada en una propuesta multisectorial y los miembros de su Consejo Directivo tienen un perfil técnico establecido por la Ley y que debe ser detallado en el Reglamento. Cabe precisar que una vez designados los miembros de los órganos operadores, éstos son independientes de la entidad que los propuso y sólo pueden ser removidos por causales legales. De ahí que la eficacia del SINEACE dependerá, en un alto grado, de la idoneidad de las personas que compongan sus órganos operadores. El ente máximo del Sistema lo constituye el Consejo Superior, el cual está integrado por los tres Presidentes de los órganos operadores antes mencionados y tiene por función primordial articular el Sistema. Los órganos operadores, por ser los entes especializados, se ocuparán de la regulación de los temas técnicos propios de la etapa o sub-etapa educativa que le corresponda.

El SINEACE nace en un momento de profunda crisis de calidad de nuestro Sistema Educativo, afirmar ello no constituye una novedad para nadie pues sobran los documentos, artículos y comentarios, escritos por personas de mucha trayectoria y experiencia en el mundo de la educación, que manifiestan su preocupación por los bajos niveles de comprensión de lectura que alcanzan nuestros escolares o la mala formación técnica o profesional que demuestran nuestros jóvenes. La gran cantidad de instituciones educativas de dudosa calidad que generan, periódicamente, un mar de técnicos y profesionales con muy pocas posibilidades de satisfacer las necesidades del mercado son: el terror de los padres de familia y la pesadilla de los empleadores y de la sociedad en general. Las acciones de las autoridades para modificar este panorama son evidentemente insuficientes por lo que el caos y la insatisfacción

social van en un alarmante incremento. Paralelamente a esta penosa situación, se aprecian destacables esfuerzos de diversas instituciones y de la sociedad civil por contrarrestar estos escenarios negativos, exponiendo experiencias exitosas y ofreciendo alternativas formativas de calidad o mecanismos que les permitan a las instituciones educativas existentes mejorar su calidad. Lamentablemente, estos esfuerzos aún son minoría y su limitada cobertura nos obliga a seguir buscando la llamada “calidad con equidad”.

La amplitud del radio de acción del SINEACE sumada a la participación voluntaria de los actores en los procesos de acreditación de instituciones y certificación de competencias traslada a la comunidad, en gran medida, la responsabilidad de la velocidad, seriedad y trascendencia con la que se desencadenen los procesos encomendados al SINEACE. No obstante lo ambicioso que sea el mandato del SINEACE, consideramos que ninguna institución pública ni privada puede, por sí sola, garantizar calidad del servicio educativo. Esta aspiración se dificulta aún más si tenemos en cuenta los escasos recursos materiales con los que normalmente funcionan las entidades públicas en el Perú. En nuestra opinión, esta circunstancia lejos de constituir una excusa para justificar de antemano, el retraso en el cumplimiento de los objetivos asignados al SINEACE debe significar, muy por el contrario, una motivación para que la sociedad en su conjunto se aliste a cumplir comprometidamente con la parte que le corresponda, es decir: vigilancia ciudadana en el cumplimiento del marco legal por parte de las instituciones educativas de nuestro entorno, promoción y difusión de experiencias exitosas protagonizadas por las diversas instituciones vinculadas a las actividades del SINEACE, reconocimiento de méritos, denuncia de infracciones y actos contrarios a la ética que resulten relevantes, comunicación de propuestas que vinculen la educación con la comunidad, entre otros. Debemos ser conscientes que gran parte de los problemas que aquejan a nuestra sociedad se agudizan o mantienen a causa no sólo de la desidia de algunas autoridades, sino también, de la indiferencia que proviene de la comunidad. La calidad educativa no es la excepción a esta afirmación y todos debemos sentirnos responsables de ella. En consecuencia, esperamos que el SINEACE inicie actividades, en breve, y lo haga abriendo sus puertas a la población e instituciones interesadas. Con ello, se fortalecerá la oportunidad que desde siempre hemos tenido todos, de contribuir a la superación de la crisis de calidad educativa en beneficio de las futuras generaciones de nuestro país.

2.2.2.2. COMPETITIVIDAD ACADÉMICA

Interpretando a Robbins & Coulter (2011)³⁴, la competitividad institucional es un concepto que hace referencia a la capacidad de las instituciones de producir bienes y servicios en forma eficiente (con costos declinantes y calidad creciente), haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país. La Competitividad es la característica de una organización cualquiera de lograr su misión, en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras. Competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo. La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario. La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos. El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización. La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general. Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a

³⁴Robbins Stephen &Coulter Mary (2011). Administración. México. Prentice Hall Hispanoamericana, SA.

maximizar la eficiencia global. Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación. La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

Para Koontz & O'Donnell (2010)³⁵, competitividad institucional significa un beneficio sostenible para la empresa o institución. Competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación. Competitividad está relacionada fuertemente a productividad: Para ser productivo, los servicios educativos, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia. Las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora de: La estructura de la institución, las estrategias, la competencia entre instituciones, las condiciones y los factores de la demanda, los servicios de apoyo asociados. La calidad total es la estrategia clave de la competitividad. El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones. En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

³⁵Koontz / O'Donnell (2010) Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas. México. Litográfica Ingramex S.A.

Interpretando a Robbins & Coulter (2011)³⁶, la competitividad institucional es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible. La competitividad depende especialmente de la calidad e innovación del producto; del nivel de precios que depende de la productividad y de la inflación diferencial entre países. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la calidad del producto, la cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor. La calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que el cliente satisfecho nos vuelve a comprar (en organizaciones mercantiles) o vota, colabora y paga sus impuestos o donativos con gusto (para organizaciones de Gobierno o de Servicio Social). La capacidad de producir más satisfactores (sean bienes o servicios) con menos recursos. La productividad depende en alto grado de la tecnología (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores (capital humano). Una mayor productividad redunda en una mayor capacidad de producción a igualdad de costos, o un menor costo a igualdad de producto. Un costo menor permite precios más bajos o presupuestos menores. El servicio como componente de la competitividad, es la capacidad de tratar a sus clientes o ciudadanos atendidos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc., dejándolos satisfechos de sus relaciones con la organización. Imagen: Es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas. El aumento de la competitividad internacional constituye un tema central en el diseño de las políticas nacionales de desarrollo socioeconómico. La competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente (con costes declinantes y calidad creciente), haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país. Para ello, es necesario lograr niveles elevados de productividad que permitan aumentar la rentabilidad y generar ingresos crecientes. Una condición necesaria para ello es la existencia, en cada país, de un ambiente institucional y

³⁶Robbins Stephen & Coulter Mary (2011) Administración. México. Prentice Hall Hispanoamericana, SA.

macroeconómico estable, que transmita confianza, atraiga capitales y tecnología, y un ambiente nacional (productivo y humano) que permita a las empresas absorber, transformar y reproducir tecnología, adaptarse a los cambios en el contexto internacional y exportar productos con mayor agregado tecnológico. Tal condición necesaria ha caracterizado a los países que, a su vez, han demostrado ser los más dinámicos en los mercados mundiales.

Según Sallenave (2011)³⁷, la competitividad institucional es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país. Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto. Una empresa es competitiva en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer sus productos a un precio que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. Sin embargo, en ciertos mercados los precios de productos que compiten entre sí puede variar, y una empresa puede tener la capacidad de colocar un producto a un precio mayor que la competencia debido a factores distintos del precio, como la calidad, la imagen, o la logística. En estos tipos de mercado, si la empresa puede colocar sus productos y obtener una rentabilidad, la empresa es competitiva en otros factores. La competitividad en precios es importante en mercados de bienes y servicios estandarizados, mientras que la competitividad en otros factores es importante en mercados de bienes y servicios que pueden ser diferenciados por aspectos como la calidad. Las ventajas son los elementos que permiten tener mayor productividad en relación a los competidores. Las ventajas se pueden clasificar en ventajas comparativas y ventajas competitivas. Las ventajas comparativas surgen de la posibilidad de obtener con menores costos ciertos insumos, como recursos naturales, mano de obra o energía. Las ventajas competitivas se basan en la tecnología de producción, en los conocimientos y capacidades humanas. Las ventajas competitivas se crean mediante la inversión en recursos humanos y tecnología, y en la elección de tecnologías, mercados y productos.

³⁷Sallenave, Jean Paul (2011) Gerencia y planeación estratégica. Bogotá. Editorial: Norma

2.2.2.3. ECONOMÍA Y EFICIENCIA ACADÉMICA

Interpretando a Godstein., Nolan y Pfeiffer (2010)³⁸, la economía institucional en el uso de los recursos, está relacionada con los términos y condiciones bajo los cuales la entidad adquiere recursos, sean éstos financieros, humanos, físicos o tecnológicos (computarizados), obteniendo la cantidad requerida, al nivel razonable de calidad, en la oportunidad y lugar apropiado y al menor costo posible. Si el auditor se centra en la economía será importante definir correctamente los gastos. Esto a menudo es un problema. Algunas veces sería posible introducir aproximaciones de los costos reales, por ejemplo definiendo los costos en términos de número de empleados, cantidad de insumos utilizados, costos de mantenimiento, etc. Por otro lado, en el marco de la economía, se tiene que analizar los siguientes elementos: costo, beneficio y volumen de las operaciones. Estos elementos representan instrumentos en la planeación, gestión y control de operaciones para el logro del desarrollo integral de la institución y la toma de decisiones respecto al producto, precios, determinación de los beneficios, distribución, alternativas para fabricar o adquirir insumos, métodos de producción, inversiones de capital, etc. Es la base del establecimiento del presupuesto variable de la empresa. El tratamiento económico de las operaciones proporcionan una guía útil para la planeación de utilidades, control de costos y toma de decisiones administrativos no debe considerarse como un instrumento de precisión ya que los datos están basados en ciertas condiciones supuestas que limitan los resultados. La economicidad de las operaciones, se desarrolla bajo la suposición que el concepto de variabilidad de costos (fijos y variables), es válido pudiendo identificarse dichos componentes, incluyendo los costos semivariabes; éstos últimos a través de procedimientos técnicos que requieren un análisis especial de los datos históricos de ingresos y costos para varios períodos sucesivos, para poder determinar los costos fijos y variables

Interpretando a Godstein., Nolan y Pfeiffer (2010)³⁹, la eficiencia, es el resultado positivo luego de la racionalización adecuada de los recursos, acorde con la finalidad buscada por los responsables de la gestión. La eficiencia está referida a la relación existente entre los bienes o servicios producidos o entregados y los recursos utilizados para ese fin (productividad), en comparación con un estándar de desempeño establecido. Las entidades podrán garantizar su

³⁸Godstein Leonard D., Timothy M. Nolan, William Pfeiffer (2010) Planeación Estratégica Aplicada. México. Mc Graw Hill

³⁹ Ibídem.

permanencia en el mercado si se esfuerzan por llevar a cabo una gestión empresarial eficiente, orientada hacia el cliente y con un nivel sostenido de calidad en los productos y/o servicios que presta. La eficiencia puede medirse en términos de los resultados divididos por el total de costos y es posible decir que la eficiencia ha crecido un cierto porcentaje (%) por año. Esta medida de la eficiencia del costo también puede ser invertida (costo total en relación con el número de productos) para obtener el costo unitario de producción. Esta relación muestra el costo de producción de cada producto. De la misma manera, el tiempo (calculado por ejemplo en término de horas hombre) que toma producir un producto (el inverso de la eficiencia del trabajo) es una medida común de eficiencia. La eficiencia es la relación entre los resultados en términos de bienes, servicios y otros resultados y los recursos utilizados para producirlos. De modo empírico hay dos importantes medidas: i) Eficiencia de costos, donde los resultados se relacionan con costos, y, ii) eficiencia en el trabajo, donde los logros se refieren a un factor de producción clave: el número de trabajadores. Si un auditor pretende medir la eficiencia, deberá comenzar la auditoría analizando los principales tipos de resultados/salidas de la entidad. El auditor también podría analizar los resultados averiguando si es razonable la combinación de resultados alcanzados o verificando la calidad de estos. Cuando utilizamos un enfoque de eficiencia para este fin, el auditor deberá valorar, al analizar cómo se ha ejecutado el programa, que tan bien ha manejado la situación la empresa. Ello significa estudiar la empresa auditada para chequear como ha sido organizado el trabajo. La eficiencia, está referida a la relación existente entre los servicios prestados o entregado por las entidades y los recursos utilizados para ese fin (productividad), en comparación con un estándar de desempeño establecido. La eficiencia, es la relación entre costos y beneficios enfocada hacia la búsqueda de la mejor manera de hacer o ejecutar las tareas (métodos), con el fin de que los recursos (personas, vehículos, suministros diversos y otros) se utilicen del modo más racional posible. La racionalidad implica adecuar los medios utilizados a los fines y objetivos que se deseen alcanzar, esto significa eficiencia, lo que lleva a concluir que las empresas va a ser racional si se escogen los medios más eficientes para lograr los objetivos deseados, teniendo en cuenta que los objetivos que se consideran son los organizacionales y no los individuales. La racionalidad se logra mediante, normas y reglamentos que rigen el comportamiento de los componentes en busca de la eficiencia. La eficiencia busca utilizar los medios, métodos y procedimientos más adecuados y debidamente planeados y organizados para asegurar un óptimo empleo de los recursos disponibles. La eficiencia no se preocupa por los fines, como si lo hace la eficacia, si no por los medios. La eficiencia, se puede medir por la cantidad de recursos utilizados en la prestación de servicios. La eficiencia aumenta a medida que decrecen

los costos y los recursos utilizados. Se relaciona con la utilización de los recursos para obtener un bien u objetivo.

2.2.2.4. EFECTIVIDAD ACADÉMICA

Interpretando a Chiavenato (2010)⁴⁰, la eficacia o efectividad, se refiere al grado en el cual la entidad logra sus objetivos y metas u otros beneficios que pretendía alcanzar, previstos en la legislación o fijados por el Directorio. Si un auditor se centra en la efectividad, deberá comenzar por identificar las metas de los programas de la entidad y por operacionlizar las metas para medir la efectividad. El adjetivo “eficacia” proviene del latín *efficax* (eficaz, que tiene el poder de producir el efecto deseado), cuyo significado en castellano es “hacer o lograr”, de acuerdo con el diccionario de la lengua española de la Real Academia Española, eficacia significa “Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”. Dicho término hace énfasis a los resultados, promueve el hacer las cosas correctas y sobretodo en lograr objetivos sin importar el costo o el uso o mal uso de los recursos. Una determinada iniciativa es más o menos eficaz según el grado en que cumple sus objetivos, toma en cuenta la calidad del producto y le deja el problema del cómo obtenerlo a la otra variable de la función efectividad, la que llamamos eficiencia. Desde el punto de vista de la empresa, especialmente en los más altos niveles jerárquicos, la eficacia es de una importancia única, de hecho, en la formulación de su Planificación Estratégica, al tratar de darle respuesta al ¿Qué?, ¿Por qué?, ¿Para qué?, el enfoque que necesariamente debe prevalecer, tanto en la formulación de los objetivos como en la formulación de las estrategias, es el de la eficacia.

La base para alcanzar la efectividad institucional es lograr los objetivos institucionales que vienen a ser el conjunto de pretensiones a alcanzarse con relacional crecimiento, posicionamiento, rentabilidad, sobrevivencia o desarrollo de la organización o unidad estratégica, expresado cualitativamente, como resultado principalmente, del análisis estratégico, de la visión del futuro y de la creatividad de los estrategas. Responde a la pregunta ¿Qué queremos lograr? Por su parte, las metas estratégicas son la afinación del objetivo estratégico, pues es la cuantificación y ubicación en el tiempo de los objetivos estratégicos. Responde a la pregunta ¿Cuánto queremos lograr y para cuando?

Teniendo en cuenta que el proceso de planificación estratégica comienza con la fijación clara, exacta y precisa de la misión, resulta imprescindible que los planificadores (entre los que se

⁴⁰ Chiavenato, Idalberto (2010). Introducción a la Teoría General de la Administración. Santa Fe de Bogotá-Colombia. Mc. Graw Hill Interamericana SA.

encuentran, empresarios, ejecutivos y mercadólogos) conozcan antes, cuál es la definición de misión, con la finalidad que tengan el fundamento básico para iniciar la elaboración de una misión que sea capaz de mover a las personas a ser parte activa de lo que será la razón de ser de la empresa u organización. La misión es lo que pretende y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes cautivos, de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general. La misión es el propósito de una organización; el cual, es una función de cinco elementos: (1) la historia de la organización; (2) las preferencias actuales de la gerencia y/o de los dueños; (3) las consideraciones ambientales; (4) los recursos de la organización; y (5) sus capacidades distintivas". Asimismo, la misión es la finalidad pretendida o definición del papel que desea cumplir en su entorno o en el sistema social en el que actúa, y que real o pretendidamente, supone su razón de ser.

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

La misión equivale a enunciar explícitamente la razón de la existencia del pliego presupuestario, debe reflejar lo que es, haciendo alusión directa a la función general y específica que cumple como instancia de gestión.

2.2.2.5. MEJORA CONTINUA ACADÉMICA

Interpretando a Chiavenato (2010)⁴¹; la mejora del proceso de gestión está relacionada al cumplimiento de las acciones, políticas, metas, objetivos, misión y visión de la empresa; tal como lo establece la gestión empresarial moderna. La mejora de la gestión, es el proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que una persona no podría alcanzar por si sola. En este marco entra en juego la competitividad, que se define como la medida en que una empresa, bajo condiciones de mercado libre es capaz de producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados, manteniendo o expandiendo al mismo tiempo las rentas reales de sus empleados y socios. También en este marco se concibe la calidad, que es la

⁴¹ Chiavenato, Idalberto (2010). Introducción a la Teoría General de la Administración. Santa Fe de Bogotá-Colombia. Mc. Graw Hill Interamericana SA.

totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que refieren a su capacidad de satisfacer necesidades expresadas o implícitas. La mejora de la gestión, es el conjunto de acciones que permiten obtener el máximo rendimiento de las actividades que desarrolla la entidad. Gestión óptima, es hacer que los miembros de una entidad trabajen juntos con mayor productividad, que disfruten de su trabajo, que desarrollen sus destrezas y habilidades y que sean buenos representantes de la empresa, presenta un gran reto para los directivos de la misma. Cuando el proceso de gestión alcanza el estándar a continuación, puede considerarse que está en mejora. La gestión puede considerarse en mejora si: i) Se están logrando los objetivos operacionales de la entidad; ii) Disponen de información adecuada hasta el punto de lograr los objetivos operacionales de la entidad; iii) Si se prepara de forma fiable la información administrativa, financiera, económica, laboral, patrimonial y otras de la entidad; y, iv) Si se cumplen las leyes y normas aplicables. Mientras que la gestión institucional es un proceso, su mejora es un estado o condición del proceso en un momento dado, el mismo que al superar los estándares establecidos facilita alcanzar la mejora. La determinación de si una gestión está en mejora o no y su influencia en la institución, constituye una toma de postura subjetiva que resulta del análisis de si están presentes y funcionando eficazmente los cinco componentes del Control Interno: entorno de control, evaluación de riesgos, actividades de control, información y comunicación y supervisión. El funcionamiento eficaz de la gestión y el control, proporciona un grado de seguridad razonable de que una o más de las categorías de objetivos establecidos va a cumplirse. Cuando los responsables de la gestión se preocupan por hacer correctamente las cosas se esta transitando por la eficiencia (utilización adecuada de los recursos disponibles) y cuando utiliza instrumentos para evaluar el logro de los resultados, para verificar las cosas bien hechas son las que en realidad debían realizarse, entonces se encamina hacia efectividad (logro de los objetivos mediante los recursos disponibles) y cuando busca los mejores costos y mayores beneficios está en el marco de la economía. La eficiencia, eficacia y economía no van siempre de la mano, ya que una entidad puede ser eficiente en sus operaciones, pero no eficaz, o viceversa; puede ser ineficiente en sus operaciones y sin embargo ser eficaz, aunque seria mucho más ventajoso si la eficacia estuviese acompañada de la eficiencia para optimizar la gestión.

2.2.3. UNIVERSIDADES PRIVADAS DE LIMA METROPOLITANA

2.2.3.1. ASPECTOS NORMATIVOS DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS

De acuerdo a la Ley Universitaria vigente; las universidades están integradas por profesores, estudiantes y graduados. Se dedican al estudio, la investigación, la educación y la difusión del saber y la cultura, y a su extensión y proyección social. Tienen autonomía académica, normativa y administrativa dentro de la ley.

Fines de las Universidades:

- a) Conservar, acrecentar y transmitir la cultura universal con sentido crítico y creativo afirmando preferentemente los valores nacionales; b) Realizar investigación en las humanidades, las ciencias y las tecnologías, y fomentar la creación intelectual y artística;
- b) Formar humanistas, científicos y profesionales de alta calidad académica, de acuerdo con las necesidades del país, desarrollar en sus miembros los valores éticos y cívicos, las actitudes de responsabilidad y solidaridad social y el conocimiento de la realidad nacional, así como la necesidad de la integración nacional, latinoamericana y universal;
- c) Extender su acción y sus servicios a la comunidad, y promover su desarrollo integral, y,
- d) Cumplir las demás atribuciones que les señalen la Constitución, la Ley y su Estatuto.

Principios de las universidades:

- a) La búsqueda de la verdad, la afirmación de los valores y el servicio a la comunidad;
- b) El pluralismo y la libertad de pensamiento, de crítica, de expresión y de cátedra con lealtad a los principios constitucionales y a los fines de la correspondiente Universidad; y
- c) El rechazo de toda forma de violencia, intolerancia, discriminación y dependencia.

Régimen académico y administrativo de las universidades:

Cada Universidad organiza y establece su régimen académico por Facultades de acuerdo con sus características y necesidades. Las Facultades son las unidades fundamentales de organización y formación académica y profesional. Están integradas por profesores y

estudiantes. En ellas se estudia una o más disciplinas o carreras, según la afinidad de sus contenidos y objetivos, y de acuerdo con los currículos elaborados por ellas. Cada Universidad regula las relaciones de sus Facultades con las demás unidades académicas dentro del espíritu de la ley. Los Departamentos Académicos son unidades de servicio académico, específico a la Universidad, que reúnen a los profesores que cultivan disciplinas relacionadas entre sí. Coordinan la actividad académica de sus miembros, y determinan y actualizan los "syllabi" de acuerdo con los requerimientos curriculares de las Facultades. Los Departamentos sirven a una o más Facultades según su especialidad, y se integran a una Facultad sin pérdida de su capacidad funcional, según lo determine el Estatuto de la Universidad. Las Universidades pueden organizar institutos, escuelas, centros y otras unidades con fines de investigación, docencia y servicio. La Universidad que dispone de los docentes, instalaciones y servicios necesarios, puede organizar una Escuela de Post-Grado o secciones de igual carácter en una o más Facultades, destinadas a la formación de docentes universitarios, especialistas e investigadores. Sus estudios conducen a los grados de Maestro y de Doctor. Su creación requiere el pronunciamiento favorable de la Asamblea Nacional de Rectores.

Organización estructural de las Universidades:

Las Universidades cuentan con servicios y oficinas académicas, administrativas y de asesoramiento, cuya organización determinan sus Estatutos garantizando su racionalización y eficiencia. Están a cargo de funcionarios nombrados por el Consejo Universitario a propuesta del Rector.

Las Universidades tienen un Secretario General designado por el Consejo Universitario a propuesta de Rector, quien actúa como Secretario de dicho Consejo y de la Asamblea Universitaria, con voz pero sin voto. El Secretario General es fedatario de la Universidad y con su firma certifica los documentos oficiales.

Estudios y Grados

El régimen de estudios lo establece el Estatuto de cada Universidad, preferentemente mediante el sistema semestral, con currículo flexible y por créditos. Los estudios profesionales, los de segunda especialidad, los de Post-Grado, se realizan en las Facultades. Los primeros están precedidos por un ciclo de cultura general, cuya duración y orientación son establecidos por cada universidad. Estos estudios también se realizan en las Facultades. La educación física, el cultivo del arte y la cooperación social son actividades que fomenta la Universidad en los estudiantes, con tendencia a la obligatoriedad. Su práctica regulada puede

alcanzar valor académico. Cada Universidad señala los requisitos para la obtención de los grados académicos y de los títulos profesionales correspondientes a las carreras que ofrece. Para tener acceso a los estudios de post-grado se necesita poseer el grado académico de Bachiller, o título profesional si aquel no existe en la especialidad, además de los requisitos que fijan los Estatutos y Reglamentos internos. Sólo las Universidades otorgan los grados académicos de Bachiller, Maestro y Doctor. Además otorgan en nombre de la Nación, los títulos profesionales de Licenciado y sus equivalentes que tienen denominación propia así como los de segunda especialidad profesional. Cumplidos los estudios satisfactoriamente se accederá automáticamente al Bachillerato. Los grados de Bachiller, Maestro y Doctor son sucesivos. El primero requiere estudios de una duración mínima de diez semestres, incluyendo los de cultura general que los preceden. Los de Maestro y Doctor requieren estudios de una duración mínima de cuatro semestres cada uno. En todos los casos habrá equivalencia en años o créditos. Para el Bachillerato se requiere un trabajo de investigación o una tesis y para la Maestría y el Doctorado es indispensable la sustentación pública y la aprobación de un trabajo de investigación original y crítico; así como el conocimiento de un idioma extranjero para la Maestría y de dos para el Doctorado. Las Universidades están obligadas a mantener sistemas de evaluación interna para garantizar la calidad de sus graduados y profesionales. Ofrecen servicios de orientación psicopedagógica y de asesoría a sus estudiantes.

Gobierno de las Universidades

Las Universidades organizan su régimen de gobierno de acuerdo con la presente ley y sus Estatutos, atendiendo a sus características y necesidades. El gobierno de las Universidades y de las Facultades se ejerce por: **a)** La Asamblea Universitaria; **b)** El Consejo Universitario; **c)** El Rector; y **d)** El Consejo y el Decano de cada Facultad.

UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES:

De acuerdo con el Reglamento General⁴², la Universidad de San Martín de Porres es una Asociación; como tal, una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, con autonomía de gobierno, académica, administrativa, económica y normativa, en el marco de la Constitución Política y de las leyes vigentes. Su organización se rige por el Código Civil, por el Decreto Legislativo N° 882 y su actividad académica por la Ley Universitaria. Su

⁴² www.usmp.edu.pe

Comunidad Universitaria está constituida por profesores, estudiantes y graduados. La institución universitaria se dedica, con sentido crítico y creativo, a la enseñanza, estudio, investigación, difusión del saber de las ciencias y la cultura universal y a su extensión y proyección social. Afirma los valores éticos, cívicos y preferentemente los valores de la cultura nacional, fomentando actitudes de solidaridad. En consecuencia, de conformidad con la norma constitucional, busca la formación integral de sus alumnos. La rigen los principios de verdad, pluralismo y libertad de pensamiento, opuestos a toda forma de intolerancia, discriminación y dependencia. La vida institucional de su Comunidad Universitaria -en adelante-, la Universidad o Universidad de San Martín de Porres, se rige por el presente

El recinto de la institución universitaria es inviolable. Los locales universitarios sólo son utilizados para el cumplimiento de sus fines propios y dependen exclusivamente de la autoridad universitaria. La fuerza pública puede ingresar en ellos por mandato judicial o a petición expresa del Rector, de lo que dará cuenta inmediata al Consejo Universitario, además de lo que establezcan las disposiciones legales vigentes. Incurren en las responsabilidades de Ley quienes causen daño en los locales o instalaciones de la Universidad, perturben o impidan su uso normal o quienes los ocupen ilícitamente de manera parcial o total, conforme a lo dispuesto en los dispositivos legales vigentes.

Respecto al régimen académico y administrativo, la Universidad de San Martín de Porres, dentro del marco organizativo de la Asociación que la opera, para su administración cuenta, además de los órganos previstos en el Estatuto Social, con los órganos siguientes: a) Asamblea Universitaria; b) Consejo Universitario; c) Rectorado; d) Vicerrectorado; e) Consejo de Facultad; f) Decanato. Además cuenta con las siguientes unidades: a) Unidades de Coordinación y Apoyo al Rectorado: 1. Secretaría General; b) Unidad de Control: 1. Oficina de Inspección y Control Interno; c) Unidades de Asesoramiento: 1. Oficina de Planificación; 2. Oficina de Asesoría Legal; 3. Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional; d) Unidades Administrativas: 1. Dirección General de Administración; e) Unidades Académicas del Rectorado: 1. Escuela de Post-Grado; 2. Oficina de Admisión; 3. Centro Pre-Universitario; 4. Centro de Idiomas; 5. Unidad de Virtualización Académica; 6. Oficina de Evaluación, Acreditación y Certificación de la calidad Educativa

La Universidad de San Martín de Porres está organizada académicamente en Facultades, de acuerdo con sus características y necesidades. Las Facultades son las unidades fundamentales de organización y formación académica y profesional. Están integradas por profesores y estudiantes, en ellas se estudian una o más disciplinas o carreras. La Universidad regula las

relaciones de sus Facultades con las demás unidades académicas. La Asamblea Universitaria ejerciendo la atribución que le confiere el inciso c) del artículo 39° de este Reglamento General, podrá crear Institutos en lo que, tratándose de disciplina no incluidas en el ámbito de las facultades a las que se refiere el artículo siguiente, se estudiarán carreras profesionales, así como estudios de segunda especialización y post-grado. En estos casos los procedimientos especiales para la graduación y titulación de los alumnos, serán aprobados por el Consejo Universitario.

La Universidad cuenta con las siguientes Facultades: 1. Ciencias Administrativas y Recursos Humanos; 2. Ciencias de la Comunicación, Turismo y de Psicología; 3. Ciencias Contables, Económicas y Financieras; 4. Derecho; 5. Ingeniería y Arquitectura; 6. Medicina Humana; 7. Obstetricia Y Enfermería; 8. Odontología. Además la universidad cuenta con los Siguietes Institutos: 1. Instituto de Gobierno; 2. Instituto para la Calidad de la Educación; 3. Instituto de Arte; 4. Instituto del Deporte.

La estructura organizativa de las Facultades está determinada por el Reglamento de Organización y Funciones de la Universidad que será aprobado por el Consejo Universitario.

UNIVERSIDAD DE LIMA:

De acuerdo con el Estatuto de la Universidad de Lima, es una institución académica sin fines de lucro, constituida bajo la modalidad de Asociación Civil, domiciliada en Lima, reconocida oficialmente por el Estado peruano y constituida como persona jurídica de derecho privado mediante escritura pública de 20 de julio de 1962, otorgada ante el Notario Público Enrique Costa Sáenz e inscrita en el asiento 1 de fojas 9 del tomo 7 de Asociaciones del Registro de Personas Jurídicas de Lima. Su duración es indefinida y podrá realizar actividades en cualquier lugar del Perú o del extranjero. De acuerdo con el Artículo 18° de la Constitución Política del Perú y el Decreto Legislativo N° 882 del 9 de noviembre de 1996, la Universidad es autónoma en su régimen normativo y de gobierno académico, administrativo y económico. En virtud de ello, toma decisiones y las ejecuta según sus propios principios y fines. En uso de dicha autonomía, corresponde exclusivamente a la Universidad, a través de sus órganos competentes, ejercer las siguientes atribuciones: a) Aprobar su Estatuto, y gobernarse de acuerdo con él; b) Organizar sus sistemas y procesos; c) Administrar sus bienes y rentas y aplicar sus fondos en cumplimiento de sus propósitos. La Universidad de Lima, se rige por el Decreto Legislativo N° 882 y por lo dispuesto en el presente Estatuto. Su Estatuto sólo se

sujeta a la Ley N° 23733 en lo referido al régimen de estudios, grados y títulos, así como a los requisitos para obtenerlos.

2.2.3.2. ASPECTO ESTRATÉGICO DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS.

La universidad es una de las instituciones más importantes de la sociedad, cuya trascendencia se iguala con la del propio Estado. De este modo, la organización universitaria se ha ido transformando de manera constante a lo largo del tiempo, sin embargo, sus funciones, tal y que sin importar los orígenes de ésta, se han mantenido perdurables con el discurrir de los tiempos. De un lado, está el “culto al saber”, implícito reconocimiento del sentido práctico del conocimiento que cultiva la academia. Y de otro, la raíz educacional o formativa de la universidad moderna.

Sin embargo, son conocidas las visiones de la universidad agotada o aquella otra de la universidad en ruinas, o esta de la universidad global. En una y en otra aún no conoce cuál ha de ser el ingrediente o la porción exacta de investigación y ciencia que debe considerarse, tal vez por ello la propia “Magna Charta Universitatum” haya querido solo referirse a este controversial tema de forma únicamente relacional, cuando describe a la academia como una institución autónoma, encargada de de la difusión de conocimientos y de proveer de la educación y formación necesarias que contribuyan al respecto de los grandes equilibrios del entorno natural y de la vida. En cuyo substrato subyace, como afirma Lay, “una investigación de alta calidad”, y que hoy más que nunca, bajo la consabida tesis de la globalización, esta-la investigación-tiene una oportunidad estratégica para el futuro no solo del país, sino también de la propia universidad.

Para empezar, la universidad enfrenta un proceso de cambio y adecuación a las nuevas condiciones del entorno social. Este nuevo escenario se caracteriza por el vertiginoso avance del desarrollo tecnológico y científico, el aumento logarítmico de los conocimientos científicos y la mundialización de estos a través de Internet. A pesar que la investigación no es patrimonio exclusivo de la universidad, y por el contrario ha penetrado con gran intensidad en las empresas, la industria, la salud, la agricultura, la defensa, etc.; hechos que no hacen sino corroborar la necesidad de establecer políticas de fomento para volverla a instaurar en el medio universitario.

De lo dicho anteriormente, se desprende que hay un escenario de cambio ineludible para la universidad. El mero hecho de competir o de introducir nuevos patrones de enseñanza hace que la visión clásica sobre ella se modifique En primer lugar, la renovación constante de

conocimientos, obliga a que la universidad invierta, tanto en el acceso a esta nueva información como en la generación de conocimientos. En segundo lugar, la distribución del conocimiento, demanda que se modifique las tradicionales formas de enseñanza. De cierto modo vamos hacia una “mutación”, si cabe el término, de la naturaleza del servicio docente. Y en tercer lugar, el surgimiento de la educación continua, que vuelve a definir los horizontes formativos de la universidad, tanto en su escala de tiempo como en la magnitud de los servicios prestados, los cuales no se agotan en el post grado. Finalmente, está el asunto de la flexibilización del régimen académico.

Tendrá que tomarse en cuenta que las universidades, en el mundo, son requeridas para ejercer el liderazgo moral, intelectual y tecnológico, capaz de conducir en cada país el desarrollo humano y sostenible¹⁰, a partir de la libertad de elegir y ser elegidos para conducir sus organizaciones y sociedades con el pleno respecto a los derechos humanos. Además de la libertad para acceder al empleo digno y a las posibilidades de crear sus propias empresas facilitando su acceso a los activos productivos, el conocimiento y sobre todo la posibilidad de establecer diversas formas de asociación para lograr la competitividad en el mercado nacional e internacional. Y el acceso a los servicios sociales básicos como la salud integral y la seguridad social, la educación de calidad, la vivienda adecuada, debidamente saneada y la seguridad ciudadana. Con esto último tiene relación la libertad de acceder a programas de protección social que impidan el abandono en las situaciones de enfermedades endémicas, emergencias por desastres, conflictos y guerras civiles, violencia política y genocidios. Y consiguientemente la conservación y preservación de la naturaleza para asegurar que la calidad de vida sea superior en las futuras generaciones. Estas funciones son enfocadas en el contexto de cambios profundos con las que la universidad debe establecer relaciones como: La transfronterización de los mercados, la hegemonía de la economía de mercado; el surgimiento de nuevos actores sociales; la universalización de la democracia representativa y participativa; y la necesidad de respetar la diversidad cultural.

EL ENTORNO NACIONAL UNIVERSITARIO

América Latina se encuentra en el tránsito hacia una tercera reforma de la educación superior. Las Universidades de los países con bajo nivel de desarrollo como el Perú, muestran, en la mayoría de los casos, restricciones pedagógicas y administrativas para ajustarse a los nuevos procesos de cambio que se traducen en la internacionalización de la educación superior.

El Perú se ubica todavía en la segunda reforma, pese que estamos en la fase de agotamiento de la segunda revolución industrial, la crisis fiscal crónica de los estados nacionales por efectos de la deuda externa y el cuestionamiento cada vez más severo de las políticas neoliberales. En este periodo, las universidades estatales tampoco son funcionales a las reformas estructurales del “Consenso de Washington” como el peruano transfiere gradualmente las funciones de formación profesional al sector privado con la expectativa de alcanzar mayor eficiencia en el cumplimiento de su función. En el caso del Perú, inclusive se mantienen elementos que corresponden a la primera reforma, muchos de los cuales están ocasionando la pérdida de calidad en la enseñanza y además la autoexclusión de sus necesarias relaciones funcionales con la empresa privada y el mercado nacional e internacional. Ante la universidad peruana, se abre la gran oportunidad de integrarse a la tercera reforma, especialmente en lo siguiente: a. la internacionalización con la convergencia de universidad y redes inter-universitarias internacionales, mediante la cual se produce una programación curricular conjunta, libre movilidad entre investigadores docentes y estudiantes entre las universidades consorciadas. b. Establecimiento de estándares internacionales de calidad que superen las barreras propias de las distorsiones de la primera y segunda reforma universitaria que han impedido a la fecha la acreditación externa y permanente de la calidad. c. Integración de las universidades a los mecanismos de creación, apropiación y generalización de innovaciones científico tecnológicas. d. La adopción de las TICs para la innovación en la calidad de la enseñanza mediante el uso de las Universidades a distancia, el Internet, las tele-conferencias, la TV, la radio, las bibliotecas virtuales y la robótica, que permiten a los docentes y estudiantes lograr una comunidad educativa virtual y multiplicar la calidad de la enseñanza y el aprendizaje.

Esta tendencia de cambio tiene su asidero en el surgimiento, de lo que se denomina como la “quinta revolución tecnológica”, que se sustenta en el vertiginoso desarrollo de la micro-electrónica, la biotecnología y con ella la ingeniería genética, la explotación de nuevas energías, y nuevos materiales. Cambios que además van acompañados de profundas transformaciones en los patrones de integración comercial y económica. En el campo de la micro-electrónica, se plantean por ejemplo novedosas aportaciones a los pronósticos del clima, la anticipación del riesgo en catástrofes naturales, o el monitoreo de cambios ambientales que afectan a las ciudades y las zonas agropecuarias e inclusive naturales. Todo esto hace presagiar el surgimiento de especialidades ambientales renovadas en el manejo de desastres, teledetección, una nueva climatología, a la que muchos ya califican como info-

climatología. En síntesis las clásicas profesiones basadas en las ciencias de la tierra y del ambiente, se imbricaran dando lugar a nuevas ramas de la ingeniería ambiental con sugestivas aplicaciones de las TIC. En ese contexto, otro aspecto a considerar es la incorporación de nuevas aplicaciones electrónicas a la solución de los problemas urbanos, hecho que hace presagiar el advenimiento de una nueva arquitectura, más natural, con soluciones eficientes en cuanto al uso de energía, luz, agua y bienestar. Un segundo campo es la bio-tecnología, una ciencia de insospechadas oportunidades para el Perú, dada su enorme biodiversidad. Sin duda se fortalecerá primero, y luego transformaran, en su esencia, las antiguas especialidades de agronomía, zootecnia, las cuales se irán integrando al mundo de la transformación y gestión de unidades de negocios o eco-negocios, que constituyen el nuevo paradigma de la economía mundial. Sin embargo, la bio-tecnología posibilitará, dadas los nuevos términos de intercambio entre el norte y el sur, que se amplíen las opciones de especialización profesional en ciencias de la conservación, donde la Gestión de Alta Montaña, la Ingeniería de la Conservación o la Ingeniería de restauración de ecosistemas se vuelvan en opciones profesional inevitables en el primer cuarto del siglo. La biotecnología, tiene además una aplicación energética, que tiene sentido con el surgimiento de nuevas técnicas de reciclaje, en particular con el aprovechamiento de la biomasa y su conversión en energía renovable y bio-combustible. Por ello, diversos institutos especializados suelen afirmar que se está vertebrando una nueva ingeniería del reciclaje o del re-uso, con menciones en bio-energía y bio-combustible. A la par de esta nueva ingeniería, otras especialidades aplicativas como la Ingeniería de transportes, la arquitectura y la ingeniería civil, verán sensiblemente alterados sus contenidos, no solo como resultado de la nuevas fuentes de energía, sino también como consecuencia del uso de nuevos materiales: fibras ópticas, cerámicas, fibras de carbón y vidrio, nuevos cementos, nuevas aleaciones, metales amorfos, metalurgia de polvo, compuestos poli-materiales, polímeros, semiconductores, etc.

La oferta académica tendera a ser más amplia, y posiblemente vaya borrando las barreras, que erróneamente separan a la educación superior universitaria de la educación superior tecnológica.

PRIORIDADES INSTITUCIONALES DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS DE LIMA METROPOLITANA

EN EL ÁMBITO ACADÉMICO

A) MEJORA DE LA CALIDAD ACADÉMICA

- Potenciar el desarrollo integral de la formación profesional, que incorpore las competencias y valores humanos demandados por la sociedad, en general, y las empresas e instituciones, en particular.
- Incentivar la transformación de la labor docente, como tutor, orientador, dinamizador, y facilitador, incorporando el principio de corresponsabilidad del alumno en el proceso de enseñanza/aprendizaje.
- Renovar los procesos de enseñanza/aprendizaje, y los medios a utilizarse, para una mejora sostenible de la calidad de la formación académica que brindamos.

B) FORTALECER LA INVESTIGACIÓN Y LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

- Contribuir, de forma decisiva, a la generación de nuevos conocimientos, mejora de la calidad de vida y progreso económico y social.
- Constituir un sistema de financiamiento, con contra partes nacionales y extranjeras, que avale la investigación, y estimule el desarrollo de tecnologías para dar respuesta a los problemas que afectan a la sociedad.
- Propiciar la construcción de alianzas estratégicas con empresas e instituciones, a través de proyectos conjuntos y oferta de servicios de investigación, para el desarrollo de tecnologías y conocimientos pertinentes con las demandas de la sociedad y el desarrollo nacional.

C) VIRTUALIZACIÓN DE LA FORMACIÓN ACADÉMICA

- Impulsar la virtualización de la enseñanza de pre y post grado, constituyendo un nuevo proyecto de formación universitaria, basado en el uso intensivo de tecnologías de la información y las comunicaciones.

D) INTERNACIONALIZACIÓN

- Promover, con especial interés estratégico, la internacionalización como una condición y una garantía de calidad y un objetivo de desarrollo, tanto en el ámbito de la docencia, la formación continua como en la investigación.
- Propiciar programas de movilidad de estudiantes, profesores e investigadores, participando en redes y consorcios nacionales y extranjeros, ampliando y reforzando las relaciones ya establecidas con universidades y otras instituciones.
- Favorecer el carácter internacional de currículo, de la actividad docente y de investigación, para facilitar el desarrollo de polos de excelencia, promoviendo la creación de sinergias en actividades socioeconómicas, culturales y de cooperación al desarrollo.
- Expandir las capacidades tecnológicas de la Universidad, en cuanto a la informática y la comunicación se refiere, para incrementar la oferta de cursos, seminarios, maestrías y doctorados virtuales y semi presenciales a través de la red, en alianza con contrapartes internacionales de reconocida trayectoria.

EN EL ÁMBITO DE LA GESTION ORGANIZACIONAL

A) IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE CALIDAD

- Constituir un sistema de calidad en el ámbito universitario, asociado a la mejora en sus funciones fundamentales: formación e investigación; y de gestión.
- Implantar un modelo de gestión, propio de la Universidad, basado en la participación de docentes, alumnos y graduados, que mejore sustancialmente el ambiente académico para la mejor realización de su misión como institución.
- Propiciar un nuevo diseño organizacional, plural con órganos de decisión y gestión, próximos a los administrados y adecuados a las diferentes necesidades territoriales, sociales, institucionales y empresariales del país.

B) LOGRAR UNA FINANCIACIÓN ESTABLE Y SOSTENIBLE

- Constituir un sistema de financiación eficiente, estable y de elevada responsabilidad social.

- Ampliar las fuentes de financiamiento, potenciando las capacidades generadoras de recursos de la Universidad, con participación de socios estratégicos nacionales e internacionales par financiar de manera preferente la investigación.
- Mejorar los ratios de inversión para dotar a la Universidad de condiciones básicas e idóneas para el desarrollo de la función de formación y de investigación, en estándares de acreditación.

C) PROMOVER LA AUTOMATIZACIÓN DE LA GESTIÓN CON TIC(s)

- Constituir un sistema de gestión, automatizado, inteligente, simplificado, eficiente, y pertinente con las exigencias de la enseñanza e investigación universitaria de calidad.
- Impulsar la automatización de los principales sistemas de gestión académica y administrativa, bajo el principio de simplificación y estandarización de procedimientos, y consiguiente disminución de los costos de transacción.
- Propiciar la integración de los sistemas de gestión académicos y administrativos para la disminución de costos y tiempos, elevando sus eficiencia, eficacia y productividad.

EN EL ÁMBITO DE LA POLÍTICA UNIVERSITARIA

A) PROMOVER LA PARTICIPACIÓN DE LA UNIVERSIDAD EN LA ESCENA NACIONAL

- Promover y garantizar la presencia activa de la Universidad en todos los asuntos de interés nacional, con visión crítica al servicio del desarrollo humano sostenible.
- Constituir redes y consorcios inter-institucionales para analizar políticas públicas, iniciativas económicas y sociales que impacten en el desarrollo nacional, el bienestar social o en el ambiente, propiciando y fortaleciendo además las capacidades locales y regionales para la formulación de proyectos.

B) PRIORIZAR LA FORMACIÓN PROFESIONAL PERTINENTE CON EL DESARROLLO

- Re-estructurar la oferta académica de la Universidad de manera pertinente con el desarrollo nacional y regional, así como de las demandas de la sociedad, integrando de manera armoniosa los diferentes niveles de formación profesional.

- Constituir un sistema de certificación técnica de las habilidades, destrezas y cualidades de los diferentes agentes económicos del país, fortaleciendo su competitividad en el terreno nacional e internacional. Fortalecer la política cultural y humanística que incida en los diferentes actores sociales del país, favoreciendo su participación en actividades y proyectos culturales y de desarrollo.

C) CONSTRUIR UNA NUEVA RELACIÓN UNIVERSIDAD/EMPRESA/ESTADO

- Impulsar la constitución del trinomio universidad/empresa/estado para el fomento de la investigación y desarrollo, renovación de los sistemas de generación de conocimientos y la difusión del avance tecno-científico.
- Fomentar las relaciones de cooperación e integración en proyectos de formación o de investigación con empresas, públicas y privadas, nacionales o extranjeras, para la construcción de espacios de acción conjunta.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS GENERALES

Objetivo 1: Lograr una formación de calidad pertinente con el procesos de desarrollo sostenible y en armonía con el entorno social y ambiental.

Objetivo 2: Lograr una gestión eficiente y eficaz que permita dar un buen soporte a los procesos que involucren la formación, investigación y extensión.

Objetivo 3: Difundir los valores culturales que caracterizan nuestra identidad nacional, así como la presencia de la universidad en los diferentes procesos de institucionalización como autoridad académica de la sociedad.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS ESPECÍFICOS

Objetivo 1: Renovar los procesos de enseñanza-aprendizaje que garantice la formación integral de profesionales.

Objetivo 2: Desarrollar una política de investigación y transferencia de conocimientos que sitúe a la universidad en una posición de excelencia.

Objetivo 3: Implementar un sistema de calidad institucional.

Objetivo 4: Adecuar la oferta de las acciones formativas a las necesidades del entorno y del desarrollo estratégico del país.

Objetivo 5: Impulsar las relaciones entre la universidad, empresas y Estado.

Objetivo 6: Potenciar el papel de la universidad como motor del progreso social y cultural del entorno.

Objetivo 7: Desarrollar una política de internacionalización.

Objetivo 8: Lograr un modelo de gestión eficiente y sostenible.

Objetivo 9: Fortalecer las acciones orientadas al bienestar integral de la población estudiantil.

Objetivo 10: Ampliar y modernizar la infraestructura física, como soporte a las actividades académicas, de investigación y proyección social.

2.3. MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACION

2.3.1. CONCEPTOS DE PLAN DE MARKETING

Acuerdo de precios (price fixing):

Convenio entre dos o más empresas sobre el precio que cobrarán por un producto.

Administración de ventas.

Actividades del gerente de ventas y su personal fijo encaminadas a encontrar, conservar, motivar, dirigir, evaluar y regular los esfuerzos del personal de ventas.

Administración relación con el cliente.

Conocida también como CRM (Customer Relationship Management), es una filosofía empresarial que tiene como objetivo incrementar y perfeccionar la relación con los clientes.

Un sistema integrado de información que se utiliza para planificar, programar y controlar las actividades de preventa y posventa en una organización.

Alianza estratégica (Strategic alliance):

Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.

Análisis de ventas.

Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se desglosa en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

Análisis del punto de equilibrio.

Evaluación financiera del potencial de ganancia de precios alternativos,

Apalancamiento.

Estrategias relativas a la composición de deuda y capital para financiar los activos. Se aplica a la razón resultante de dividir el pasivo entre el capital contable.

ARTÍCULO DE PROPAGANDA O LÍDER.

Producto que se anuncia a un precio deliberadamente bajo para atraer clientela a la tienda.

Artículos de compra por impulso.

Productos que se compran sin pensar o con poco esfuerzo y que se colocan casi siempre cerca de las cajas registradoras de las tiendas.

Benchmarking.

Metodología que promueve la incorporación de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

Beneficio del producto.

Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual.

BIENES DE CONSUMO.

Productos elaborados expresamente para que los utilice el consumidor final, en contraposición a aquellos que se fabrican para revenderlos o utilizarlos en la fabricación de otros artículos. Productos, como cigarrillos, cerveza y goma de mascar que se compran con frecuencia, inmediatamente y con poco esfuerzo de venta.

Brainstorming. (Tormenta de ideas).

Método para generar ideas. Consiste la reunión de un grupo de personas en la que cada integrante expone soluciones sobre el tema de análisis, de forma espontánea y desinhibida, sin someterse a ninguna crítica por parte de los demás asistentes.

Brand asset valuator (BAV):

Evaluador de Valor de una Marca. Un sistema que mide el posicionamiento de las diferentes marcas y categorías así como su desarrollo. BAV es una herramienta creada por Young & Rubicam. Postula que las marcas se desarrollan en la mente del consumidor siguiendo las siguientes etapas: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.

Branding.

La práctica de crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa.

Canal de distribución.

El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

Ciclo de la venta:

Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiendo por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido. .

Ciclo de vida del producto:

El periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

Cuotas de ventas:

Es la meta de ventas para una línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas.

Ciclo de vida del producto.

Trayectoria que sigue un producto desde su concepción hasta su eliminación de la línea. Las etapas incluyen introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Cierre de ventas.

Paso final de una situación de ventas en la que el vendedor completa un pedido.

Comportamiento del consumidor.

Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

CRM, customer relationship management.

Un sistema integrado de información que se utiliza para planificar, programar y controlar las actividades de preventa y posventa en una organización. CRM abarca todos los aspectos de tratar con clientes y clientes potenciales, incluyendo el centro de llamadas, la fuerza de ventas, marketing, soporte técnico y servicio de campo. El objetivo principal de CRM es mejorar el crecimiento a largo plazo y la rentabilidad mediante una mejor comprensión del comportamiento de los clientes. CRM tiene como objetivo proporcionar información más eficaz y una mejor integración para medir mejor el retorno de la inversión (ROI) en estas áreas.

Desarrollo de productos nuevos.

Proceso de determinar necesidades de mercado y elaborar productos para satisfacerlas.

Descomercialización.

Proceso por el que un producto trata de reducir la demanda de un producto a un nivel compatible con su capacidad de producción.

Diferenciación de marca.

Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la **diferencia, positivamente de otras marcas.**

Efecto boomerang.

El que ocurre cuando un mensaje produce un cambio de actitud en el destinatario en dirección totalmente opuesta a la que se esperaba.

Estrategia de atracción.

Plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.

Estrategia de empuje.

Método de mercadeo dirigido a los canales de distribución más que al usuario final.

Estrategia de mercadeo.

Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

Límites de precios.

Fenómeno que tiende a establecer límites superiores e inferiores para un producto, de manera que un precio demasiado bajo infiere calidad inferior y un precio excesivamente elevado [imita las ventas por razones económicas convencionales.

Línea de productos.

Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

Manejo del tiempo:

El más valioso activo del vendedor es "su tiempo". El tiempo, es lamentablemente muchas veces desperdiciado en actividades no productivas. La principal actividad de toda persona dedicada a la venta es hacer presentaciones de venta, completar visitas o llamadas.

Marca:

Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

Mercadeo de nichos:

Mercadeo que se hace a pequeños grupos de compradores que tienen necesidades especiales. Como puede ser comidas enlatadas especiales para grupos étnicos específicos.

Mercado meta.

Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

Merchandising.

Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.(Instituto Francés del Merchandising).

Mezcla de mercadeo.

Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

Nichos de mercado.

En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas.

Plan de medios.

Resultado de la planificación de los medios de comunicación que se usarán en una campaña publicitaria. El documento en el que se muestra la planificación de medios.

Planificación.

Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico (de un país, una región o un continente), la investigación científica, etc...

Prueba de concepto.

Proceso que consiste en valorar el concepto o la idea de un nuevo producto antes de su producción masiva.

Prueba de mercado.

Proceso por el que se prueba un producto nuevo en una región limitada que se considera representativa del mercado general. La información de cada prueba se extrapola y proyecta al mercado completo para fines de planeación.

Publicidad.

Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Publicidad comparativa.

Publicidad que establece comparaciones directas de los productos promovidos con los elaborados por los competidores.

Publicidad cooperativa.

Sistema en el que los costos de publicidad de artículos específicos son compartidos por los fabricantes y los detallistas.

Publicidad correctiva.

Publicidad, que exigen ciertas disposiciones legales, para corregir alguna publicidad engañosa.

Publicidad de productos.

Publicidad cuyo único propósito es vender un producto.

Publicidad en el punto de compra. (ppp).

Presentaciones, letreros y demostraciones que promueven un producto en un momento y sitio próximo al punto donde la gente compra.

Publicidad en el punto de venta. (ppv).

Presentaciones, letreros y demostraciones que promueven un producto en un momento y sitio próximo al punto de venta.

Publicidad subliminal.

Intento por influir en las personas presentando un estímulo (mensaje publicitario) por debajo del umbral de reconocimiento o nivel de percepción normal de la audiencia.

Pull marketing.

Traducida como "marketing de aspiración", estrategia centrada en el consumidor final, sosteniendo una marca fuerte y bien diferenciada de manera que fuerce al distribuidor a introducirla en el surtido.

Retroalimentación. (Feedback).

Término utilizado para describir el proceso mediante el cual la información retorna al emisor. En el caso de la mercadeo, la retroalimentación incluye información de ventas, reacciones de los clientes, etc., que ayudan a perfeccionar la campaña de mercadeo.

Segmentación del mercado.

División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

Servicio.

Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

Yuppie (Young Urban Professional):

Grupo de profesionales joven urbanos, de altos ingresos, que intenta subir en la escala socioeconómica. Son un mercado objetivo para productos de moda o lujosos.

2.3.2. CONCEPTOS DE PLAN EDUCATIVO

Actividad de aprendizaje

Unidad básica del proceso de enseñanza/aprendizaje, cuyas variables son: relaciones interactivas docente, alumno y alumno, alumno; organización grupal, contenidos de aprendizaje, recursos didácticos, distribución del tiempo y del espacio, criterio evaluador; en torno a consideraciones que promueven el desarrollo de procesos de aprendizaje de manera natural y fluida.

Actividad de sensibilización

En el caso de la práctica docente, las actividades de sensibilización consisten en conducir espacios cortos de interacción con los niños y niñas, ya sea en el aula o en otros espacios como el recreo, salidas de campo. Su finalidad es poner en contacto al estudiante practicante con los niños en un marco de interacción más informal para atenuar la ansiedad que genera en algunos estos primeros contactos. Se propone que los estudiantes conduzcan o acompañen la realización de actividades como contar cuentos, cantar canciones, dirigir juegos, participar en diálogos o discusiones con los alumnos. Se realiza en el primer ciclo de la práctica.

Area curricular

Es un conjunto de saberes, procedimientos y valores producto de la actividad científico-humanística y tecnológica de la humanidad que se organiza teniendo en cuenta la orientación de los ejes curriculares y las competencias que los alumnos y alumnas deben desarrollar.

Calidad de la enseñanza

Los parámetros desde los cuales se mide la calidad de la enseñanza vienen dados por dos factores: el modelo educativo adoptado y la capacidad de dar respuesta, en un país y en un momento histórico determinado, a las demandas sociales, socio-culturales, políticas y económicas de esa sociedad.

Calidad de la educación

Concepto multidimensional determinado por aspectos (culturales, políticos y económicos) que definen la demanda de servicios educativos y aspectos técnico pedagógicos (epistemológico, pedagógico y organizacional) que definen la oferta del sistema educativo. Se dice que una educación es de calidad cuando existe coherencia entre la oferta del sistema educativo vigente y los requerimientos educacionales necesarios para el desarrollo de una sociedad.

Clima institucional

Forma de relaciones interpersonales que existe en una institución. Puede ser favorable o desfavorable. Si el clima es favorable éste se basa en un alto grado de confianza y comunicación que hace posible la buena marcha institucional.

Criterio

Variable dependiente que permite orientar procesos o procedimientos en la gestión u otro campo del quehacer educativo.

Competencia

La competencia es una macro-habilidad referida a un “saber hacer”. Es un conjunto de capacidades complejas que le permite a la persona actuar con eficiencia y eficacia. Integra los tres tipos de contenidos: conceptuales (saber), procedimentales (saber hacer) y actitudinales (ser).

Contenidos básicos

Expresión utilizada para señalar las enseñanzas mínimas que se deben proporcionar a todos los educandos del país. Son básicos, como dice Daniel Pinkasz, “porque son los que se consideran que todo ciudadano de un determinado país tiene que manejar para desempeñarse competente, crítica, eficiente y autónomamente en un determinado contexto histórico”, y son comunes porque “si hablamos de regionalización, sabemos que existen traslados interprovinciales, entonces tiene que haber un piso común, tanto para mantener la unidad nacional en términos de conocimientos circulantes, como posibilidad de ser transmitidos por parte de los docentes”.

Contenidos transversales

Son demandas educativas, culturales, sociales e institucionales que se deben atender en forma permanente a través del currículo. No existe una metodología específica para el tratamiento de estos contenidos, pero es necesario tener en cuenta: la perspectiva globalizadora, planteando situaciones en que se vincule la realidad local con la realidad mundial, incorporando y utilizando la diversidad de recursos, entre otros.

Currículo

El currículo expresa la síntesis de las intenciones educacionales y el planteamiento de estrategias alternativas para su logro.

Currículo oculto

Se trata del currículum latente o tácito, no explicitado ni por el sistema educativo, ni por el centro educativo, pero que en forma asistemática y no prevista influye en el aprendizaje de los alumnos. Se trata de los conocimientos, procedimientos, actitudes y valores que los alumnos aprenden pero que no figuran explicitados. Este concepto es utilizado como contrapuesto o

diferenciado del currículum formal o explícito que es el que todos conocen y que la escuela sostiene que enseña.

Destreza

Habilidad con que se hace una cosa. No hay destreza “para hacer cosas”, sino destrezas para habilidades específicas.

Diseño curricular

Propuesta educativa realizada al más alto nivel de responsabilidad dentro del sistema educativo. En algunos países se denomina “currículum nacional”. Fija los lineamientos de la política educativa de un país en un momento determinado. Es la matriz básica del proyecto educativo donde se establecen los objetivos y directrices de validez nacional, de una manera abierta y flexible, de modo que se irá concretando a diferentes niveles de especificidad y a cada contexto concreto. Como explica César Coll, se determinan “las formas culturales o contenidos (conocimientos, valores, destrezas, etc.), cuya asimilación es necesaria para que el alumno llegue a ser miembro activo de la sociedad y agente de creación cultural”.

Diversificación curricular

Expresión referida a adaptar globalmente el currículum nacional a las necesidades individuales de los alumnos y de su realidad, con una organización distinta a la establecida con carácter general. Esta diversificación se hace con el fin de que los alumnos que participen de estos programas puedan alcanzar los objetivos generales. No se diversifican las competencias, pero sí las capacidades y los contenidos se contextualizan.

Eficacia (o efectividad)

Hace referencia al grado en que se han conseguido (o se están consiguiendo) los resultados previstos o propuestos, mediante la realización de las actividades y tareas programadas. Se trata de medir el producto final, que resulta de la realización de un programa o proyecto evaluado.

Eficiencia (o rendimiento)

Se trata de una relación entre los esfuerzos o insumos empleados y los resultados obtenidos. Consiste en determinar el índice de productividad o rendimiento de un programa, proyecto o servicio, determinando en qué medida los insumos se han convertido en productos. De este modo se establece en qué grado el gasto de recursos se justifica por los resultados.

Ejes curriculares

Son líneas directrices que traducen la intencionalidad del proceso educativo, resaltando los aspectos en que debe poner énfasis la educación. Constituyen ideas fuerzas estrechamente vinculadas a los propósitos del proceso educativo, con aquellas demandas sociales en

determinada situación histórica. Los ejes curriculares están presentes en la planificación, ejecución y evaluación del proceso educativo. Vinculan la Estructura Curricular Básica (Primaria) / Diseño Curricular Básico (secundaria) con el Proyecto Curricular del Centro Educativo y con los Proyectos Curriculares de aula, en el marco del Proyecto de Desarrollo Institucional - PDI. En primaria y en secundaria los ejes curriculares son: Identidad personal, social y cultural. Conciencia democrática y ciudadana. Cultura innovadora y productiva.

Equipamiento escolar

Conjunto de medios, objetos e instrumentos que se usan en una institución escolar para optimizar el aprendizaje, pero sin llegar a consumirse como el material fungible (tizas, cuadernos, plumones, papel, etc.). El equipamiento comprende biblioteca, laboratorio, talleres mobiliario y el material didáctico.

Estrategias cognitivas

Las estrategias o habilidades de pensamiento son aquellas que nos permiten aprender a resolver problemas, a comprender. Involucra una serie de tácticas y procedimientos “libres de contenidos” (Gagné 1979). Se consideran como capacidad para manejar y organizar los procesos del pensamiento y el aprendizaje. Son llamadas también conductas de auto administración. Son relativamente permanentes y sirven como esquemas que funcionan para que de forma activa el estudiante pueda: filtrar, codificar la información, ordenar según categorías, solucionar problemas y evaluar la información. Pueden ser divididas en dos grandes grupos: estrategias de procesamiento y estrategias de ejecución.

Estructura curricular básica: ECB

Es el documento normativo que contiene los lineamientos generales que orientan el proceso educativo, así como los fundamentos curriculares y aspectos operativos que seguirá la unidad de propósitos educativos a nivel nacional y aseguran su concreción en la práctica. Siendo la E.C.B. el 70% de los que debe trabajarse en el aula, permite libertad de decisión a los C.E. para incorporar el 30% que falta. Se sustenta en la información que sobre la naturaleza del proceso educativo proporciona las ciencias humanas así como sobre el conocimiento de la realidad socio-económica y la naturaleza, necesidades y características de los educandos.

Evaluación

Es el proceso constante y sistemático a través del cual se puede apreciar el grado de desarrollo del alumno y de las modificaciones que se producen en éste como consecuencia del proceso educativo y de la interacción del mismo con su medio natural y social. Evaluar es emitir juicios válidos sobre el aprendizaje y las competencias que va logrando el alumno en el proceso, con el fin de redefinir propósitos y estrategias de la evaluación. En la medida que el

alumno vivencia su proceso de aprendizaje como un acto permanente de construcción y revisión de su proyecto personal de desarrollo se mantiene atento y autocrítico a los cambios producidos en él. Este es el sentido y significado de la autoevaluación. Se asume que la evaluación es un proceso interactivo de enjuiciamiento valorativo y como tal supone estados de comunicación entre todos los sujetos involucrados en él. Este es el caso de la coevaluación, heteroevaluación e interevaluación (entre grupos). Cualquier innovación pedagógica en profundidad y cualquier nuevo modelo de educación presuponen reformular el sistema evaluativo. Se refiere al tipo de dirección de un centro educativo. Está asociada a la propiedad del mismo. En el Perú el principal tipo de gestión en los centros educativos es el estatal. Existe también gestión de carácter no estatal: particular, parroquial, cooperativo, comunal, fiscalizada y de bien social o benéfico. Incluye: Gestión pedagógica, referida a la eficiencia y eficacia de los procesos educativos de enseñanza - aprendizaje. Gestión administrativa, referida a la eficiencia y eficacia de los procedimientos administrativos de personal, presupuesto y recursos. Gestión institucional, referida al logro del equilibrio de las organizaciones institucionales.

Innovación educativa

La innovación en el dominio de la educación consiste en proporcionar nuevas soluciones a viejos problemas, mediante estrategias de transformación o renovación expresamente planificadas. O bien, introduciendo nuevos modos de actuar frente a prácticas pedagógicas que aparecen como inadecuadas o ineficaces; en este último caso, se producen cambios puntuales en algunas de las variables del sistema educativo. Conforme con lo que se indica en dos obras clásicas sobre las innovaciones educativas (Huberman y Havelock) existen tres modelos para explicar empíricamente el modo como se producen las innovaciones educativas: a) modelo de investigación y desarrollo, que consiste en aplicar una novedad científica al campo educativo; b) modelo de solución de problemas, que tiene una concepción diametralmente inversa del modelo anterior en cuanto a la direccionalidad del proceso de innovación: ésta se produce cuando el educador confronta problemas y está suficientemente motivado para encontrar soluciones, que suponen algún tipo de innovación; c) modelo de interacción social, conforme con el cual las innovaciones educativas se producen como consecuencia de las influencias recíprocas que produce un trasvase de innovaciones, ya sean personales o institucionales.

Materiales educativos

Son todos los medios y recursos que facilitan el proceso de enseñanza y construcción de aprendizajes, porque estimulan la función de los sentidos y activan las experiencias y

aprendizajes previos para acceder más fácilmente a la información, al desarrollo de habilidades y destrezas y a la formación de actitudes y valores. Facilitan la comunicación entre docente y estudiante. Los aprendizajes resultan altamente significativos por el valor pedagógico que implican estos materiales para el logro de determinadas capacidades. Contribuyen a concretizar el currículo.

Mapa conceptual

Es un recurso esquemático para representar un conjunto de significados conceptuales incluidos en una estructura de proposiciones. Tienen por objeto representar relaciones significativas entre conceptos proposicionalmente. Dirigen la atención, tanto del estudiante como del profesor, sobre el reducido número de ideas importantes en las que deben concentrarse en cualquier tarea específica de aprendizaje.

Metacognición

El conocimiento metacognitivo es el conocimiento acerca del conocimiento y del saber incluyendo el conocimiento de las capacidades y limitaciones de los procesos del pensamiento humano. Las experiencias de Flavell, son experiencias conscientes enfocadas en algún aspecto de nuestro propio rendimiento cognitivo. Las experiencias de “sentir que se sabe” o sentir (que no se sabe), es una experiencia metacognitiva. La noción de metacognición ha estado implícita en la literatura de aprendizaje por algún tiempo. Una ilustración es la distinción entre aprender y “aprender a aprender”.

Monitoreo

Es un instrumento de gestión de calidad para mejorar los procesos “sobre la marcha”. Permite identificar logros y dificultades. A veces lo confunden con los términos evaluación, supervisión, investigación. El monitoreo es un tipo de evaluación formativa, pero que no se aplica a estudiantes o alumnos sino al programa o al proyecto de trabajo. En cuanto su lógica interna, el monitoreo se asemeja a la investigación, porque parte de un diagnóstico, es participativo, utiliza instrumentos, lleva a ejecutar acciones que permitan una transformación de lo mediocre a lo óptimo.

Procedimientos didácticos

Modo de organizar y presentar una asignatura de cara a obtener un rendimiento óptimo, ya sea por el plan elaborado en el desarrollo de un tema o bien por la técnica específica utilizada como soporte: uso de la pizarra, audiovisuales, retroproyector, video, etc. Es importante tener en cuenta que los procedimientos didácticos no son, en sí mismos, garantía de aprendizaje; sólo tienen un carácter instrumental.

Proceso de enseñanza y aprendizaje

Enfoque o perspectiva que considera la enseñanza y el aprendizaje, más que como resultado o producto, como un conjunto de fases sucesivas, tendientes a desarrollar y perfeccionar hábitos, actitudes, aptitudes y conocimientos de las personas.

Programación curricular

Hipótesis de trabajo que se diseña en torno a la generación de procesos de construcción del conocimiento que lleven al desarrollo de capacidades y competencias, con la participación activa de los estudiantes. Se diseña bajo la responsabilidad y orientación de los docentes. Es una mirada previa a las acciones organizadas que desarrollará el alumno y una orientación para la intervención pedagógica del docente. Se orienta a la formación integral.

Proyecto curricular de centro: Es el conjunto de programas curriculares de los diferentes ciclos que se brinden en el centro educativo, a nivel macro. Es organizado por los docentes. Se diseña a partir de la Estructura Curricular Básica, con las orientaciones del nivel regional (si las hubiera) y a partir de la realidad del contexto y de las necesidades e interés de los estudiantes. Su elaboración es participativa y flexible. Cada año se revisa, se actualiza y/o reajusta.

Programación curricular a nivel de aula: se elabora a partir del proyecto curricular del centro educativo y del contexto de los estudiantes. Consiste en planificar las actividades concretas para la ejecución del currículo: identificar qué unidades se van a desarrollar, señalar las competencias, establecer las actividades, prever los materiales didácticos, tiempos y recursos. Permite planificar y poner en práctica el proceso de diversificación curricular en un 30%. Supone la Programación Curricular Anual donde se considera la previsión y organización detallada de las tareas pedagógicas que desarrollarán los estudiantes en el año.

Proyecto de aprendizaje

Son secuencias de actividades de aprendizaje planificadas, ejecutadas y evaluadas con participación de los estudiantes. Se organizan con un propósito determinado. Tienen como punto de partida un problema del entorno. Integran varias del currículo. Además del aprendizaje se busca y la solución y compromiso en la solución de problemas que genera el interés por abordarlo. El Proyecto de aprendizaje debe surgir como una necesidad natural y real de la vida. Ej: la producción de una revista, la instalación de un biohuerto, la organización de un botiquín, la presentación de una obra teatral con títeres, etc.

Unidad didáctica

Las Unidades Didácticas son secuencias de actividades de aprendizaje que se organizan o articulan en función de un contenido. Son elementos fundamentales en la planificación de corto plazo. Relacionan varias áreas del currículo. Existen varios tipos de Unidades

Didácticas para el trabajo por competencias: Proyectos, Unidades de aprendizaje, y módulos de aprendizaje.

2.3.3. CONCEPTOS DE ACREDITACIÓN EDUCATIVA

Acreditación.

Reconocimiento o certificación temporal de la calidad de una institución de educación superior o de un programa educativo, que se basa en un proceso previo de evaluación. El proceso es llevado a cabo por una agencia externa. La acreditación supone la evaluación respecto de estándares y criterios de calidad establecidos previamente por una agencia u organismo acreditador o por una autoridad oficial educativa.

Acreditación (tipos).

Hay varios tipos de acreditación. Uno es la acreditación institucional de una universidad o institución de educación superior, que garantiza un nivel global, aunque con grados diferentes. Existe un segundo tipo, que es la acreditación especializada o de programas, que puede referirse a centros, escuelas, departamentos, programas de doctorado. Se pueden acreditar incluso programas que no forman parte de una institución más extensa. En este sentido la acreditación de programas o especializada es también en parte institucional. Existen acreditaciones en instituciones no necesariamente educativas. Estos dos tipos de acreditación no garantizan la transferencia o aceptación automática de crédito, ni la aceptación automática por empleadores. También hay acreditación de la investigación, de grupos de investigación (para adquirir la etiqueta de calidad) o de individuos.

AGENCIA (De evaluación externa).

Entidad evaluadora con fines de acreditación. Institución especializada encargada de realizar, previa autorización y registro del órgano operador del SINEACE, la evaluación externa de las instituciones educativas o sus programas.

Área complementaria.

Considera aspectos que aseguran la formación integral de la persona y del futuro profesional. Es recomendable que el plan de estudios cubra aspectos formativos relacionados con el liderazgo, la ética, el área de idiomas, las actividades artísticas, culturales o deportivas, las prácticas pre profesionales y todo conocimiento que se juzgue como indispensable para la formación integral.

Aseguramiento de la calidad.

Parte de la gestión de calidad orientada a proporcionar confianza en que se cumplirán los requisitos de calidad.

Auditoría.

Inspección, interna o externa, de los distintos procesos académicos o de gestión. Es un término que se incorpora del mundo empresarial y judicial. También denominada auditoría de calidad.

Autoevaluación.

También se denomina autoestudio o evaluación interna. Es un proceso participativo interno de reflexión y evaluación, que, siguiendo una metodología previamente fijada, busca mejorar la calidad. Da lugar a un informe escrito sobre el funcionamiento, los procesos, recursos, y resultados, de una institución o programa de educación superior. Cuando la autoevaluación se realiza con miras a la acreditación, debe ajustarse a criterios y estándares establecidos por la agencia u organismo acreditador.

Autonomía universitaria.

Principio fundamental que garantiza la independencia de las universidades o instituciones de similar condición, en relación con los poderes públicos, en la toma de decisiones en el ámbito de sus competencias.

Benchmark.

Cota, marca u objetivo al que se quiere llegar o con el que se compara. En educación es conocido, por ejemplo, el informe europeo Progress Towards the Common Objectives in Education and Training: Indicators and Benchmarks de la Comisión Europea. Incluye la definición y comparación estadística de los 29 indicadores para monitorizar el progreso de los sistemas de educación y aprendizaje en Europa.

Calidad.

Grado en que un conjunto de rasgos diferenciadores inherentes a la educación superior cumplen con una necesidad o expectativa establecida. En una definición laxa se refiere al funcionamiento ejemplar de una institución de educación superior. Propiedad de una institución o programa que satisface criterios previamente establecidos en un sistema de evaluación y/o acreditación.

Comité consultivo.

Grupos de representantes de los grupos de interés, utilizado como una instancia de diálogo y coordinación entre ellas y la Unidad Académica.

Crédito.

Unidad de medida para asignar el valor a un tiempo determinado de trabajo académico, de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

Criterio.

Principio o referencia con respecto a la cual se construyen juicios de evaluación y que permite analizar niveles de calidad con distinto grado de concreción. De los criterios, que se relacionan con la consecución de objetivos, suelen derivarse estándares e indicadores. El criterio delimita así un campo de análisis y una perspectiva valorativa.

Currículo.

Instrumento de planificación académica universitaria que, plasmando un modelo educativo, orienta e instrumenta el desarrollo de una carrera profesional, de acuerdo a un perfil o indicadores previamente establecidos.

Documentos que sustentan la implementación del sistema.

Declaraciones documentadas de la conformidad con la implementación del sistema, políticas y objetivos, que evidencian el compromiso de la organización. Documentos requeridos por la organización para asegurarse de la eficaz planificación, operación y control de los procesos que ha identificado, por ejemplo: Procedimientos documentados y registros que deben establecerse y mantenerse para proporcionar evidencia de la conformidad con los requisitos, así como de la operación eficaz del sistema, informes de seguimiento sobre el estado de implementación del sistema informes de revisión de la Alta Dirección sobre el sistema, revisión de planes de mejora, retroalimentación de los grupos de interés para la mejora continua, etc.

Estándar.

Es un nivel o referencia de calidad predeterminada por alguna agencia, organismo acreditador o institución. Los estándares de calidad o de excelencia sobre instituciones o programas de educación superior son establecidos previamente y, de forma general, por una agencia de acreditación. Implica un conjunto de requisitos y condiciones que la institución

debe cumplir para ser acreditada por esa agencia. Suele requerir además que la institución tenga establecidos sistemas de control de calidad propios. Los estándares tradicionales están organizados según las funciones de la organización: misión, gobierno, profesorado, programas y planes de estudios, servicios a los estudiantes, biblioteca, otros recursos físicos, y recursos económicos. Ello da lugar a una evaluación global de la institución o programa.

Evaluación.

Proceso cuyo objetivo es la realización de un estudio de una institución o programa, que concluye con la emisión de un juicio o diagnóstico, tras el análisis de sus componentes, funciones, procesos y resultados, para posibles cambios de mejora. Una evaluación incluye la recopilación sistemática de datos y estadísticas relativos a la calidad de la institución o del programa. Las agencias de calidad suelen dividir su actuación en dos tareas relacionadas: la evaluación y la acreditación.

Indicador.

Variable, medición o referente empírico de cualquiera de los aspectos de un factor de calidad que se aplica a una institución o programa. Permite medir el grado de ajuste a los objetivos y criterios de calidad. Diversos indicadores pueden agruparse en un índice. Los indicadores pueden ser cuantitativos (medibles numéricamente) y cualitativos. Un indicador no necesariamente es un dato numérico. Durante el proceso de acreditación, de autoevaluación y de evaluación externa, e incluso la visita al centro, se coteja frente a estándares y criterios establecidos por la agencia u organismo evaluador o acreditador.

Informe de evaluación.

Descripción escrita del resultado de un proceso de evaluación de una institución o de un programa, ya sea en la fase de autoevaluación o en la de evaluación externa, relacionada con los criterios e indicadores establecidos previamente.

Infraestructura y equipamiento.

Conjunto de recursos materiales que se emplean en los procesos educativos: edificios, aulas, laboratorios, medios informáticos, instalaciones, etc. desde el punto de vista de la posibilidad real de su utilización por parte de estudiantes y profesores, en correspondencia con los programas y planes de estudios.

Investigación.

En el contexto de la educación superior, supone una investigación original en los ámbitos de la ciencia, la tecnología y la ingeniería, la medicina, la cultura, las ciencias sociales y humanas o la educación que requiera una indagación cuidadosa, crítica y disciplinada, variando sus técnicas y métodos según el carácter y las condiciones de los problemas identificados y orientada hacia el esclarecimiento y/o la solución de los problemas y que, cuando se lleva a cabo en un marco institucional, cuenta con el respaldo de una infraestructura apropiada.

2.3.4. CONCEPTOS DE COMPETITIVIDAD EDUCATIVA

Acción colectiva:

Iniciativa de un grupo motivado por un objetivo compartido para producir un bien colectivo o bien común.

Costos de transacción:

Son los costos que supone medir aquello que se está transando y supervisar en cumplimiento de acuerdos. En general no existen definiciones precisas de este concepto, pero se reconoce que son los costos asociados a establecer, supervisar y hacer cumplir contratos

Competitividad:

La capacidad para colocar los bienes que produce en los mercados, bajo condiciones leales de competencia, de tal manera que se traduzca en bienestar en la población.

Diamante de la competitividad:

Modelo desarrollado por Michael Porter que permite comprender el proceso que lleva a lograr ventajas competitivas internacionales y a la vez identificar la manera como los países puede desarrollar su competitividad. Este modelo puede aplicarse también en espacios más reducidos como las regiones al interior de un país. En el diamante de Porter se analizan las relaciones de cuatro atributos: a) las condiciones de los factores, b) las condiciones de la demanda, c) los proveedores y las industrias relacionadas y de apoyo, d) las estrategias, estructura y rivalidad de las empresas. El entorno se complementa con la e) casualidad) y el f) rol del Estado

Equidad:

Principio ético que establece que un sistema es equitativo cuando las partes que se encuentran en este, reciben el mismo trato. En los negocios la definición de la equidad está dada por el principio de “ganar – ganar”.

Globalización:

Según el Banco Mundial la globalización “es un cambio general que está transformando a la economía mundial... que se refleja en vinculaciones internacionales cada vez más amplias e intensas del comercio y las finanzas y el impulso universal hacia la liberación del comercio y los mercados de capital por la creciente internacionalización, y por un cambio tecnológico que está erosionando con rapidez las barreras del comercio internacional de bienes y servicios y la movilidad del capital”.

Sostenibilidad:

Principio que garantiza una mejor calidad de vida para todas las personas, en el presente y para las generaciones futuras mediante la integración de tres factores: desarrollo económico, protección del ambiente y responsabilidad social.

Tecnologías limpias:

Las tecnologías limpias son una opción amigable con el ambiente que permiten reducir la contaminación sobre el aire, suelo y agua y la generación de desechos, además de aumentar la eficiencia del uso de recursos naturales como el agua y la energía. Permite generar beneficios económicos, optimizando costos y mejorando la competitividad de los productos

Ventaja competitiva:

Una entidad tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Algunas fuentes de ventajas competitivas son: elaborar productos con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos que los rivales o diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia

Administración por objetivos (APO):

Filosofía de administración que involucra activamente a los empleados en la fijación de metas específicas y cuantificables, cuyo grado de cumplimiento es evaluado periódicamente

para determinar los progresos alcanzados.

Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas):

Metodología de análisis proveniente de la planificación estratégica centrada en los aspectos críticos o relevantes de la situación actual. La metodología FODA surge como reacción a los procedimientos metodológicos de la planificación normativa de los años 1960 -1970, la cual resultaba muy lenta y costosa al poner demasiado énfasis en abracar de manera cuasi científica el máximo de detalles de la realidad.

Balance de gestión integral (BGI):

Es un instrumento técnico de carácter público a través del cual una institución presenta y difunde los resultados de su gestión anual. La importancia de este Balance radica en que su objetivo es ser un instrumento de cuenta pública.

Benchmarking:

Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

Buena práctica:

Es una experiencia sistematizada y documentada que tenga como fundamento la aplicación de métodos de excelencia y/o innovativos que agreguen calidad adicional al desempeño de los distintos procesos de la gestión pública.

Cadena de mando:

Conjunto de relaciones de dirección y subordinación que abarcan desde la parte superior de una organización hasta sus niveles más operativos, con el objetivo de lograr una adecuada coordinación entre niveles.

Cadena de valor:

La cadena de valor categoriza las actividades que producen valor añadido en una organización. Para cada actividad de valor añadido han de ser identificados los generadores de costos y valor. El marco de la cadena de valor está inserto en el pensamiento de la gestión como una herramienta de análisis para la planificación estratégica. Su objetivo último es maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costos.

Calidad del servicio:

La calidad del servicio es una dimensión específica del concepto de eficacia que se refiere a la capacidad de la institución para responder a las necesidades de sus clientes, usuarios o beneficiarios. Se refiere a atributos de los productos (bienes o servicios) entregados, tales como: oportunidad, accesibilidad, precisión y continuidad en la entrega del servicio, comodidad y cortesía en la atención.

Calidad total:

Herramienta de gestión a través de la cual se consigue la participación activa de las personas en el mejoramiento continuo de la calidad de los servicios, productos y procesos de la organización.

Carta ciudadana:

La Carta Ciudadana es un instrumento de interacción entre la ciudadanía y un organismo de gobierno que brinda espacio para: a) la entrega de información oportuna, pertinente y veraz, b) la transparencia en la gestión pública c) el control ciudadano de la gestión pública, d) el mejoramiento continuo de la gestión gubernamental.

Control de gestión:

Es el proceso mediante el cual los directivos influyen en otros miembros de la organización para que se pongan en marcha las estrategias de ésta.

Cuadro de mando integral:

Es una herramienta de gestión que permite a la organización medir los resultados financieros, satisfacción del cliente, operaciones y la capacidad de la organización para producir y ser competitiva.

Definiciones estratégicas:

Herramienta que entrega información sobre los ejes orientadores del quehacer de una organización y se obtienen a partir de un proceso de Planificación Estratégica o de un proceso más simple de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas en torno al quehacer actual.

Desarrollo organizacional:

Método planeado y sistemático de cambios de los patrones de comportamiento organizacional, que tiene como objetivo aumentar la eficiencia organizacional combinando aspiraciones individuales de crecimiento y desarrollo con metas organizacionales.

Economía:

Este concepto se relaciona con la capacidad de una institución para generar y movilizar adecuadamente los recursos financieros en pos de su misión institucional.

Eficacia:

Se refiere al grado de cumplimiento de los objetivos planteados, es decir, en qué medida el área, o la institución como un todo, está cumpliendo con sus objetivos, sin considerar necesariamente los recursos asignados para ello. Es posible obtener medidas de eficacia en tanto exista claridad respecto de los objetivos de la institución.

Eficiencia:

Logro de los objetivos previamente establecidos, utilizando un mínimo de recursos. El concepto de eficiencia describe la relación entre dos magnitudes físicas: la producción física de un bien o servicio, y los insumos que se utilizaron para alcanzar ese nivel de producto.

Efectividad:

Logro de los objetivos al menor costo y con el menor número de consecuencias imprevistas. Se relaciona con el impacto de las acciones de la organización.

Evaluación del desempeño:

Proceso mediante el cual se mide el desempeño de un individuo en un cargo determinado.

Factores críticos de éxito:

Corresponden a aquellas actividades o procesos de trabajo que son lo suficientemente importantes como para aplicarles el proceso de benchmarking.

Gestión estratégica del conocimiento:

Es una disciplina emergente que tiene como objetivo generar, compartir y utilizar el conocimiento tácito (Know-how) y explícito (formal) existente en un determinado espacio, para dar respuestas a las necesidades de los individuos y de las comunidades en su desarrollo.

Gestión financiera del Estado:

Comprende el conjunto de procesos administrativos que permiten la obtención de recursos financieros y su aplicación a la concreción de los logros de los objetivos del Estado.

Gestión por resultados:

Puede definirse como el modelo que propone la administración de los recursos públicos centrada en el cumplimiento de las acciones estratégicas definidas en el plan de gobierno, en un período de tiempo determinado. De esta forma, permite gestionar y evaluar la acción de las organizaciones del Estado con relación a las políticas públicas definidas para atender las demandas de la sociedad.

Gobierno electrónico:

El concepto de “Gobierno Electrónico” incluye todas aquellas actividades basadas en las modernas tecnologías informáticas, en particular Internet, que el Estado desarrolla para aumentar la eficiencia de la gestión pública, mejorar los servicios ofrecidos a los ciudadanos y proveer a las acciones del gobierno de un marco de mayor transparencia.

Indicadores de desempeño o de gestión:

Herramienta que entrega información cuantitativa respecto al logro o resultado en la entrega de los productos generados por una institución, pudiendo cubrir aspectos cuantitativos o cualitativos de este logro.

Nueva gestión pública:

Es un enfoque de comprensión, análisis y abordaje de los problemas de la Administración Pública mediante la introducción de herramientas del management con una marcada orientación hacia la eficiencia, eficacia y efectividad en la solución de los problemas enfrentados.

Outplacement:

Desvinculación programada o asistida de un individuo desde una organización, para la búsqueda de un nuevo empleo o reorientación a una nueva actividad.

Outsourcing:

Herramienta de gestión que busca externalizar todos aquellos servicios o productos en que la organización no es especialista, o que no le es eficiente generar internamente.

Participación ciudadana:

Proceso por el cual los ciudadanos/as y las comunidades organizadas se involucran en los formulación, implementación y monitoreo de los programas y políticas públicas.

Planificación estratégica:

Es una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones.

Política pública:

Constituyen un curso de acción estable adoptado por el estado o el gobierno con el objeto de resolver un área de problemas públicos relevantes a través de un proceso en que actualmente suelen participar otros agentes económicos o sociales, como entidades del sector privado, organizaciones de la sociedad civil, agencias transnacionales e incluso otros gobiernos.

Proceso:

Conjunto de actividades que, realizadas en forma secuencial, permiten transformar uno o más insumos en un producto o servicio.

Productos estratégicos o relevantes:

Corresponden a una definición agregada de los bienes y servicios que la institución o Servicio ofrece como respuestas a las necesidades de sus clientes, beneficiarios o usuarios. Los productos se generan bajo la responsabilidad de la institución, ya sea por producción directa o subcontratación.

Reingeniería:

La reingeniería es la revisión fundamental y el rediseño radical de los procesos al interior de una organización para alcanzar mejoras en medidas críticas y actuales de rendimiento, tales como costo, calidad, servicio y rapidez.

Responsabilización:

Traducción de la voz inglesa accountability, que hace referencia a los arreglos institucionales utilizados para la rendición de cuentas en la gestión pública.

Sistema de información:

Conjunto de medios que permiten recolectar, clasificar, integrar, procesar, almacenar y difundir información interna y externa que la organización necesita para tomar decisiones en forma eficiente y eficaz.

Toma de decisiones:

Acción de seleccionar, bajo ciertos criterios, entre dos o más alternativas para dar solución a un problema. El proceso de toma de decisiones constituye un elemento central dentro de la planificación.

2.4. MARCO FILOSÓFICO, ÉTICO Y SOCIOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.4.1. MARCO FILOSÓFICO DE LA INVESTIGACIÓN

Interpretando a Bunge (2012)⁴³, la filosofía es el estudio de ciertos problemas fundamentales relacionados con cuestiones tales como la existencia, el conocimiento, la verdad, la belleza, la mente y el lenguaje. La filosofía se distingue de otras maneras de abordar estos problemas por su método crítico y generalmente sistemático, así como por su énfasis en los argumentos racionales. Una primera aproximación al método filosófico nos hace ver que en realidad comparte con otras investigaciones una misma actitud racional, lo que se denomina la actitud científica.

Para efectos del trabajo debe entenderse que el marco filosófico está relacionado con la razón de ser de la investigación. Las universidades privadas de Lima Metropolitana son entidades necesarias para cubrir la demanda académica; pero su existencia pasa por acreditarse y ser competitivas.

La filosofía de la ciencia investiga la naturaleza del conocimiento científico y la práctica científica. Se ocupa de saber, entre otras cosas, cómo se desarrollan, evalúan y cambian las teorías científicas, y de saber si la ciencia es capaz de revelar la verdad de las "entidades ocultas" (o sea, no observables) y los procesos de la naturaleza.

En pocas palabras, lo que intenta la filosofía de la ciencia es explicar problemas tales como: la naturaleza y la obtención de las ideas científicas (conceptos, hipótesis, modelos, teorías, etc.); la relación de cada una de ellas con la realidad; cómo la ciencia describe, explica, predice y contribuye al control de la naturaleza (esto último en conjunto con la filosofía de la tecnología); la formulación y uso del método científico; los tipos de razonamiento utilizados para llegar a conclusiones; las implicaciones de los diferentes métodos y modelos de ciencia.

En el marco filosófico el trabajo tiene una estructura que comprende el aspecto metodológico y teórico y dentro de ambos están de una u otra forma elementos como la problemática, la solución a dicha problemática, los propósitos de la investigación, la recopilación de los puntos de vista de varios autores y los resultados del trabajo de campo. Con todo este arsenal se verifica la existencia de una investigación real, de naturaleza propia y que además de presentar conclusiones valederas, puede ser tomada para aplicarlo para solucionar los problemas institucionales.

El marco filosófico de la investigación está referido también al desarrollo metódico y riguroso, mediante la observación y la razón aplicadas. La observación en el sentido que la

⁴³ Bunge, Mario (2012) La investigación científica. Su estrategia y su filosofía, Barcelona, Ariel.

situación problemática ha sido ubicada, identificada, evidenciada, es real. En cuanto a la razón, sobre los hechos evidenciados, se presenta una solución razonable, que contiene todos los ingredientes del proceso científico. La razón también se expresa en la lógica seguida para formular el trabajo y llegar a conclusiones válidas para solucionar la problemática.

Los aportes de los estudios epistemológicos están produciendo transformaciones en diferentes escenarios del mundo intelectual y pueden despejar las incógnitas que se tejen a su alrededor. El término epistemología, proviene del verbo griego epistéme (conocimiento, teoría, doctrina) que significa imponerse en algo porque se está seguro, el sustantivo epistéme alude el conocimiento inquebrantable y científico.

2.4.2. MARCO ÉTICO DE LA INVESTIGACIÓN

Interpretando a Bunge (2012)⁴⁴, en este marco, todo lo que se expresa en este trabajo es verdad, por lo demás se aplica la objetividad e imparcialidad en el tratamiento de las opiniones y resultados; asimismo, no se da cuenta de aspectos confidenciales que manejan las universidades privadas de Lima Metropolitana. También se ha establecido una cadena de interrelaciones con personal de la entidad; todo con el propósito de obtener un producto que cumpla sus objetivos. En otro contexto, el contenido de la investigación ha sido planeado desde el punto de vista de la gente que se piensa utilizará los resultados. Sin embargo, es posible que el trabajo cause consecuencias también a otras personas además de las previstas. Considerar estos efectos secundarios fortuitos es el tema en una subdivisión especial de la metodología - la ética de la investigación; mediante la cual debe realizarse una suerte de puntería para que disminuya las inconveniencias si las hubiere. Los ajenos a que el trabajo de investigación pueda afectar pertenecen a cualquiera de uno de los dos mundos donde la investigación tiene relaciones: o a la comunidad científica de investigadores, o al mundo práctico de empiria y profanos. El trabajo de investigación se conecta con ambas esferas en sus bordes de la "entrada" y de la "salida", que hacen en conjunto cuatro clases de relaciones con la gente exterior, cada uno de los cuales puede potencialmente traer problemas éticos. Cada una de estas cuatro clases de relaciones entre el trabajo de investigación y su contexto son las siguientes: Ética de seleccionar problemas y modelos; Ética de la recolección de datos; Ética de la publicación; Ética de la aplicación; Ética de apuntar trabajos de investigación.

⁴⁴ Bunge, Mario (2012) La investigación científica. Su estrategia y su filosofía, Barcelona, Ariel.

Ética de la recolección de datos: Debe ser innecesario precisar que en ciencia uno de los comportamientos incorrectos más dañinos es la falsificación de datos o resultados. El daño más grave que se causa no es que el infractor alcance indebidamente un grado académico; lo peor es que la información inventada tal vez vaya a ser usada de buena fe por otros, lo que puede conducir a muchos trabajos infructuosos. Eso no ocurrirá en este caso.

Archivo de datos sobre personas: Para proteger a las personas respecto a su presencia en distintos ficheros, de los cuales pueden no tener idea, varios países han desarrollado ahora legislación. Por ejemplo, en el Reino Unido, todo investigador con intención de registrar datos sobre personas debe cumplir las Principles of Data Protection (Directrices sobre protección de datos) en relación con los datos personales que posee. En España, esto está regulado de forma general por la Ley Orgánica del 29 de Octubre de 1992, sobre tratamiento automatizado de los datos de carácter personal. En líneas generales estos principios establecen que los datos personales deben: Ser obtenidos y procesados de forma correcta y legal; Mantenerse solamente para finalidades legales que se describen en la entrada del registro; Ser usados o revelados solamente con esos fines o aquellos que sean compatibles; Ser adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con el propósito para el que se mantienen; Ser exactos y, cuando sea necesario, mantenidos al día; Conservarse no más allá de lo necesario para la finalidad con la que se mantienen; Ser capaces de permitir a los individuos tener acceso a la información que se tiene sobre ellos y, cuando proceda, corregirlos o borrarlos; Estar rodeados de las medidas de seguridad adecuadas.

Ética de la publicación: El progreso en la ciencia significa acumulación del conocimiento: las generaciones sucesivas de investigadores construyen su trabajo sobre la base de los resultados alcanzados por científicos anteriores. El conocimiento resultante es de este modo de uso colectivo, lo que exige unas ciertas normas internas de las comunidades científicas. Un tratado clásico sobre estas normas es *The Normative Structure of Science* (1949, 1973), de Robert Merton. En él se enumeran las cuatro características imprescindibles que se supone responden los científicos en sus relaciones mutuas: universalismo, comunismo, desinterés, escepticismo organizado. En este contexto, el "comunismo" significa que los resultados de científicos anteriores se pueden utilizar libremente por investigadores más tarde. El procedimiento correcto entonces es que el inventor original es reconocido en el informe final. Fallando esto, el escritor da la impresión de ser en sí mismo el autor de las ideas. Esta clase de infracción se llama plagio. Los procedimientos para indicar a los escritores originales se

explican bajo títulos que presentan los resultados del estudio y de la lista bibliográfica de fuentes. "Las citas sirven para muchos propósitos en un trabajo científico. Reconocen el trabajo de otros científicos, dirigen al lector hacia fuentes adicionales de información, reconocen conflictos con otros resultados, y proporcionan apoyo para las opiniones expresadas en el documento. Más ampliamente, las citas sitúan a un trabajo dentro de su contexto científico, relacionándolo con el estado presente del conocimiento científico. Omitir la cita de la obra de otros puede suscitar algo más que sentimientos desagradables. Las citas son parte del sistema de gratificación de la ciencia. Están conectadas con decisiones sobre financiación y con las carreras futuras de los investigadores. De manera más general, la incorrecta atribución del crédito intelectual socava el sistema de incentivos para la publicación".

Ética de la aplicación. Hace algunas décadas, algunos investigadores querían desechar todo escrúpulo (respeto) ético basándose en que la búsqueda de la verdad es un fin excelso al que deben ceder el paso todas las demás actividades. Sobre un fondo como el de este pensamiento fue tal vez como la tradición de la Edad Media subordinó toda la investigación a la teología. Tal apoteosis de la ciencia ya no es factible. El ciudadano moderno no está dispuesto a aceptar imperativos éticos absolutos. Hoy, cuando se trata de valores en torno a la ciencia y la investigación, de lo que estamos hablando realmente es de preferencias, y cada cual acepta el hecho de que las preferencias varían de una persona a otra. Habitualmente la aplicación de los hallazgos de una investigación produce simultáneamente ventajas para algunas personas y desventajas para otras partes implicadas.

2.4.3. MARCO SOCIOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Interpretando a Bunge (2012)⁴⁵, en el contexto del marco sociológico, la investigación estudia, describe, analiza y explica la causalidad de la acreditación y competitividad de las universidades privadas de Lima Metropolitana; ayuda a comprender las interrelaciones de los hechos sociales desde una perspectiva histórica; mediante el empleo de métodos sistemáticos de investigación científica. Con un enfoque comparativo busca examinar las bases del desarrollo social y las tendencias propias de las comunidades en su nivel socio-político, económico y cultural.

⁴⁵ Bunge, Mario (2012) La investigación científica. Su estrategia y su filosofía, Barcelona, Ariel.

La aplicación del marco sociológico no es una cuestión inventada por el investigador. El marco sociológico, se concreta mediante la aplicación de métodos como el cualitativo y cuantitativo.

Desde otra óptica el marco sociológico está referido a la relación que lleva a cabo el investigador, con los autores de investigaciones similares, con los autores de teorías que se tienen en cuenta en la investigación, con las autoridades y personal de la institución motivo de la investigación, así como con las autoridades, docentes, personal administrativo de la entidad a la cual debe presentarse la investigación. Es decir se refiere al conjunto de interrelaciones a todo nivel y sobre diversos aspectos. Sin este marco, simplemente, no puede haber investigación, porque se habla de la gente que rodea al investigador, la gente que de una u otra forma colabora con el trabajo. Esta relación es valorado por el investigador, por eso de entre tantas instituciones selecciona una que le sirve de muestra, de entre tantos autores selecciona solo los que a le interesan presentar, de entre tantos que puede encuestar solo selecciona a los que el estima conveniente hacerlo; todo en el marco de una interrelación sociológica que permite este tipo de comportamiento.

Incluso se puede decir que el marco sociológico es la base para el marco ético y filosófico porque estos marcos no pueden darse, si no se tiene en cuenta la interrelación. En el marco ético la relación es evidente con otros investigadores, tener en cuenta las normas de instituciones que agrupan profesionales, tener en cuenta la razón del trabajo porque hay teorías de filósofos que así lo determinan. Es decir el marco sociológico marca la pauta en todo el trabajo de investigación.

2.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1. HIPÓTESIS PRINCIPAL O ALTERNATIVA

El plan de marketing y el plan educativo facilitan la acreditación y la competitividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

2.5.2. HIPÓTESIS SECUNDARIAS

- 1) El diseño de los planes de marketing y educativo facilitan la economía y eficiencia académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.
- 2) La evaluación de los planes de marketing y educativo facilitan la efectividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.
- 3) La retroalimentación de los planes de marketing y educativo facilitan la mejora académica permanente de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

CAPITULO III:

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo básica o pura. Todos los aspectos son teorizados, sin embargo pueden ser utilizados para que el plan de marketing y el plan educativo faciliten la acreditación y competitividad de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación es del nivel descriptivo y nivel explicativo, por cuanto se describe el plan de marketing y el plan educativo; así como la acreditación y competitividad académica en las universidades privadas de Lima Metropolitana. Asimismo se explica la forma como el plan de marketing y el plan educativo; incidirán en la acreditación y competitividad académica en las universidades privadas de Lima Metropolitana.

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación se ha utilizado los siguientes métodos:

Descriptivo.- Para describir todos los aspectos relacionados con el plan de marketing y el plan educativo; así como la acreditación y competitividad académica en las universidades privadas de Lima Metropolitana.

Inductivo.- Para inducir o inferir el plan de marketing y el plan educativo; así como la acreditación y competitividad académica en las universidades privadas de Lima Metropolitana.

Deductivo. – Para sacar las conclusiones del plan de marketing y el plan educativo; así como la acreditación y competitividad académica en las universidades privadas de Lima Metropolitana.

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño es el plan o estrategia que se desarrolló para obtener la información que se ha requerido en la investigación. El diseño que se aplicó ha sido el no experimental.

El diseño no experimental se define como la investigación que se realizó sin manipular deliberadamente el plan de marketing y el plan educativo; tampoco la acreditación y competitividad académica en las universidades privadas de Lima Metropolitana.

En este diseño se observaron el plan de marketing y el plan educativo; así como la acreditación y competitividad académica en las universidades privadas de Lima Metropolitana, tal y como se darán en su contexto natural, para después analizarlos y determinar conclusiones.

3.5. ESTRATEGIA DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS

La estrategia que se ha seguido es la siguiente:

- 1) En primer lugar se definió el número de personas a ser encuestadas: 378
- 2) En segundo lugar se estableció como parámetro el margen de error del trabajo: 5.00%
- 3) En tercer lugar se definió la hipótesis alternativa y la hipótesis nula de la investigación
- 4) A continuación se aplicó el cuestionario de encuesta, el mismo que contiene preguntas sobre las variables e indicadores del tema de investigación.
- 5) Luego se recibió los resultados de la encuesta. Dichos resultados fueron ingresados al software SPSS a nivel de variables. El sistema está diseñado para trabajar con la información ingresada, al respecto puede facilitar la información a nivel de tablas, en gráficos y otras formas.

- 6) De esta forma el sistema ha proporcionado la tabla de estadísticos, correlación, regresión, anova y coeficiente.
- 7) En estas tablas hay varios elementos que se pueden analizar, sin embargo el más importante es el grado de significancia que se compara con el margen de error propuesto por la investigadora. Si el grado de significancia es menor que el margen de error, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa o hipótesis principal del trabajo.
- 8) En este trabajo la tabla de correlación, anova y coeficientes ha permitido obtener un grado de significancia menor que el margen de error propuesto inicialmente; con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis principal del trabajo, de acuerdo a procedimientos estadísticos generalmente aceptados.

3.6. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACION

TABLA DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES DE LA INVESTIGACION:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	NR DE ITEM	RELACIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE X. Plan de marketing y plan educativo	X.1. Diseño de planes	Grado de diseño del plan de marketing	Alto, Medio, Bajo	2	X- Y- Z X.1., Y.1., Z X.2. , Y.2., Z X.3., Y.3., Z
	X.2. Evaluación de planes	Grado devaluación del plan del marketing	Alto, Medio, Bajo	2	
	X.3. Retroalimentación de planes	Grado de retroalimentación del plan de marketing	Alto, Medio, Bajo	2	
VARIABLE DEPENDIENTE Y. Acreditación y competitividad institucional	Y.1. Economía y eficiencia académica	Grado de economía y eficiencia académica	Alto, Medio, Bajo	2	
	Y.2. Efectividad académica	Grado de efectividad académica	Alto, Medio, Bajo	2	
	Y.3. Mejora académica permanente	Grado de mejora académica permanente	Alto, Medio, Bajo	2	
Ente interviniente: Z. Universidades privadas de Lima Metropolitana					

Fuente: Modelo de investigación desarrollado

3.7. POBLACIÓN DE LA INVESTIGACION

La población de la investigación estuvo conformada por 25,000 personas pertenecientes a la comunidad educativa de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

3.8. MUESTRA DE LA INVESTIGACION

La muestra estará compuesta por 378 personas pertenecientes a la comunidad educativa de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

Para definir el tamaño de la muestra se ha utilizado el método probabilístico y aplicado la fórmula generalmente aceptada para poblaciones menores de 100,000.

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

Donde:

n Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.

P y q Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor $Z = 1.96$

N El total de la población. Este caso 25,000 personas, considerando solamente aquellas que pueden facilitar información valiosa para la investigación.

EE Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 5.00%.

Sustituyendo:

$$n = (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2 \times 25,000) / (((0.05)^2 \times 24,999) + (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2))$$

$$n = 378$$

3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron en la investigación fueron las siguientes:

- 1) **Encuestas.-** Se aplicó al personal de la muestra para obtener respuestas en relación al plan de marketing y el plan educativo; así como a la acreditación y competitividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.
- 2) **Toma de información.-** Se aplicó para tomar información de libros, textos, normas y demás fuentes de información relacionadas con el plan de marketing y el plan educativo; así como la acreditación y competitividad académica en las universidades privadas de Lima Metropolitana
- 3) **Análisis documental.-** Se utilizó para evaluar la relevancia de la información que se consideró para el trabajo de investigación, relacionada con el plan de marketing y el plan educativo; así como la acreditación y competitividad académica en las universidades privadas de Lima Metropolitana

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

- 1) **Cuestionarios.-** Estos documentos contuvieron las preguntas de carácter cerrado sobre el plan de marketing y el plan educativo; así como la acreditación y competitividad académica en las universidades privadas de Lima Metropolitana. El carácter cerrado fue por el poco tiempo que dispusieron los encuestados para responder sobre la

investigación. También contiene un cuadro de respuesta con las alternativas correspondientes.

- 2) **Fichas bibliográficas.**- Se utilizaron para tomar anotaciones de los libros, textos, revistas, normas y de todas las fuentes de información correspondientes sobre el plan de marketing y el plan educativo; así como la acreditación y competitividad académica en las universidades privadas de Lima Metropolitana.
- 3) **Guías de análisis documental.**- Se utilizó como hoja de ruta para disponer de la información que realmente se ha considerado en la investigación sobre el plan de marketing y el plan educativo; así como la acreditación y competitividad académica en las universidades privadas de Lima Metropolitana

3.10. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Se aplicaron las siguientes técnicas de procesamiento de datos:

- 1) **Ordenamiento y clasificación.**- Se aplicó para tratar la información cualitativa y cuantitativa el plan de marketing y el plan educativo; así como la acreditación y competitividad académica en las universidades privadas de Lima Metropolitana, en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
- 2) **Registro manual.**- Se aplicó para digitar la información de las diferentes fuentes sobre el plan de marketing y el plan educativo; así como la acreditación y competitividad académica en las universidades privadas de Lima Metropolitana.
- 3) **Proceso computarizado con Excel.**- Se aplicó para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad sobre el plan de marketing y el plan educativo; así como la acreditación y competitividad académica en las universidades privadas de Lima Metropolitana.
- 4) **Proceso computarizado con SPSS.**- Se utilizó para digitar, procesar y analizar datos y determinar indicadores promedios, de asociación y otros sobre el plan de marketing y el

plan educativo; así como la acreditación y competitividad académica en las universidades privadas de Lima Metropolitana.

3.11. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Se aplicaron las siguientes técnicas:

- 1) **Análisis documental.**- Esta técnica permitió conocer, comprender, analizar e interpretar cada una de las normas, revistas, textos, libros, artículos de Internet y otras fuentes documentales sobre el plan de marketing y el plan educativo; así como la acreditación y competitividad académica en las universidades privadas de Lima Metropolitana.
- 2) **Indagación.**- Esta técnica facilitó disponer de datos cualitativos y cuantitativos de cierto nivel de razonabilidad sobre el plan de marketing y el plan educativo; así como la acreditación y competitividad académica en las universidades privadas de Lima Metropolitana.
- 3) **Conciliación de datos.**- Los datos sobre el plan de marketing y el plan educativo; así como la acreditación y competitividad académica en las universidades privadas de Lima Metropolitana, de algunos autores serán conciliados con otras fuentes, para que sean tomados en cuenta.
- 4) **Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes.**- La información cuantitativa sobre el plan de marketing y el plan educativo; así como la acreditación y competitividad académica en las universidades privadas de Lima Metropolitana, se ha presentado en tablas especiales para poder analizarlo e interpretarlo.
- 5) **Comprensión de gráficos.**- Los gráficos se utilizaron para presentar la información sobre el plan de marketing y el plan educativo; así como la acreditación y competitividad académica en las universidades privadas de Lima Metropolitana.

CAPITULO IV:

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

TABLA No. 1:

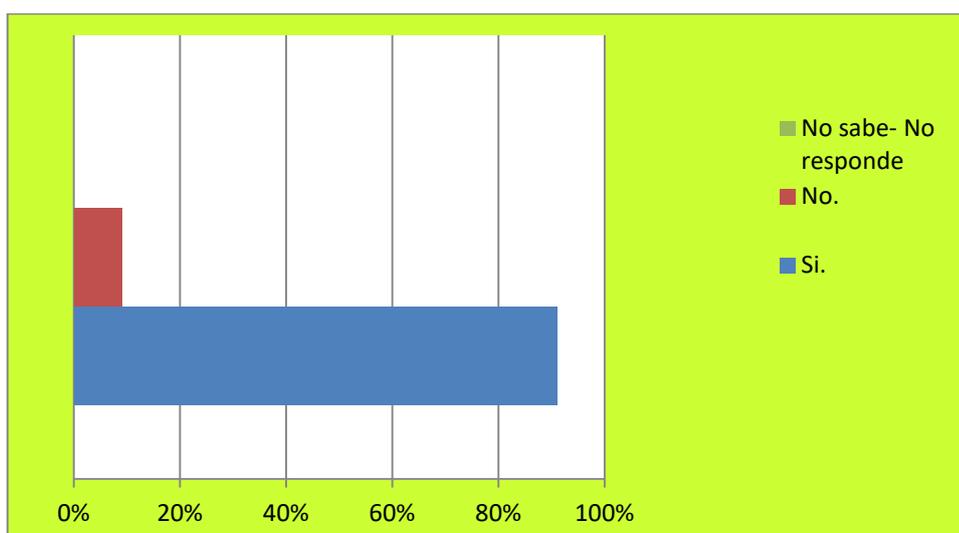
El plan de marketing y el plan educativo facilitan la acreditación y la competitividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	344	91.00
2	No.	34	9.00
3	No sabe- No responde	00	00.00
TOTAL		378	100.00

Fuente: Encuesta realizada

GRAFICO No 1:

El plan de marketing y el plan educativo facilitan la acreditación y la competitividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.



Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 91% de los encuestados acepta que el plan de marketing y el plan educativo facilitan la acreditación y la competitividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

TABLA No. 2:

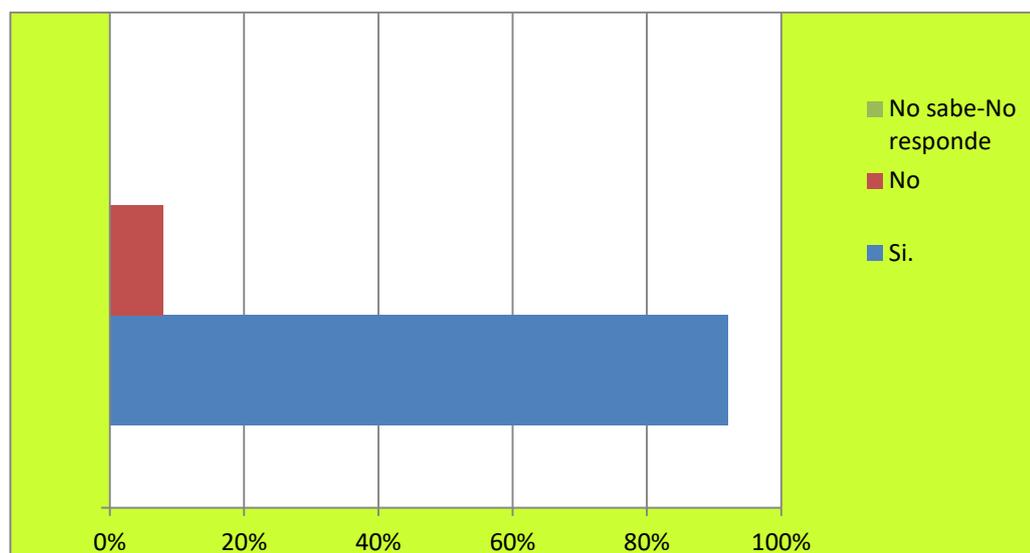
El diseño de los planes de marketing y educativo facilitan la economía y eficiencia académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	348	92.00
2	No	30	8.00
3	No sabe-No responde	00	00.00
	TOTAL	378	100.00

Fuente: Encuesta realizada

GRAFICO NR 2:

El diseño de los planes de marketing y educativo facilitan la economía y eficiencia académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.



Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 92% de los encuestados acepta que el diseño de los planes de marketing y educativo facilitan la economía y eficiencia académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

TABLA No. 3:

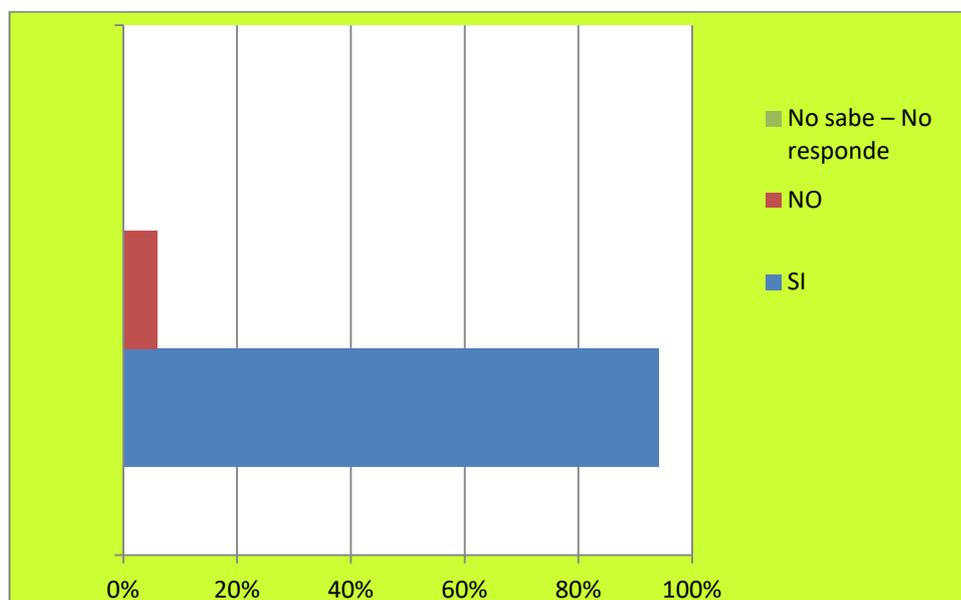
La evaluación de los planes de marketing y educativo facilitan la efectividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	355	94.00
2	No	23	6.00
3	No sabe – No responde	00	00.00
	TOTAL	378	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 3:

La evaluación de los planes de marketing y educativo facilitan la efectividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 94% de los encuestados acepta que la evaluación de los planes de marketing y educativo facilitan la efectividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

TABLA No. 4:

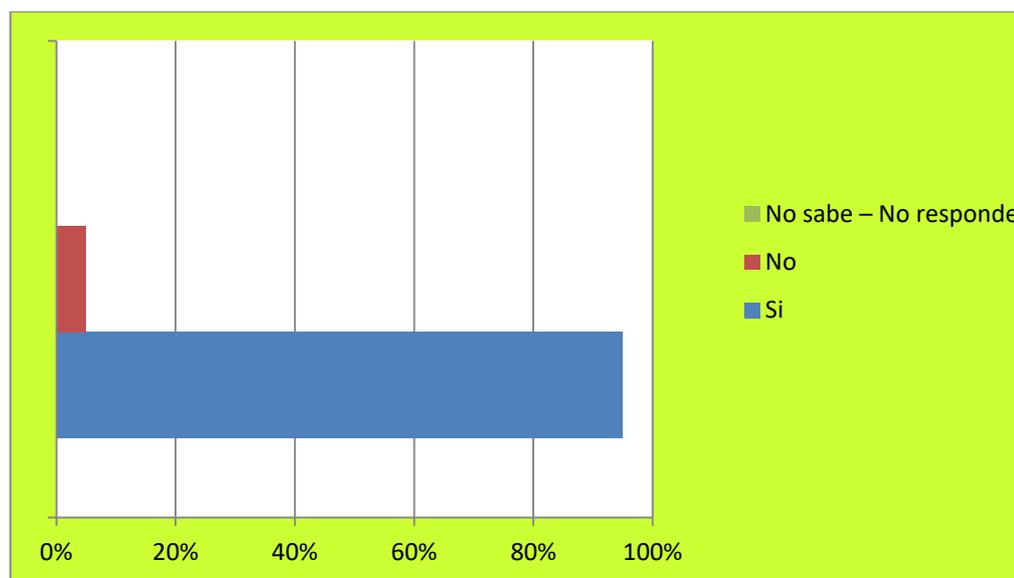
La retroalimentación de los planes de marketing y educativo facilitan la mejora académica permanente de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	359	95.00
2	No	19	5.00
3	No sabe – No responde	00	00.00
	TOTAL	378	100.00

Fuente: Encuesta realizada

GRAFICO No. 4:

La retroalimentación de los planes de marketing y educativo facilitan la mejora académica permanente de las universidades privadas de Lima Metropolitana.



Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 95% de los encuestados acepta que la retroalimentación de los planes de marketing y educativo facilitan la mejora académica permanente de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

TABLA No. 5:

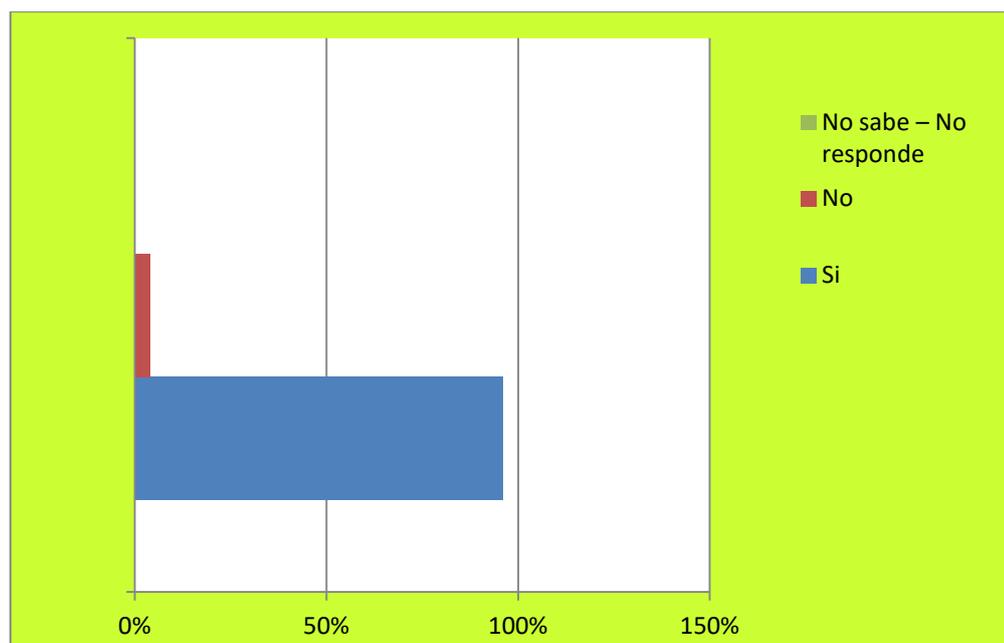
El diseño del plan de marketing debe partir identificando las fortalezas y debilidades; así como las oportunidades y amenazas de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	363	96.00
2	No	15	4.00
3	No sabe – No responde	00	00.00
	TOTAL	378	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 5:

El diseño del plan de marketing debe partir identificando las fortalezas y debilidades; así como las oportunidades y amenazas de las universidades privadas de Lima Metropolitana.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 96% de los encuestados acepta que el diseño del plan de marketing debe partir identificando las fortalezas y debilidades; así como las oportunidades y amenazas de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

TABLA No. 6:

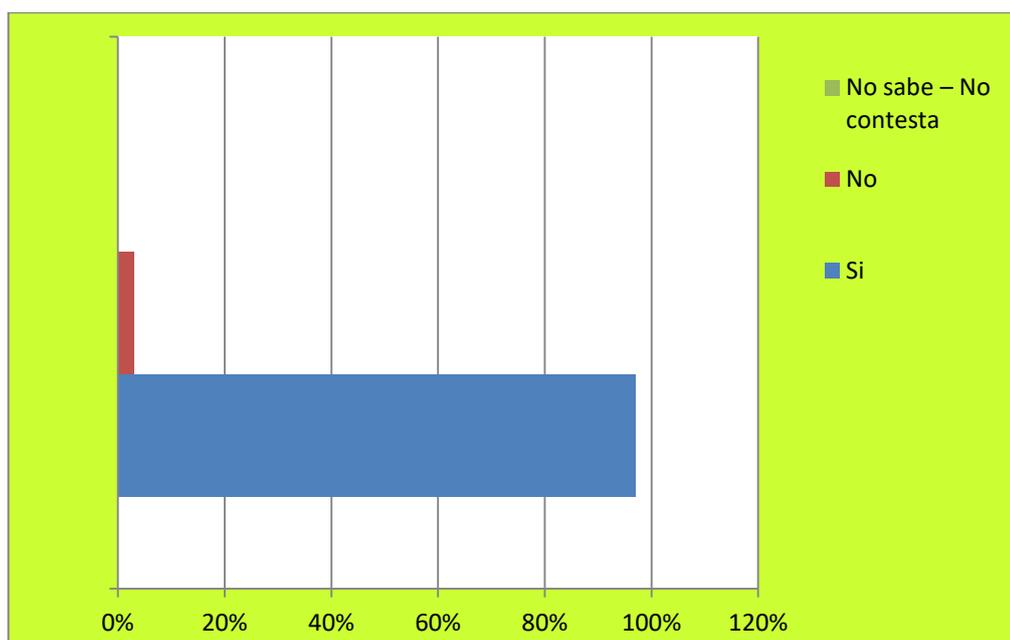
El diseño del plan de marketing debe orientarse a la people (gente), producto, place (lugar), precio, promoción, procesos y posicionamiento del servicio educativo de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	367	97.00
2	No	11	3.00
3	No sabe – No contesta	00	00.00
	TOTAL	378	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 6:

El diseño del plan de marketing debe orientarse a la people (gente), producto, place (lugar), precio, promoción, procesos y posicionamiento del servicio educativo de las universidades privadas de Lima Metropolitana.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 97% de los encuestados acepta que el diseño del plan de marketing debe orientarse a la people (gente), producto, place (lugar), precio, promoción, procesos y posicionamiento del servicio educativo de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

TABLA No. 7:

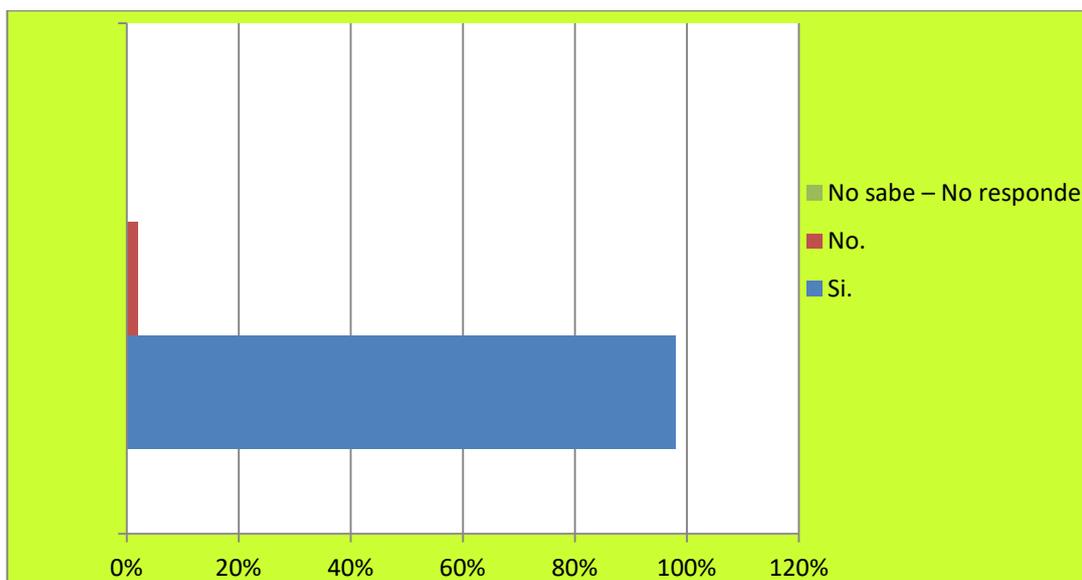
El plan educativo o plan curricular comprende la fundamentación del currículum, el perfil del egresado, el plan de estudios y los sílabos de las asignaturas de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	370	98.00
2	No.	08	2.00
3	No sabe – No responde.	00	00.00
	TOTAL	378	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 7:

El plan educativo o plan curricular comprende la fundamentación del currículum, el perfil del egresado, el plan de estudios y los sílabos de las asignaturas de las universidades privadas de Lima Metropolitana.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 98% de los encuestados acepta que el plan educativo o plan curricular comprende la fundamentación del currículum, el perfil del egresado, el plan de estudios y los sílabos de las asignaturas de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

TABLA No. 8:

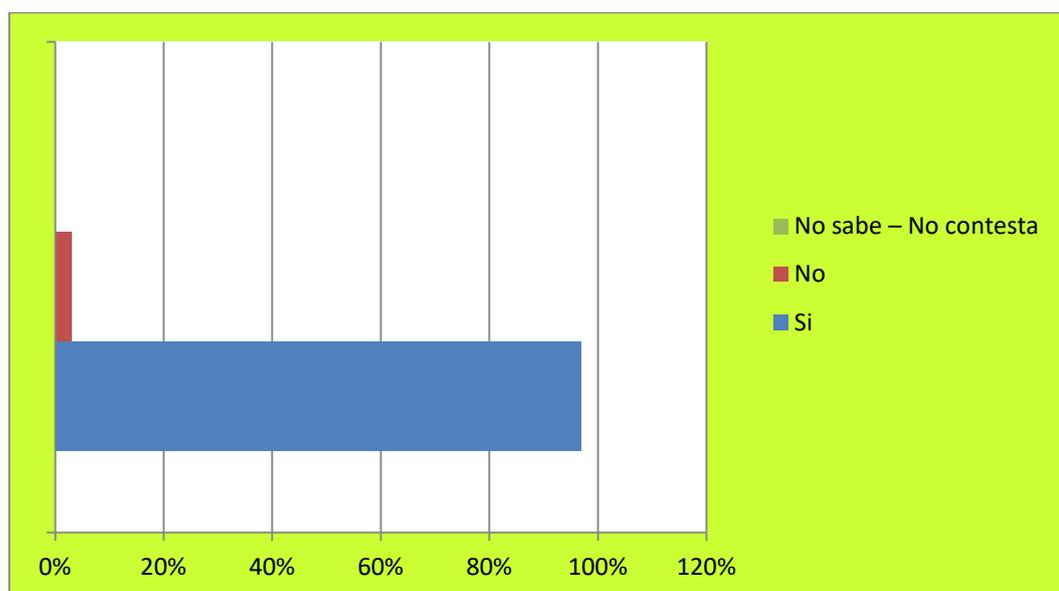
El plan de estudios como parte del plan educativo o curricular tiene como propósito organizar los componentes curriculares, las áreas de formación, los ciclos académicos y las carreras profesionales en las universidades privadas de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	367	97.00
2	No	11	3.00
3	No sabe – No contesta	00	00.00
	TOTAL	378	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 8:

El plan de estudios como parte del plan educativo o curricular tiene como propósito organizar los componentes curriculares, las áreas de formación, los ciclos académicos y las carreras profesionales en las universidades privadas de Lima Metropolitana.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 97% de los encuestados acepta que el plan de estudios como parte del plan educativo o curricular tiene como propósito organizar los componentes curriculares, las áreas de formación, los ciclos académicos y las carreras profesionales en las universidades privadas de Lima Metropolitana.

TABLA No. 9:

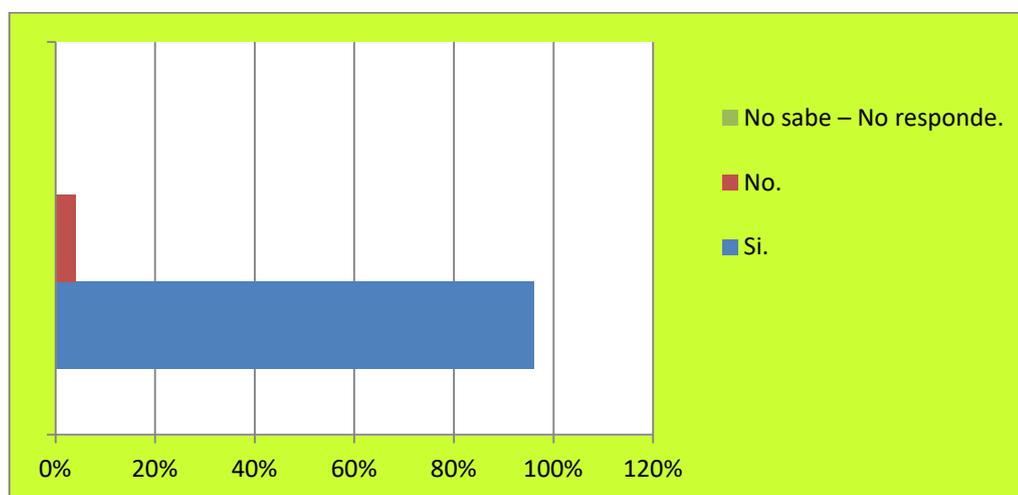
La evaluación del plan de marketing, es el examen para determinar si dicho plan está adecuadamente formulado, si contiene todos los elementos, si cubre todos los aspectos y si está orientado al posicionamiento efectivo de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	363	96.00
2	No.	15	4.00
3	No sabe – No responde.	00	00.00
	TOTAL	378	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 9:

La evaluación del plan de marketing, es el examen para determinar si dicho plan está adecuadamente formulado, si contiene todos los elementos, si cubre todos los aspectos y si está orientado al posicionamiento efectivo de las universidades privadas de Lima Metropolitana.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 96% de los encuestados acepta que la evaluación del plan de marketing, es el examen para determinar si dicho plan está adecuadamente formulado, si contiene todos los elementos, si cubre todos los aspectos y si está orientado al posicionamiento efectivo de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

TABLA No. 10:

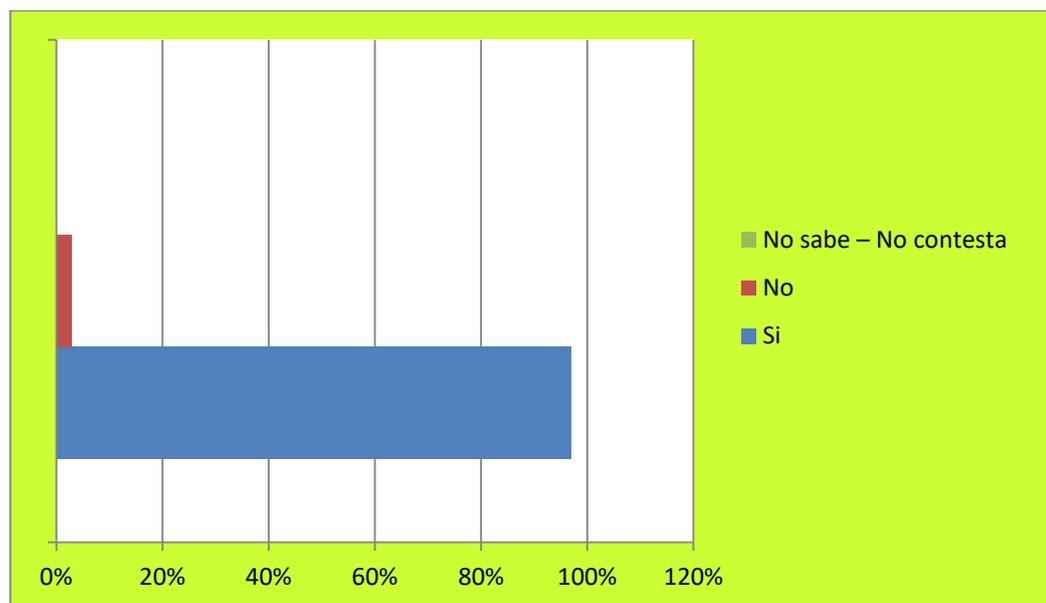
La evaluación del plan educativo o curricular comprende el examen a la fundamentación del currículo, los perfiles, planes de estudios y sílabos de cada una de las carreras profesionales de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	367	97.00
2	No	11	3.00
3	No sabe – No contesta	00	00.00
	TOTAL	378	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 10:

La evaluación del plan educativo o curricular comprende el examen a la fundamentación del currículo, los perfiles, planes de estudios y sílabos de cada una de las carreras profesionales de las universidades privadas de Lima Metropolitana.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 97% de los encuestados acepta que la evaluación del plan educativo o curricular comprende el examen a la fundamentación del currículo, los perfiles, planes de estudios y sílabos de cada una de las carreras profesionales de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

TABLA No. 11:

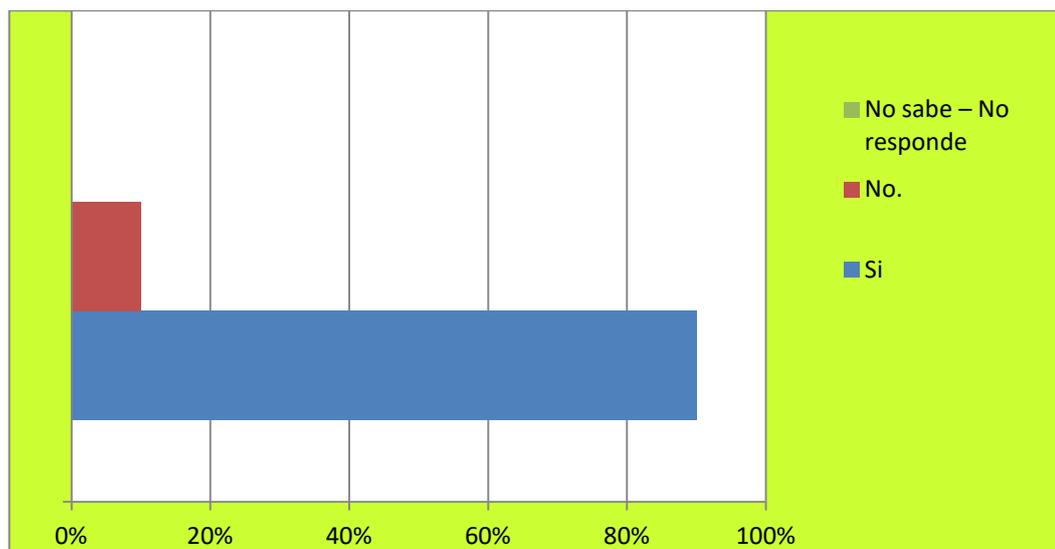
La retroalimentación del plan de marketing permitirá tener una visión mas clara para acertar con el posicionamiento de los servicios académicos que prestan las universidades privadas de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	340	90.00
2	No.	38	10.00
3	No sabe – No responde	00	00.00
	TOTAL	378	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 11:

La retroalimentación del plan de marketing permitirá tener una visión mas clara para acertar con el posicionamiento de los servicios académicos que prestan las universidades privadas de Lima Metropolitana.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 90% de los encuestados acepta que la retroalimentación del plan de marketing permitirá tener una visión mas clara para acertar con el posicionamiento de los servicios académicos que prestan las universidades privadas de Lima Metropolitana.

TABLA No. 12:

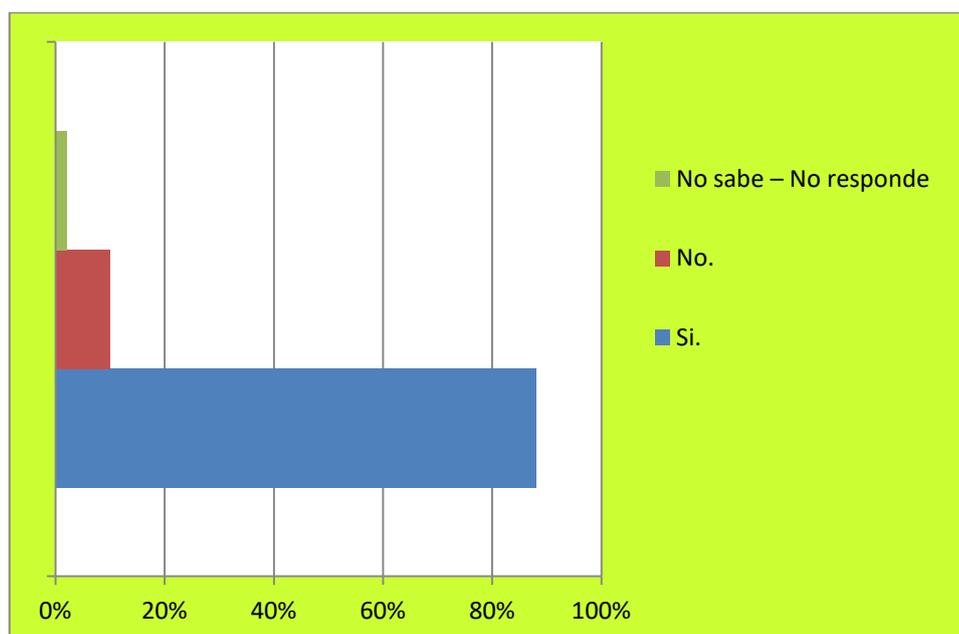
La retroalimentación del plan educativo o curricular comprende los ajustes a la fundamentación del currículo, los perfiles profesionales, planes de estudios y sílabos de las carreras profesionales de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	344	91.00
2	No.	26	7.00
3	No sabe – No responde	08	2.00
	TOTAL	378	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 12:

La retroalimentación del plan educativo o curricular comprende los ajustes a la fundamentación del currículo, los perfiles profesionales, planes de estudios y sílabos de las carreras profesionales de las universidades privadas de Lima Metropolitana.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 91% de los encuestados acepta que la retroalimentación del plan educativo o curricular comprende los ajustes a la fundamentación del currículo, los perfiles profesionales, planes de estudios y sílabos de las carreras profesionales de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

TABLA No. 13:

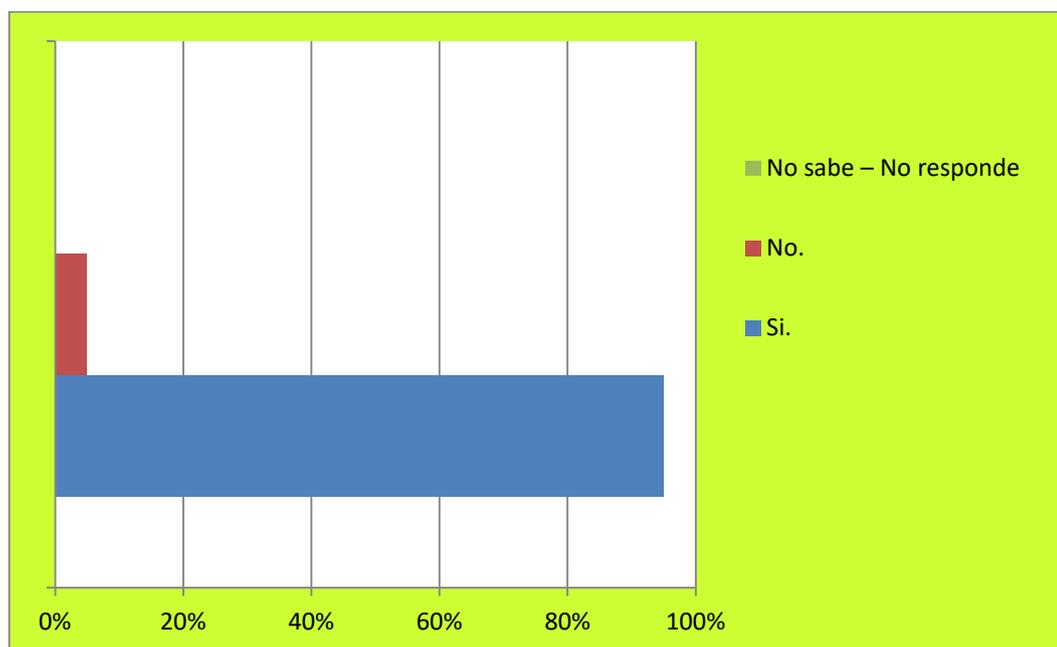
La economía académica comprende la reducción de costos del servicio académico y la obtención del mayor beneficio posible de los recursos de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	359	95.00
2	No.	19	5.00
3	No sabe – No responde	00	00.00
TOTAL		378	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 13:

La economía académica comprende la reducción de costos del servicio académico y la obtención del mayor beneficio posible de los recursos de las universidades privadas de Lima Metropolitana.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 95% de los encuestados acepta que la economía académica comprende la reducción de costos del servicio académico y la obtención del mayor beneficio posible de los recursos de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

TABLA No. 14:

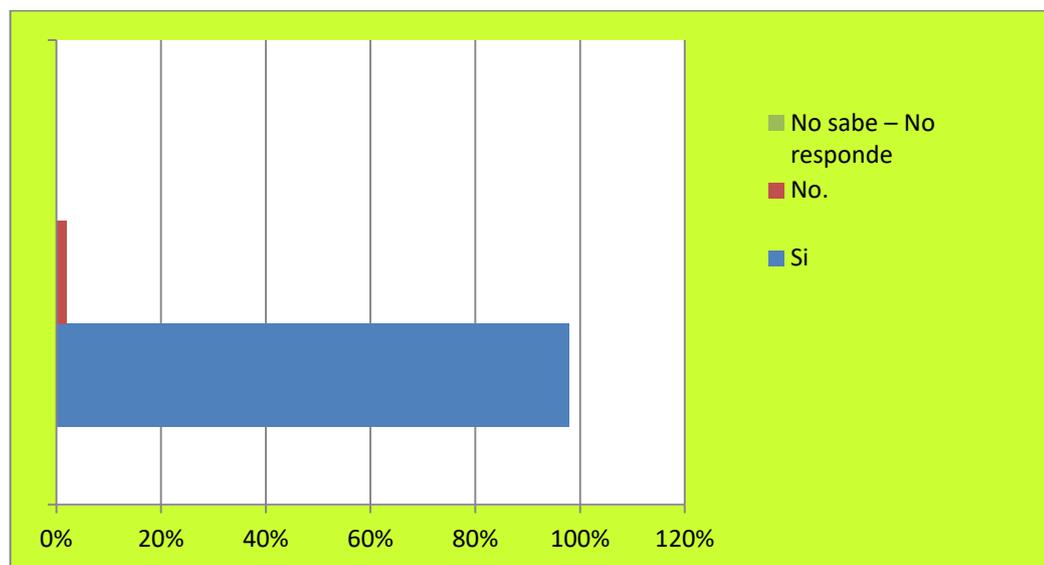
La eficiencia académica comprende la racionalización y máximo aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y financieros de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	370	98.00
2	No.	08	2.00
3	No sabe – No responde	00	0.00
	TOTAL	378	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 14:

La eficiencia académica comprende la racionalización y máximo aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y financieros de las universidades privadas de Lima Metropolitana



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 98% de los encuestados acepta que la eficiencia académica comprende la racionalización y máximo aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y financieros de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

TABLA No. 15:

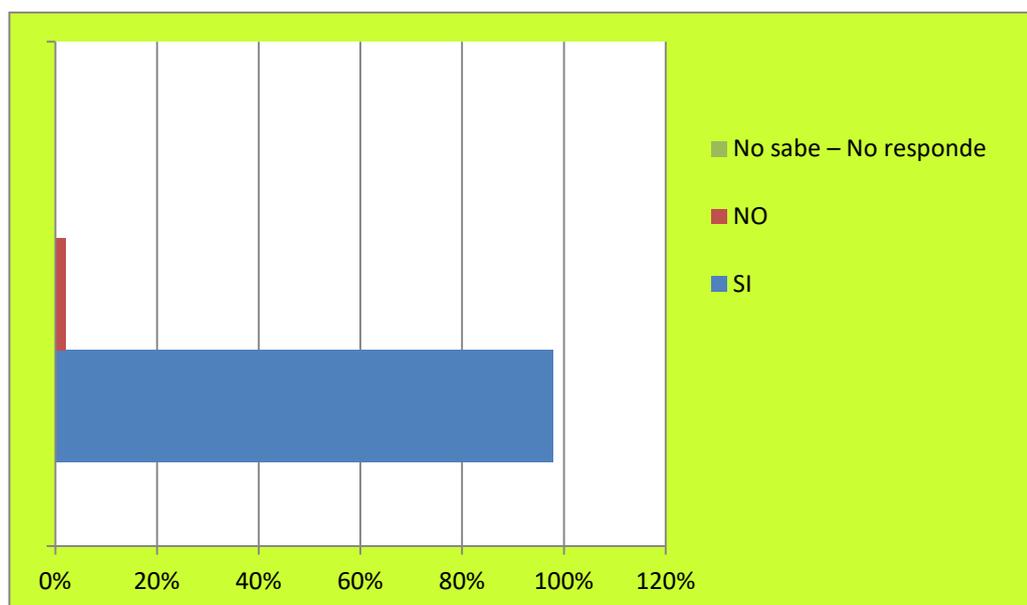
La efectividad académica comprende el logro de las metas académicas, objetivos académicas y misión institucional de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	370	98.00
2	No.	08	2.00
3	No sabe- No responde	00	00.00
	TOTAL	378	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 15:

La efectividad académica comprende el logro de las metas académicas, objetivos académicas y misión institucional de las universidades privadas de Lima Metropolitana



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 98% de los encuestados acepta que la efectividad académica comprende el logro de las metas académicas, objetivos académicas y misión institucional de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

TABLA No. 16:

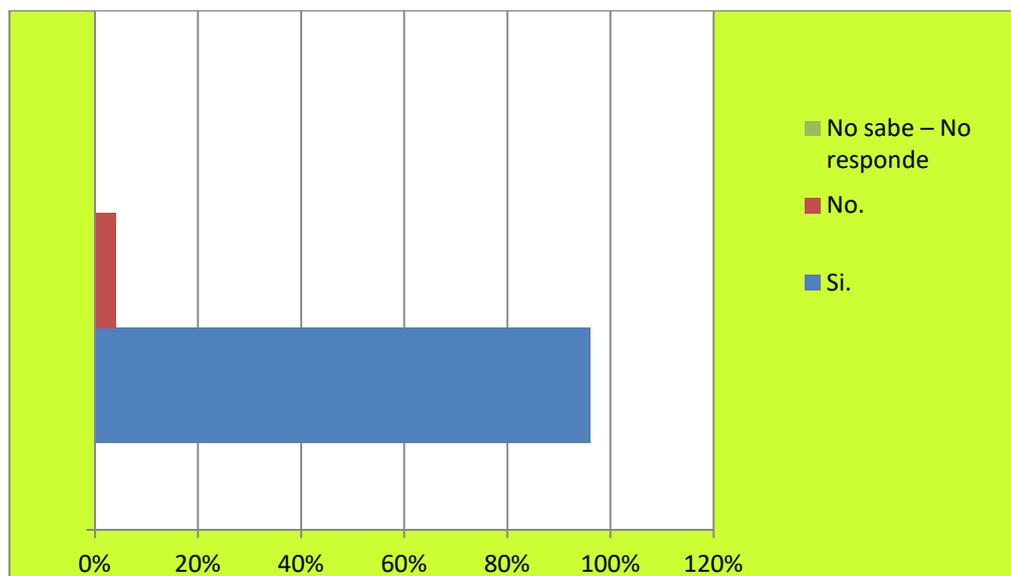
La efectividad se concreta cuando un plan de marketing efectivamente logra el posicionamiento de los servicios académicos de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	363	96.00
2	No.	15	4.00
3	No sabe – No responde	00	00.00
	TOTAL	378	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 16

La efectividad se concreta cuando un plan de marketing efectivamente logra el posicionamiento de los servicios académicos de las universidades privadas de Lima Metropolitana.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 96% de los encuestados acepta que la efectividad se concreta cuando un plan de marketing efectivamente logra el posicionamiento de los servicios académicos de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

TABLA No. 17:

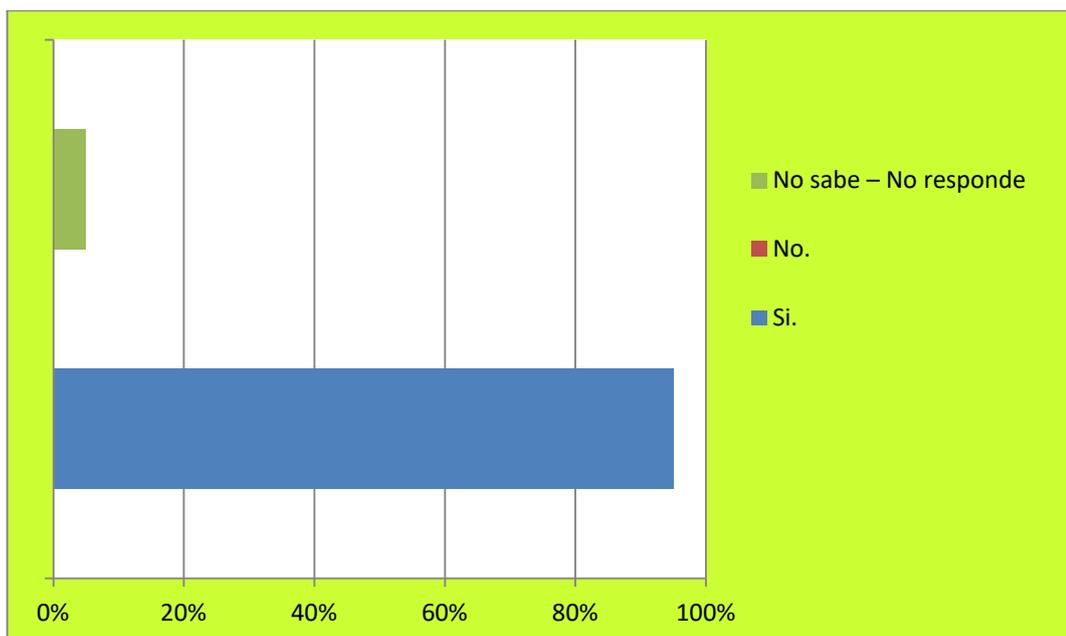
La efectividad se concreta cuando un plan académico o curricular de las universidades privadas de Lima Metropolitana permite la inserción de todos los egresados en el mercado laboral en las mejores condiciones posibles.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	355	94.00
2	No.	00	00.00
3	No sabe – No responde	23	6.00
	TOTAL	378	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 17:

La efectividad se concreta cuando un plan académico o curricular de las universidades privadas de Lima Metropolitana permite la inserción de todos los egresados en el mercado laboral en las mejores condiciones posibles.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 94% de los encuestados acepta que la efectividad se concreta cuando un plan académico o curricular de las universidades privadas de Lima Metropolitana permite la inserción de todos los egresados en el mercado laboral en las mejores condiciones posibles.

TABLA No. 18:

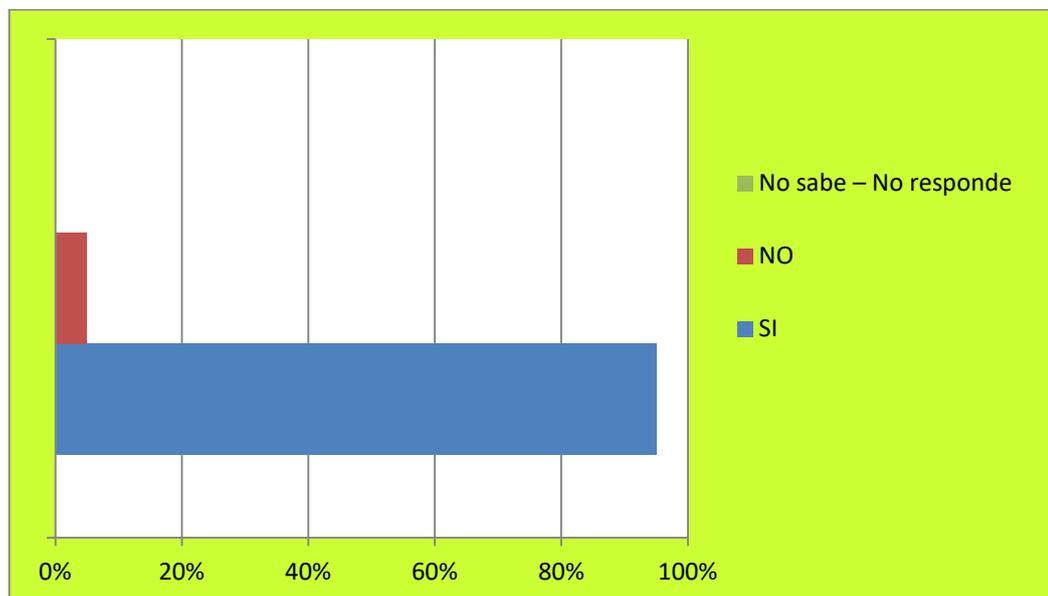
La acreditación de las escuelas y facultades de las universidades privadas de Lima Metropolitana comprende la evaluación de la calidad de enseñanza, la infraestructura, los docentes, los planes de estudio y la evaluación de competitividad.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	359	95.00
2	No.	19	5.00
3	No sabe – No responde	00	00.00
TOTAL		378	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 18:

La acreditación de las escuelas y facultades de las universidades privadas de Lima Metropolitana comprende la evaluación de la calidad de enseñanza, la infraestructura, los docentes, los planes de estudio y la evaluación de competitividad.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 95% de los encuestados acepta que la acreditación de las escuelas y facultades de las universidades privadas de Lima Metropolitana comprende la evaluación de la calidad de enseñanza, la infraestructura, los docentes, los planes de estudio y la evaluación de competitividad.

TABLA No. 19:

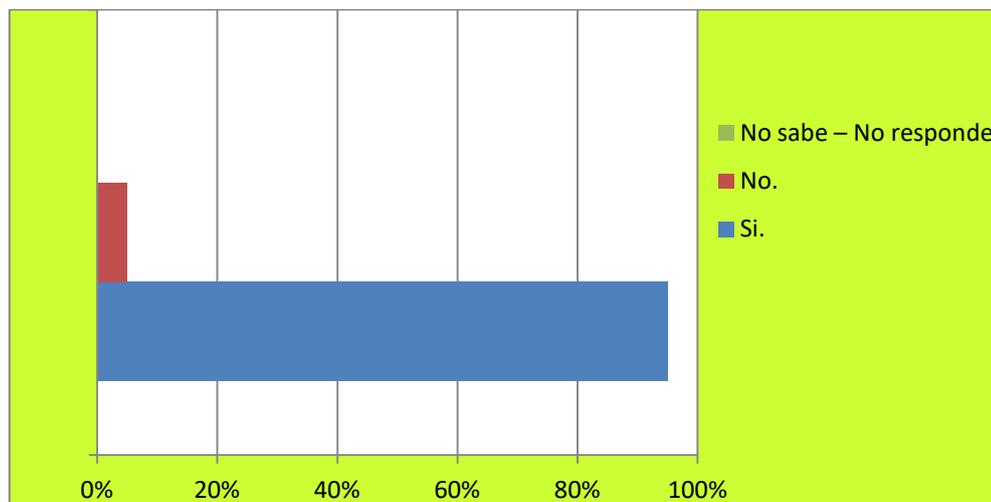
La acreditación académica garantiza a los alumnos y a la comunidad empresarial que las universidades privadas de Lima Metropolitana cumplirán con los criterios rigurosos que indican un alto grado de calidad académica

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	359	95.00
2	No.	19	5.00
3	No sabe – No responde	00	00.00
	TOTAL	378	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 19

La acreditación académica garantiza a los alumnos y a la comunidad empresarial que las universidades privadas de Lima Metropolitana cumplirán con los criterios rigurosos que indican un alto grado de calidad académica



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 95% de los encuestados acepta que la acreditación académica garantiza a los alumnos y a la comunidad empresarial que las universidades privadas de Lima Metropolitana cumplirán con los criterios rigurosos que indican un alto grado de calidad académica.

TABLA No. 20:

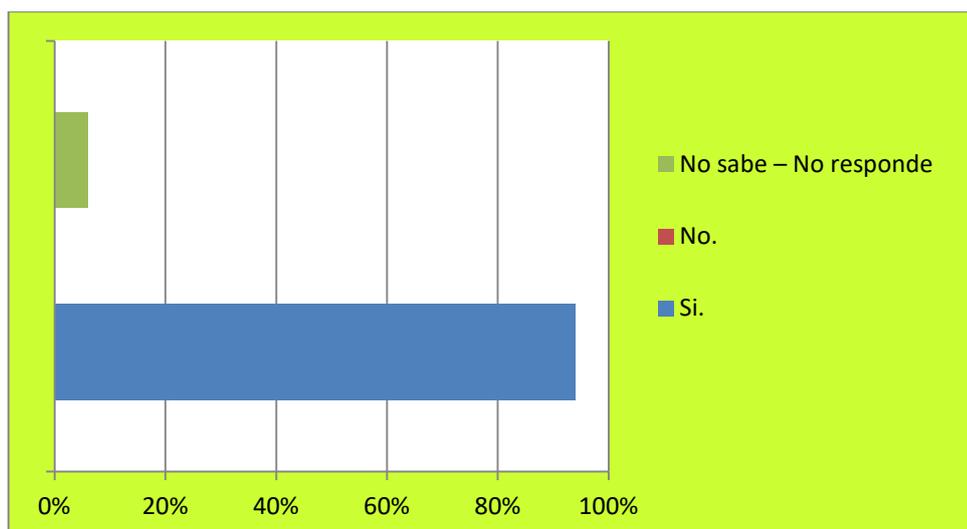
La economía, eficiencia, efectividad, mejora académica y acreditación académica aseguran la competitividad de las universidades privadas de Lima metropolitana.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	355	94.00
2	No.	00	00.00
3	No sabe – No responde	23	6.00
	TOTAL	378	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 20:

La economía, eficiencia, efectividad, mejora académica y acreditación académica aseguran la competitividad de las universidades privadas de Lima metropolitana.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 94% de los encuestados acepta que la economía, eficiencia, efectividad, mejora académica y acreditación académica aseguran la competitividad de las universidades privadas de Lima metropolitana.

4.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para iniciar la contrastación de la hipótesis, un primer aspecto es tener en cuenta dos tipos de hipótesis, la hipótesis alternativa y la hipótesis nula.

Hipótesis Alternativa:

H1: El plan de marketing y el plan educativo facilitan la acreditación y la competitividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

En cambio la hipótesis nula es la siguiente:

H0: El plan de marketing y el plan educativo **NO** facilitan la acreditación y la competitividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.

CONTRASTACIÓN ESTADÍSTICA:

La hipótesis estadística es una afirmación respecto a las características de la población. Contrastar una hipótesis es comparar las predicciones realizadas por el investigador con la realidad observada. Si dentro del margen de error que se ha admitido 5.00%, hay coincidencia, se acepta la hipótesis y en caso contrario se rechaza. Este es el criterio fundamental para la contrastación. Este es un criterio generalmente aceptado en todos los medios académicos y científicos.

Existen muchos métodos para contrastar las hipótesis. Algunos con sofisticadas fórmulas y otros que utilizan modernos programas informáticos. Todos de una u otra forma explican la forma como es posible confirmar una hipótesis.

En este trabajo se ha utilizado el software SPSS por su versatilidad y comprensión de los resultados obtenidos.

Para efectos de contrastar la hipótesis es necesario disponer de los datos de las variables: Independiente y dependiente.

La variable independiente es **PLAN DE MARKETING Y PLAN EDUCATIVO (PMPE)** y la variable dependiente es **ACREDITACIÓN Y COMPETITIVIDAD ACADÉMICA (ACCA)**

Los resultados del Sistema SPSS, son los siguientes:

TABLA DE ESTADÍSTICOS:

ESTADÍSTICOS		PMPE	ACCA
Muestra	Válidos	378	378
	Perdidos	000	000
Media		94.86	96.00
Mediana		97.00	96.00
Moda		98.00	98.00
Desviación típica.		5.39	3.43
Varianza		40.81	19.67
Mínimo		84.00	88.00
Máximo		98.00	100.00

Fuente: Encuesta realizada

ANÁLISIS DE LA TABLA DE ESTADÍSTICOS:

En esta tabla se presentan los estadísticos más importantes.

La media o valor promedio de la variable independiente es 94.86% en cambio la media o promedio de la variable dependiente es 96.00%. Lo que indica un buen promedio para ambas variables, siendo mejor para la variable dependiente, que es la que se busca solucionar, lo cual apoya el modelo de investigación llevado a cabo.

La desviación típica mide el grado de desviación de los valores en relación con el valor promedio, en este caso es 5.39% para la variable independiente y 3.43% para la variable dependiente, lo que quiere decir que hay alta concentración en los resultados obtenidos; siendo mejor dicha concentración en la variable dependiente, lo que favorece al modelo de investigación propuesto.

TABLA DE CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES:

VARIABLES DE LA INVESTIGACION	INDICADORES ESTADÍSTICOS	PMPE	ACCA
PMPE	Correlación de Pearson	100%	79.40%
	Sig. (bilateral)		3.30%
	Muestra	378	378
ACCA	Correlación de Pearson	79.40%	100%
	Sig. (bilateral)	3.30%	
	Muestra	378	378

Fuente: Encuesta realizada

ANÁLISIS DE LA TABLA DE CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES:

Esta tabla mide el grado de relación entre las variables independiente y dependiente. Dentro de ello el coeficiente de correlación y el grado de significancia.

La correlación se mide mediante la determinación del Coeficiente de correlación. $R =$ Coeficiente de correlación. Este método mide el grado de relación existente entre dos variables, el valor de R varía de -1 a 1.

El valor del coeficiente de relación se interpreta de modo que a medida que R se aproxima a 1, es más grande la relación entre los datos, por lo tanto R (coeficiente de correlación) mide la aproximación entre las variables.

El coeficiente de correlación se clasifica de la siguiente manera:

Correlación valor o rango:

- 1) Perfecta 1) $R = 1$
- 2) Excelente 2) $R = 0.9 \leq R < 1$
- 3) Buena 3) $R = 0.8 \leq R < 0.9$

- 4) Regular 4) $R = 0.5 \leq R < 0.8$
- 5) Mala 5) $R < 0.5$

En la presente investigación el valor de la correlación es igual a 0.794, es decir 79.40%, lo cual indica correlación directa (positiva), regular, por tanto aceptable.

La prueba de significancia estadística busca probar que existe una diferencia real, entre dos variables estudiadas, y además que esta diferencia no es al azar. Siempre que se estudie dos diferencias existe la probabilidad que dichas diferencias sean producto del azar y por lo tanto deseamos conocerlo y para ello usamos la probabilidad que no es más que el grado de significación estadística, y suele representarse con la letra p.

El valor de p es conocido como el valor de significancia. Cuanto menor sea la p, es decir, cuanto menor sea la probabilidad de que el azar pueda haber producido los resultados observados, mayor será la tendencia a concluir que la diferencia existe en realidad. El valor de p menor de 0.05 nos indica que el investigador acepta que sus resultados tienen un 95% de probabilidad de no ser producto del azar, en otras palabras aceptamos con un valor de $p = 0.05$, que podemos estar equivocados en un 5%.

En base al cuadro del SPSS tenemos un valor de significancia (p), igual a 3.30%, el mismo que es menor al margen de error propuesto del 5.00%, lo que, de acuerdo con la teoría estadística generalmente aceptada, permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, desde el punto de vista de la correlación de las variables.

Luego, esto significa que la correlación obtenida para la muestra es significativa y que dicho valor no se debe a la casualidad, si no a la lógica y sentido del modelo de investigación formulado; todo lo cual queda consolidado con la tabla de regresión.

TABLAS DE REGRESIÓN DEL MODELO:**VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS:**

Modelo	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	PMPE ACCA	0	estadístico

Fuente: Encuesta realizada.

RESUMEN DEL MODELO DE LA INVESTIGACION:

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	79.80% (a)	96.10%	75.70%	2.95%

Fuente: Encuesta realizada.

ANÁLISIS DE LA TABLA DE REGRESIÓN:

La Regresión como la correlación son dos técnicas estadísticas que se pueden utilizar para solucionar problemas comunes en los negocios financieros. Muchos estudios se basan en la creencia de que es posible identificar y cuantificar alguna Relación Funcional entre dos o más variables, donde una variable depende de la otra variable.

Se puede decir que Y depende de X, en donde Y y X son dos variables cualquiera en un modelo de Regresión Simple. "Y es una función de X", entonces: $Y = f(X)$

Como Y depende de X. Y es la variable dependiente y X es la variable independiente.

En el Modelo de Regresión es muy importante identificar cuál es la variable dependiente y cuál es la variable independiente.

En el Modelo de Regresión Simple se establece que Y es una función de sólo una variable independiente, razón por la cual se le denomina también Regresión Divariada porque sólo hay dos variables, una dependiente y otra independiente y se representa así: $Y = f(X)$. En esta

fórmula "Y está regresando por X". La variable dependiente es la variable que se desea explicar, predecir. También se le llama REGRESANDO ó VARIABLE DE RESPUESTA. La variable Independiente X se le denomina VARIABLE EXPLICATIVA ó REGRESOR y se le utiliza para EXPLICAR Y.

En el estudio de la relación funcional entre dos variables poblacionales, una variable X, llamada independiente, explicativa o de predicción y una variable Y, llamada dependiente o variable respuesta, presenta la siguiente notación: $Y = a + b X + e$. Donde:

a= es el valor de la ordenada donde la línea de regresión se intercepta con el eje Y.

b=es el coeficiente de regresión poblacional (pendiente de la línea recta)

e=es el error

La regresión es una técnica estadística generalmente aceptada que relaciona la variable dependiente **ACREDITACIÓN Y COMPETITIVIDAD ACADÉMICA** con la información suministrada por otra variable independiente **PLAN DE MARKETING Y PLAN EDUCATIVO**.

El cuadro del Modelo presenta el Coeficiente de correlación lineal corregido 75.70%, el cual, pese al ajuste que le da el sistema, significa una correlación aceptable.

El Modelo o Tabla de Regresión también nos proporciona el Coeficiente de Determinación Lineal (R^2) = 96.10%. De acuerdo al coeficiente de determinación obtenido el modelo de regresión explica que el 96.10% de la variación total se debe a la variable independiente: **PLAN DE MARKETING Y PLAN EDUCATIVO** y el resto se atribuye a otros factores; lo cual tiene lógica, por cuanto además de este instrumento hay otros elementos que pueden incidir en la variable dependiente **ACREDITACIÓN Y COMPETITIVIDAD ACADÉMICA**.

El Modelo también presenta el valor del Coeficiente de Correlación (R), igual al 79.80%, que significa una correlación buena en el marco de las reglas estadísticas generalmente aceptada.

Finalmente la Tabla de Regresión presenta el Error típico de Estimación, el mismo que es igual al 2.95%. Dicho valor es la expresión de la desviación típica de los valores observados respecto de la línea de regresión, es decir, una estimación de la variación probable al hacer predicciones a partir de la ecuación de regresión. Es un resultado que favorece al modelo de

investigación desarrollado, debido a que está por debajo del margen de error considerado del 5.00%.

TABLA DE ANÁLISIS DE VARIANZA-ANOVA:

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	74.431%	1	74.431%	8.542%	3.08%
	Residual	43.569%	5	8.714%		
	Total	118.000%	6			

Fuente: Encuesta realizada

ANÁLISIS DE LA TABLA ANOVA:

Para entender esta tabla, en primer lugar tenemos que tener claro lo que es la varianza.

La varianza es una característica de la muestra que cuantifica su dispersión o variabilidad en relación del valor promedio. La varianza tiene unidades al cuadrado de la variable. Su raíz cuadrada positiva es la desviación típica.

Ahora, ANOVA, son las siglas de Análisis de la Varianza y la misma es una técnica estadística que sirve para decidir / determinar si las diferencias que existen entre las medidas de las variables son estadísticamente significativas. El análisis de varianza, es uno de los métodos estadísticos más utilizados y más elaborados en la investigación moderna. La técnica ANOVA se ha desarrollado para el análisis de datos en diseños estadísticos como el presente.

La Tabla ANOVA, presenta los siguientes resultados: Suma de cuadrados, Grados de libertad, Media cuadrática, Estadístico "F" y el Valor de significancia. El estadístico "F" es el cociente entre dos estimadores diferentes de la varianza. Uno de estos estimadores se obtiene a partir de la variación existente entre las medias de regresión. El otro estimador se obtiene a partir de la variación residual. La Tabla de ANOVA, recoge una cuantificación de ambas fuentes de variación (sumas de cuadrados), los grados de libertad (gl) asociados a

cada suma de cuadrados y el valor concreto adoptado por cada estimador de la varianza muestral (media cuadrática: se obtiene dividiendo las sumas de cuadrados entre sus correspondientes grados de libertad). Ahora, el cociente entre estas dos medias cuadráticas nos proporciona el valor del Estadístico “F”, el cual aparece acompañado de su correspondiente nivel crítico o nivel de significación observado. El valor del estadístico F: 8.542, que si bien no es muy alto, sin embargo es representativo para la predicción del modelo lineal.

Luego tenemos el Valor sig = 3.08%. Ahora comparando el margen de error del 5.00% propuesto y el valor de significancia, p=3.08%, tenemos que este último es menor. Por tanto, de acuerdo a la doctrina estadística generalmente aceptada, se concreta en el rechazo de la hipótesis nula y en la aceptación de la hipótesis del investigador. Lo que de otro modo, significa también que se acepta el modelo obtenido a partir de la muestra considerada.

TABLA DE COEFICIENTES:

Modelo	Variables	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B	Error típ.
1	ACCA	43.80%	17.55%		2.50%	2.98%
	PMPE	55.10%	18.90%	79.80%	2.92%	3.02%

Fuente: Encuesta realizada

ANÁLISIS DE LA TABLA DE COEFICIENTES:

Por último tenemos el Coeficiente de Regresión, que en un modelo de regresión lineal presenta los valores de “a” y “b” que determinan la expresión de la recta de regresión $Y = a + bX$.

Esta tabla proporciona las siguientes columnas: Coeficientes no Estandarizados, Coeficientes Estandarizados, el valor de “t” y el Grado de Significancia.

Es necesario estimar los coeficientes de regresión estandarizados o coeficientes beta, lo que permite que los coeficientes sean más comparables. El coeficiente estandarizado o coeficiente beta indica el peso relativo de cada variable, sin importar la unidad de medida en que se encuentren expresadas.

En la tabla el coeficiente de regresión estandarizado para la variable dependiente: **ACREDITACIÓN Y COMPETITIVIDAD ACADÉMICA** está vacío porque el estándar está dado justamente por dicha variable, en cambio el Coeficiente para la variable independiente: **PLAN DE MARKETING Y PLAN EDUCATIVO** es 79.80%. Lo cual indica el peso que tiene dicha variable sobre la variable dependiente.

Luego en relación con el Coeficiente no estandarizado, se tiene dos sub-columnas, una para el Valor de cada variable en el contexto del modelo (B) y otra para el error típico. Luego, el valor de la variable dependiente **ACREDITACIÓN Y COMPETITIVIDAD ACADÉMICA** es 43.80%, el mismo que es significativo, para los fines de la investigación, de acuerdo a convenciones generalmente aceptadas de la ciencia Estadística.

La tabla también presenta la columna “t”, el mismo que es un estadístico que se obtiene de dividir el coeficiente no estandarizado entre su error típico. El mismo que es favorable al Modelo.

La columna de mayor relevancia está referida al Grado de significancia, que el sistema SPSS, lo presenta como sig. El grado de significancia se compara con el denominado margen de error propuesto, en el presente caso: 5.00% y se establece la contrastación de la hipótesis.

El valor del Grado de significancia obtenido en la tabla, para el caso de la variable dependiente **ACREDITACIÓN Y COMPETITIVIDAD ACADÉMICA** es 2.98%, luego este valor es menor que el margen de error del 5.00% propuesto, entonces se concluye que a un nivel de significancia del 2.98% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

En el caso de la Variable Independiente **PLAN DE MARKETING Y PLAN EDUCATIVO** se tiene que el valor de $p = 3.02\%$, al igual que en el caso anterior, también es menor que el margen de error del 5.00% propuesto por el investigador; por tanto se concluye que a un nivel de significancia propuesto del 3.02% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

CAPITULO V:

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

- 1) Según la Tabla No. 1, se puede apreciar que el 91% de los encuestados acepta que el plan de marketing y el plan educativo facilitan la acreditación y la competitividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana. Este resultado es similar al 92% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Caetano Álvés Gonçalo Nuno (2003) Tesis: Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Presentada para optar al grado de doctor en Ciencias económicas y empresariales.
- 2) Según la Tabla No. 2, el 92% de los encuestados acepta que el diseño de los planes de marketing y educativo facilitan la economía y eficiencia académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana. Este resultado es similar al 92% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Caetano Álvés Gonçalo Nuno (2003) Tesis: Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Presentada para optar al grado de doctor en Ciencias económicas y empresariales.
- 3) Según la Tabla No. 3, el 94% de los encuestados acepta que la evaluación de los planes de marketing y educativo facilitan la efectividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana. Este resultado es similar al 89% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Caetano Álvés Gonçalo Nuno (2003) Tesis: Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Presentada para optar al grado de doctor en Ciencias económicas y empresariales.

- 4) Según la Tabla No. 4, el 95% de encuestados acepta que la retroalimentación de los planes de marketing y educativo facilitan la mejora académica permanente de las universidades privadas de Lima Metropolitana. Este resultado es similar al 90% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Caetano Alvés Gonçalo Nuno (2003) Tesis: Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Presentada para optar al grado de doctor en Ciencias económicas y empresariales.

- 5) Según la Tabla No. 5, el 96% de los encuestados acepta que el diseño del plan de marketing debe partir identificando las fortalezas y debilidades; así como las oportunidades y amenazas de las universidades privadas de Lima Metropolitana. Este resultado es similar al 98% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Caetano Alvés Gonçalo Nuno (2003) Tesis: Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Presentada para optar al grado de doctor en Ciencias económicas y empresariales.

- 6) Según la Tabla No. 6, el 97% de los encuestados acepta que el diseño del plan de marketing debe orientarse a la people (gente), producto, place (lugar), precio, promoción, procesos y posicionamiento del servicio educativo de las universidades privadas de Lima Metropolitana. Este resultado es similar al 98% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Caetano Alvés Gonçalo Nuno (2003) Tesis: Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Presentada para optar al grado de doctor en Ciencias económicas y empresariales.

- 7) Según la Tabla No. 7, el 98% de los encuestados acepta que el plan educativo o plan curricular comprende la fundamentación del currículo, el perfil del egresado, el plan de estudios y los sílabos de las asignaturas de las universidades privadas de Lima Metropolitana. Este resultado es similar al 92% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Sotomayor Almeira, Juan (2005) “Propuesta estratégica para la gestión eficaz de las Universidades Públicas“. Presentado en la Facultad de Ciencias

Financieras y Contables de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima. Edición a cargo del autor.

- 8) Según la Tabla No. 8 el 97%, considera que el plan de estudios como parte del plan educativo o curricular tiene como propósito organizar los componentes curriculares, las áreas de formación, los ciclos académicos y las carreras profesionales en las universidades privadas de Lima Metropolitana. Este resultado es similar al 91% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Sotomayor Almeida, Juan (2005) “Propuesta estratégica para la gestión eficaz de las Universidades Públicas“. Presentado en la Facultad de Ciencias Financieras y Contables de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima. Edición a cargo del autor.
- 9) Según la Tabla No. 9, el 96% de los encuestados, acepta que la evaluación del plan de marketing, es el examen para determinar si dicho plan está adecuadamente formulado, si contiene todos los elementos, si cubre todos los aspectos y si está orientado al posicionamiento efectivo de las universidades privadas de Lima Metropolitana. Este resultado es similar al 95% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Sotomayor Almeida, Juan (2005) “Propuesta estratégica para la gestión eficaz de las Universidades Públicas“. Presentado en la Facultad de Ciencias Financieras y Contables de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima. Edición a cargo del autor.
- 10) Según la Tabla No. 10, el 97% de los encuestados acepta que la evaluación del plan educativo o curricular comprende el examen a la fundamentación del currículo, los perfiles, planes de estudios y sílabos de cada una de las carreras profesionales de las universidades privadas de Lima Metropolitana. Este resultado es similar al 95% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Sotomayor Almeida, Juan (2005) “Propuesta estratégica para la gestión eficaz de las Universidades Públicas“. Presentado en la Facultad de Ciencias Financieras y Contables de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima. Edición a cargo del autor.
- 11) Según la Tabla No. 11, el 90% de los encuestados acepta que la retroalimentación del plan de marketing permitirá tener una visión mas clara para acertar con el posicionamiento de los servicios académicos que prestan las universidades privadas de

Lima Metropolitana. Este resultado es similar al 93% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Saavedra Ríos Marnith y Marco Antonio Palacios Ramírez (2011) Trabajo de investigación docente: Los secretos del marketing en el Perú- Las claves del marketing aplicadas por los empresarios del Perú, el caso de las estaciones de servicio. Presentado en la Universidad Ricardo Palma como aporte profesional.

12) Según la Tabla No. 12, el 91% de los encuestados acepta que la retroalimentación del plan educativo o curricular comprende los ajustes a la fundamentación del currículo, los perfiles profesionales, planes de estudios y sílabos de las carreras profesionales de las universidades privadas de Lima Metropolitana. Este resultado es similar al 94% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Yalado Méndez Rosario (2005) “Propuesta de un Modelo de Diagnóstico Estratégico para la Universidad Nacional de Ancash “Santiago Antúnez de Mayolo”. Ancash. Edición a cargo de la UNASAM.

13) Según la Tabla No. 13, el 95% de los encuestados acepta que la economía académica comprende la reducción de costos del servicio académico y la obtención del mayor beneficio posible de los recursos de las universidades privadas de Lima Metropolitana. Este resultado es similar al 90% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Yalado Méndez Rosario (2005) “Propuesta de un Modelo de Diagnóstico Estratégico para la Universidad Nacional de Ancash “Santiago Antúnez de Mayolo”. Ancash. Edición a cargo de la UNASAM.

14) Según la Tabla No. 14, el 98% de los encuestados considera estima que la eficiencia académica comprende la racionalización y máximo aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y financieros de las universidades privadas de Lima Metropolitana. Este resultado es similar al 96% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Yalado Méndez Rosario (2005) “Propuesta de un Modelo de Diagnóstico Estratégico para la Universidad Nacional de Ancash “Santiago Antúnez de Mayolo”. Ancash. Edición a cargo de la UNASAM.

15) Según la Tabla No. 15, el 98% de los encuestados acepta que la efectividad académica comprende el logro de las metas académicas, objetivos académicas y misión institucional de las universidades privadas de Lima Metropolitana. Este resultado es similar al 94%

presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Yalado Méndez Rosario (2005) “Propuesta de un Modelo de Diagnóstico Estratégico para la Universidad Nacional de Ancash “Santiago Antúnez de Mayolo”. Ancash. Edición a cargo de la UNASAM.

- 16) Según la Tabla No. 16, el 96% de los encuestados acepta que la efectividad se concreta cuando un plan de marketing efectivamente logra el posicionamiento de los servicios académicos de las universidades privadas de Lima Metropolitana. Este resultado es similar al 98% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Saavedra Ríos Marnith y Marco Antonio Palacios Ramírez (2011) Trabajo de investigación docente: Los secretos del marketing en el Perú-Las claves del marketing aplicadas por los empresarios del Perú, el caso de las estaciones de servicio. Presentado en la Universidad Ricardo Palma como aporte profesional.
- 17) Según la Tabla No. 17, el 94% de los encuestados acepta que la efectividad se concreta cuando un plan académico o curricular de las universidades privadas de Lima Metropolitana permite la inserción de todos los egresados en el mercado laboral en las mejores condiciones posibles. Este resultado es similar al 85% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Saavedra Ríos Marnith y Marco Antonio Palacios Ramírez (2011) Trabajo de investigación docente: Los secretos del marketing en el Perú-Las claves del marketing aplicadas por los empresarios del Perú, el caso de las estaciones de servicio. Presentado en la Universidad Ricardo Palma como aporte profesional.
- 18) Según la Tabla No. 18, el 95% de los encuestados, contesta que la acreditación de las escuelas y facultades de las universidades privadas de Lima Metropolitana comprende la evaluación de la calidad de enseñanza, la infraestructura, los docentes, los planes de estudio y la evaluación de competitividad. Este resultado es similar al 96% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Alzamora Carrión, José Henry (2012) “Proceso de acreditación en la formación profesional de los estudiantes de Ciencias Financieras y contables de las Universidades de Lima. Presentada para optar el Grado de Doctor en Contabilidad en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega de Lima - Perú.
- 19) Según la Tabla No. 19, el 95% de los encuestados acepta que la acreditación académica garantiza a los alumnos y a la comunidad empresarial que las universidades privadas de

Lima Metropolitana cumplirán con los criterios rigurosos que indican un alto grado de calidad académica. Este resultado es similar al 94% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Alzamora Carrión, José Henry (2012) “Proceso de acreditación en la formación profesional de los estudiantes de Ciencias Financieras y contables de las Universidades de Lima. Presentada para optar el Grado de Doctor en Contabilidad en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega de Lima - Perú.

20) Según la Tabla No. 20, el 94% de los encuestados acepta que la economía, eficiencia, efectividad, mejora académica y acreditación académica aseguran la competitividad de las universidades privadas de Lima metropolitana. Este resultado es similar al 92% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Alzamora Carrión, José Henry (2012) “Proceso de acreditación en la formación profesional de los estudiantes de Ciencias Financieras y contables de las Universidades de Lima. Presentada para optar el Grado de Doctor en Contabilidad en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega de Lima - Perú.

5.2. CONCLUSIONES

Las conclusiones son las siguientes:

- 1) El plan de marketing y el plan educativo facilitan la acreditación y la competitividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana; mediante el diseño, evaluación y retroalimentación de dichos planes.
- 2) El diseño de los planes de marketing y educativo facilitan la economía y eficiencia académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana; mediante la consideración de todos los elementos que permitan reducir costos y tener el máximo aprovechamiento de los recursos.
- 3) La evaluación de los planes de marketing y educativo facilitan la efectividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana; mediante el examen de las actividades, procesos, funciones y procedimientos para orientarlos al logro de las metas, objetivos y misión institucional.
- 4) La retroalimentación de los planes de marketing y educativo facilitan la mejora académica permanente de las universidades privadas de Lima Metropolitana; mediante los ajustes necesarios para tener planes realmente necesarios para entrar en un proceso de mejora de los recursos, actividades, procesos y procedimientos institucionales.

5.3. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones son las siguientes:

- 1) Se recomienda tener en cuenta que el plan de marketing y el plan educativo facilitan la acreditación y la competitividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana; mediante el diseño, evaluación y retroalimentación de dichos planes. Por tanto las universidades privadas deben asesorarse adecuadamente de tal modo que puedan disponer de los planes indicados con los datos generales y específicos de modo que puedan concretar las metas, objetivos y misión institucional.
- 2) Se recomienda tener en cuenta que el diseño de los planes de marketing y educativo facilitan la economía y eficiencia académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana; mediante la consideración de todos los elementos que permitan reducir costos y tener el máximo aprovechamiento de los recursos. Por tanto, las universidades privadas deben orientar los recursos, actividades y procesos a la generación de los menores costos posibles y al máximo aprovechamiento, de tal modo que les permita tener la rentabilidad necesaria para continuar invirtiendo y brindados mejores servicios académicos.
- 3) Se recomienda tener en cuenta que la evaluación de los planes de marketing y educativo facilitan la efectividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana; mediante el examen de las actividades, procesos, funciones y procedimientos para orientarlos al logro de las metas, objetivos y misión institucional. Por tanto, las

universidades privadas además de diseñar y aplicar los planes educativos y de marketing, también tienen que llevar a cabo la evaluación permanente y periódica, para obtener información y llevar a cabo los ajustes necesarios que permitan lograr la competitividad y con ello la misión institucional.

- 4) Se recomienda tener en cuenta que la retroalimentación de los planes de marketing y educativo facilitan la mejora académica permanente de las universidades privadas de Lima Metropolitana; mediante los ajustes necesarios para tener planes realmente necesarios para entrar en un proceso de mejora de los recursos, actividades, procesos y procedimientos institucionales. Por tanto, las universidades privadas no deben considerar los planes como rígidos, si no por el contrario deben retroalimentarlos permanentemente para que apoyen de mejora manera el servicio académico.

5.4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1) Alzamora Carrión, José Henry (2012) “Proceso de acreditación en la formación profesional de los estudiantes de Ciencias Financieras y contables de las Universidades de Lima. Presentada para optar el Grado de Doctor en Contabilidad en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega de Lima _Perú.
- 2) Bohnenberger María Cristina (2005) Tesis: Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Tesis presentada para optar el Grado de Doctor en Economía de la empresa en la Universitat de Les Illes Balears- Brasil.
- 3) Bunge, Mario (2012) La investigación científica. Su estrategia y su filosofía, Barcelona, Ariel.
- 4) Caetano Alvés Gonçalo Nuno (2003) Tesis: Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Presentada para optar al grado de doctor en Ciencias económicas y empresariales
- 5) Cervera Martínez, Joseph (2013) Transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su Implantación Ediciones Díaz Santos S.A. Madrid - España. Págs.
- 6) Chiavenato, Idalberto (2010). Introducción a la Teoría General de la Administración. Santa Fe de Bogotá-Colombia. Mc. Graw Hill Interamericana SA.
- 7) Cohen, W. A. (2012) El Plan de Marketing. Bilbao- España. Editorial Deusto, Bilbao
- 8) Collao M, O (2012) Administración y Gestión Educativa. Madrid. Editorial Tarea Gráfica.
- 9) Cuatrecasas ArbosLluis, (2013) Gestión Integral de la Calidad: Implantación, Control y Certificación, 2da edición. Barcelona – España.
- 10) Fontalvo Herrera, Tomas José, (2013) La Gestión de la Calidad en los Servicios, ISO 9001:2008, Editorial Eumed- Universidad de Málaga – España.
- 11) García Gómez Soria Blanca (2009) Tesis: “Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas”. Valladolid- España. Universidad de Valladolid. Presentada para optar el Grado de Doctor en Marketing.
- 12) Gimeno Sacristán, José (2011) El currículum: una reflexión sobre la práctica Morata, Madrid.
- 13) Godstein Leonard D., Timothy M. Nolan, William Pfeiffer (2010) Planeación Estratégica Aplicada. México. Mc Graw Hill
- 14) Hernández Celis, Domingo (2004) “La Administración Financiera en el logro de los planes estratégicos de las Universidades Públicas“. Presentado en la Facultad de

- Ciencias Financieras y Contables de la Universidad San Martín. Lima. Edición a cargo del autor.
- 15) Hiebing, Roman G. Jr. (2011) Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. Bogotá. Editorial Mc Graw Hill.
 - 16) Koontz Harold & Cyril O'Donnell (2010) Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas. México. Litográfica Ingramex S.A.
 - 17) Makens, J.C. (2012) El Plan de Marketing. Barcelona- España. Editorial Hispano Europea.
 - 18) Miranda González, Francisco (2013) Introducción a la Gestión de Calidad Madrid – España, Delta Publicaciones universitarias. Pág. 69
 - 19) Pons García Roberto Carmelo; Leidy Morales Morales y Dunia González Morales (2010) Trabajo de investigación docente: Marketing Mix Internacional. Presentado en el Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas – Colombia.
 - 20) Robbins Stephen & Coulter Mary (2011) Administración. México. Prentice Hall Hispanoamericana, SA.
 - 21) Romero García, Dora (2010) Tesis: El marketing y la fidelización de clientes en estaciones de servicio (EE.SS) de la península ibérica, presentado en la Universidad de Lisboa para optar el Grado de Máster en Marketing.
 - 22) Saavedra Ríos Marnith y Marco Antonio Palacios Ramírez (2011) Trabajo de investigación docente: Los secretos del marketing en el Perú-Las claves del marketing aplicadas por los empresarios del Perú, el caso de las estaciones de servicio. Presentado en la Universidad Ricardo Palma como aporte profesional.
 - 23) Sallenave, Jean Paul (2011) Gerencia y planeación estratégica. Bogotá. Editorial: Norma
 - 24) Sotomayor Almeida, Juan (2005) “Propuesta estratégica para la gestión eficaz de las Universidades Públicas “.Presentado en la Facultad de Ciencias Financieras y Contables de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima. Edición a cargo del autor.
 - 25) Stapleton, J. (2012) Como Preparar un Plan de Marketing. Bilbao-España. Editorial Deusto.
 - 26) Stoner, Freeman Gilbert (2011) Administración. México. Compañía Editorial Continental SA. De CV.

- 27) Vavra G. Terry, (2013) Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001: 2000 - Madrid: Fundación Confemental, D. Págs. 25-30
- 28) Wilensky, Alberto (2011) Marketing estratégico. Bogotá Editorial Norma.
- 29) Yalado Méndez Rosario (2005) “Propuesta de un Modelo de Diagnóstico Estratégico para la Universidad Nacional de Ancash “Santiago Antúnez de Mayolo”. Ancash. Edición a cargo de la UNASAM.

VIII. ANEXOS

ANEXO No. 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“PLAN DE MARKETING Y PLAN EDUCATIVO PARA LA ACREDITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS, PROPUESTA ACTUAL”.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES, INDICADORES	MÉTODO
<p>PROBLEMA PRINCIPAL:</p> <p>¿El plan de marketing y el plan educativo podrán facilitar la acreditación y la competitividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS:</p> <p>1) ¿El diseño de los planes de marketing y educativo podrá facilitar la economía y eficiencia académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana?</p> <p>2) ¿La evaluación de los planes de marketing y educativo podrá facilitar la efectividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana?</p> <p>3) ¿La retroalimentación de los planes de marketing y educativo podrá facilitar la mejora permanente académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la manera como el plan de marketing y el plan educativo podrá facilitar la acreditación y la competitividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1) Establecer la forma como el diseño de los planes de marketing y educativo podrá facilitar la economía y eficiencia académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.</p> <p>2) Estipular el modo como la evaluación de los planes de marketing y educativo podrá facilitar la efectividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.</p> <p>3) Determinar la forma como la retroalimentación de los planes de marketing y educativo podrá facilitar la mejora permanente académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL:</p> <p>El plan de marketing y el plan educativo facilitan la acreditación y la competitividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.</p> <p>HIPÓTESIS SECUNDARIAS</p> <p>1) El diseño de los planes de marketing y educativo facilitan la economía y eficiencia académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.</p> <p>2) La evaluación de los planes de marketing y educativo facilitan la efectividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.</p> <p>3) La retroalimentación de los planes de marketing y educativo facilitan la mejora permanente académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>X. Plan de marketing y plan educativo</p> <p>Dimensiones:</p> <p>X.1. Diseño de planes X.2. Evaluación de planes X.3. Retroalimentación de planes</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Y. Acreditación y competitividad académica</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y.1. Economía y eficiencia académica Y.2. Efectividad académica Y.3. Mejora académica permanente</p> <p>ENTE INTERVINIENTE</p> <p>Z. Universidades privadas de Lima Metropolitana</p>	<p>Esta investigación es de tipo básica o pura (no experimental)</p> <p>La investigación será del nivel descriptivo-explicativo-correlacional.</p> <p>En esta investigación se utilizará los siguientes métodos: Descriptivo, Inductivo, Deductivo</p> <p>El diseño que se aplicará será el no experimental.</p> <p>La población de la investigación estará conformado por 25,000 personas.</p> <p>La muestra estará compuesta por 378 personas Para definir el tamaño de la muestra se ha utilizado el método probabilístico.</p> <p>Las técnicas de recolección de datos que se utilizarán son las siguientes Encuestas; Toma de información y Análisis documental.</p> <p>Los instrumentos para la recolección de datos que se utilizarán serán los siguientes cuestionarios, fichas bibliográficas y Guías de análisis.</p> <p>Se aplicará las siguientes técnicas de procesamiento de datos: Ordenamiento y clasificación; Registro manual; Proceso computarizado con Excel; Proceso computarizado con SPSS.</p> <p>Se aplicará las siguientes técnicas de análisis: Análisis documental; Indagación; Conciliación de datos; Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes; Comprensión de gráficos</p>

ANEXO No. 2:

INSTRUMENTO: ENCUESTA

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO A UTILIZAR

- Trabajo de investigación denominado: “PLAN DE MARKETING Y PLAN EDUCATIVO PARA LA ACREDITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS, PROPUESTA ACTUAL”.
- **AUTOR** : Luis Bailly Velasco
- **ENTIDAD ACADÉMICA** : Universidad Nacional Federico Villarreal
- **NIVEL ACADÉMICO** : Doctorado
- **ESPECIALIDAD** : Administración
- **MARGEN DE ERROR** : 5%
- **No. DE ENCUESTADOS** : 378
- **LUGAR DE APLICACIÓN** : Lima –Perú
- **TIPO DE PREGUNTAS** : Cerradas
- **NÚMERO DE PREGUNTAS** : 20

**“PLAN DE MARKETING Y PLAN EDUCATIVO PARA LA ACREDITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS, PROPUESTA
ACTUAL”**

CUESTIONARIO A UTILIZAR:

NR	PREGUNTA	SI	NO	N/R
1	¿El plan de marketing y el plan educativo facilitan la acreditación y la competitividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana?			
2	¿El diseño de los planes de marketing y educativo facilitan la economía y eficiencia académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana?			
3	¿La evaluación de los planes de marketing y educativo facilitan la efectividad académica de las universidades privadas de Lima Metropolitana?			
4	¿La retroalimentación de los planes de marketing y educativo facilitan la mejora académica permanente de las universidades privadas de Lima Metropolitana?			
5	¿El diseño del plan de marketing debe partir identificando las fortalezas y debilidades; así como las oportunidades y amenazas de las universidades privadas de Lima Metropolitana?			
6	¿El diseño del plan de marketing debe orientarse a la people (gente), producto, place (lugar), precio, promoción, procesos y posicionamiento del servicio educativo de las universidades privadas de Lima Metropolitana?			
7	¿El plan educativo o plan curricular comprende la fundamentación del currículo, el perfil del egresado, el plan de estudios y los sílabos de las asignaturas de las universidades privadas de Lima Metropolitana?			
8	¿El plan de estudios como parte del plan educativo o curricular tiene como propósito organizar los componentes curriculares, las áreas de formación, los ciclos académicos y las carreras			

	profesionales en las universidades privadas de Lima Metropolitana?			
9	¿La evaluación del plan de marketing, es el examen para determinar si dicho plan está adecuadamente formulado, si contiene todos los elementos, si cubre todos los aspectos y si está orientado al posicionamiento efectivo de las universidades privadas de Lima Metropolitana?			
10	¿La evaluación del plan educativo o curricular comprende el examen a la fundamentación del currículo, los perfiles, planes de estudios y sílabos de cada una de las carreras profesionales de las universidades privadas de Lima Metropolitana?			
11	¿La retroalimentación del plan de marketing permitirá tener una visión mas clara para acertar con el posicionamiento de los servicios académicos que prestan las universidades privadas de Lima Metropolitana?			
12	¿La retroalimentación del plan educativo o curricular comprende los ajustes a la fundamentación del currículo, los perfiles profesionales, planes de estudios y sílabos de las carreras profesionales de las universidades privadas de Lima Metropolitana?			
13	¿La economía académica comprende la reducción de costos del servicio académico y la obtención del mayor beneficio posible de los recursos de las universidades privadas de Lima Metropolitana?			
14	¿La eficiencia académica comprende la racionalización y máximo aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y financieros de las universidades privadas de Lima Metropolitana?			
15	¿La efectividad académica comprende el logro de las metas académicas, objetivos académicas y misión institucional de las universidades privadas de Lima Metropolitana?			

16	¿La efectividad se concreta cuando un plan de marketing efectivamente logra el posicionamiento de los servicios académicos de las universidades privadas de Lima Metropolitana?			
17	¿La efectividad se concreta cuando un plan académico o curricular de las universidades privadas de Lima Metropolitana permite la inserción de todos los egresados en el mercado laboral en las mejores condiciones posibles?			
18	¿La acreditación de las escuelas y facultades de las universidades privadas de Lima Metropolitana comprende la evaluación de la calidad de enseñanza, la infraestructura, los docentes, los planes de estudio y la evaluación de competitividad?			
19	¿La acreditación académica garantiza a los alumnos y a la comunidad empresarial que las universidades privadas de Lima Metropolitana cumplirán con los criterios rigurosos que indican un alto grado de calidad académica?			
20	¿La economía, eficiencia, efectividad, mejora académica y acreditación académica aseguran la competitividad de las universidades privadas de Lima metropolitana?			

ANEXO No. 3:
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EXPERTO ACADÉMICO.

La validación del instrumento del Plan de Tesis denominado: “PLAN DE MARKETING Y PLAN EDUCATIVO PARA LA ACREDITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS, PROPUESTA ACTUAL” tendrá como estándar un valor mayor igual al 75%.

1) ¿En que porcentaje se logrará contrastar la hipótesis con este instrumento?:

PREGUNTA	55	65	75	85	95	100
Pregunta 1					X	
Pregunta 2					X	
Pregunta 3					X	
Pregunta 4					X	
Pregunta 5					X	
Pregunta 6					X	
Pregunta 7					X	
Pregunta 8					X	
Pregunta 9				X		
Pregunta 10					X	
Pregunta 11					X	
Pregunta 12					X	
Pregunta 13					X	
Pregunta 14					X	
Pregunta 15					X	
Pregunta 16					X	
Pregunta 17					X	
Pregunta 18					X	
Pregunta 19					X	
Pregunta 20					X	

- 2) ¿En que porcentaje considera que las preguntas están referidas a las variables, dimensiones e indicadores de la investigación?:

PREGUNTA	55	65	75	85	95	100
Pregunta 1					X	
Pregunta 2					X	
Pregunta 3					X	
Pregunta 4					X	
Pregunta 5					X	
Pregunta 6			X			
Pregunta 7					X	
Pregunta 8					X	
Pregunta 9					X	
Pregunta 10					X	
Pregunta 11					X	
Pregunta 12					X	
Pregunta 13					X	
Pregunta 14					X	
Pregunta 15					X	
Pregunta 16					X	
Pregunta 17					X	
Pregunta 18					X	
Pregunta 19					X	
Pregunta 20					X	

- 3) ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr el objetivo general de la investigación?:

PREGUNTA	55	65	75	85	95	100
Pregunta 1						X
Pregunta 2						X
Pregunta 3						X
Pregunta 4						X
Pregunta 5						X
Pregunta 6						X
Pregunta 7						X
Pregunta 8						X
Pregunta 9						X
Pregunta 10						X
Pregunta 11						X
Pregunta 12						X
Pregunta 13						X
Pregunta 14						X
Pregunta 15						X
Pregunta 16						X
Pregunta 17						X
Pregunta 18						X
Pregunta 19						X
Pregunta 20						X

4) ¿En que porcentaje, las preguntas son de fácil comprensión?:

PREGUNTA	55	65	75	85	95	100
Pregunta 1					X	
Pregunta 2					X	
Pregunta 3					X	
Pregunta 4					X	
Pregunta 5					X	
Pregunta 6					X	
Pregunta 7					X	
Pregunta 8					X	
Pregunta 9					X	
Pregunta 10					X	
Pregunta 11					X	
Pregunta 12			X			
Pregunta 13					X	
Pregunta 14					X	
Pregunta 15					X	
Pregunta 16					X	
Pregunta 17					X	
Pregunta 18					X	
Pregunta 19					X	
Pregunta 20					X	

5) ¿Qué porcentaje de preguntas siguen una secuencia lógica?:

PREGUNTA	55	65	75	85	95	100
Pregunta 1				X		
Pregunta 2				X		
Pregunta 3				X		
Pregunta 4				X		
Pregunta 5				X		
Pregunta 6				X		
Pregunta 7				X		
Pregunta 8				X		
Pregunta 9				X		
Pregunta 10				X		
Pregunta 11				X		
Pregunta 12				X		
Pregunta 13				X		
Pregunta 14				X		
Pregunta 15			X			
Pregunta 16				X		
Pregunta 17				X		
Pregunta 18				X		
Pregunta 19				X		
Pregunta 20				X		

- 6) ¿En que porcentaje se obtendrán datos similares con esta prueba aplicándolo en otras muestras?:

PREGUNTAS	55	65	75	85	95	100
Pregunta 1				X		
Pregunta 2				X		
Pregunta 3				X		
Pregunta 4				X		
Pregunta 5				X		
Pregunta 6				X		
Pregunta 7				X		
Pregunta 8				X		
Pregunta 9			X			
Pregunta 10				X		
Pregunta 11				X		
Pregunta 12				X		
Pregunta 13				X		
Pregunta 14				X		
Pregunta 15				X		
Pregunta 16				X		
Pregunta 17				X		
Pregunta 18				X		
Pregunta 19				X		
Pregunta 20				X		

RESUMEN:

Después de revisado el instrumento del Plan de tesis denominado: “PLAN DE MARKETING Y PLAN EDUCATIVO PARA LA ACREDITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS, PROPUESTA ACTUAL” mi calificación es la siguiente:

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

Dado que todas las preguntas del instrumento superan el parámetro del 75%, el instrumento queda validado por el Asesor de Tesis.

ANEXO No. 04:
CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO ESTABLECIDA POR EXPERTO
ACADÉMICO.

Después de revisado el instrumento del Plan de tesis denominado: “PLAN DE MARKETING Y PLAN EDUCATIVO PARA LA ACREDITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS, PROPUESTA ACTUAL”, debo indicar que dicho instrumento es factible de reproducción por otros investigadores. Es decir los resultados obtenidos con el instrumento en una determinada ocasión, bajo ciertas condiciones, serán similares si se volviera a medir las mismas variables en condiciones idénticas. Este aspecto de la razonable exactitud con que el instrumento mide lo que se ha pretendido medir es lo que se denomina la confiabilidad del instrumento, la misma que se cumple con el instrumento de encuesta de este trabajo.

COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD

VARIABLES	Coefficiente Alfa de Cronbach	Número de ítems
Plan de marketing y plan educativo	0.7950	10
Acreditación y competitividad institucional	0.9040	10
TOTAL	0.9306	20

Fuente: Coeficiente Alfa de Cronbach.

- 1) Para la variable independiente Plan de marketing y plan educativo el valor del coeficiente es de 0.7950, lo que nos indica que la confiabilidad es buena.
- 2) Para la variable dependiente Acreditación y competitividad institucional, el valor del coeficiente es de 0.9040, lo que nos indica una adecuada confiabilidad.

- 3) El coeficiente Alfa de Cronbach para la escala total es de 0.9306, indica una alta confiabilidad del instrumento.
- 4) Finalmente, la confiabilidad, tanto de la escala en total, como para las variables en particular, presentan valores que hacen que el instrumento haya sido útil para alcanzar los objetivos que se persiguen.