

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA

ESCUELA DE POSGRADO



**MARKETING ESTRATÉGICO Y EL LOGRO DE LA PROMOCIÓN  
DE LA CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE EXTENSIÓN  
UNIVERSITARIA EN LA SEDE CHORRILLOS DE LA  
UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA  
2017**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
PRESENTADA POR LOS BACHILLERES

CABREJOS BENAVIDES, NILDA  
GUADALUPE MORI, VICTOR HUGO

PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN  
GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL

LIMA – PERÚ

2017

**MARKETING ESTRATÉGICO Y EL LOGRO DE LA PROMOCIÓN DE LA  
CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA EN LA  
SEDE CHORRILLOS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN  
BAUTISTA  
2017**

## **ASESORES Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR METODOLÓGICO:**

Dra. Nury Nanetti Sandoval

### **ASESOR TEMÁTICO:**

Mg. Carlos Chiri Huanca

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Dr. Victor Eduardo Bendezú Hernández	Presidente
Mg. Gary Rojas Camayo	Secretario
Mg. Yamal Eleazar Ahomed Chavez	Vocal

## **DEDICATORIA**

A nuestras familias por ser el pilar fundamental y apoyo incondicional en nuestra formación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darnos la vida y permitirnos llegar hasta este momento y en la culminación de nuestra tesis.

A nuestras familias, por alentarnos y no perder la confianza brindada en nosotros.

A nuestros docentes asesores, por compartir sus conocimientos y brindarnos toda la ayuda para la culminación de nuestra tesis.

A nuestros compañeros de estudio, por compartir momentos de estudio, momentos de diversión y sobre todo porque formamos un gran equipo de personas con ética profesional.

A nuestra casa de estudios, Universidad Privada San Juan Bautista, por abrir sus puertas y permitirnos formarnos como buenos profesionales en bienestar propio, de la universidad y nuestros estudiantes.

Los Autores.

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
TÍTULO.....	ii
ASESORES Y MIEMBROS DEL JURADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	15
1.1.1 Formulación del problema.....	16
1.1.2 Problema general.....	16
1.1.3 Problemas específicos.....	16
1.2 Objetivos de la investigación.....	17
1.2.1 Objetivo general.....	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 Justificación e importancia de la investigación.....	18
1.3.1 Justificación.....	18
1.3.2 Importancia.....	19
1.4 Delimitaciones del estudio.....	19
a) Delimitación espacial.....	20

b) Delimitación temporal .....	20
c) Delimitación social .....	20
d) Delimitación conceptual.....	20
1.5 Alcances y limitaciones del estudio .....	21
1.5.1 Alcances.....	21
1.5.2 Limitaciones .....	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	23
2.1 Antecedentes de la investigación .....	23
2.1.1 Investigaciones Nacionales.....	23
2.1.2 Investigaciones en el Extranjero .....	24
2.2 Bases teóricas .....	25
2.2.1 Bases teóricas de Marketing estratégico .....	25
2.2.1.1 Definición .....	25
2.2.1.2 Niveles de planificación estratégica del Marketing.....	28
2.2.1.3 Estrategias del Marketing estratégico.....	29
2.2.1.4 Finalidad de un plan de Marketing .....	30
2.2.1.5 Marketing estratégico versus marketing operativo .....	31
2.2.1.6 Entornos del marketing.....	35
2.2.1.7 Orientación del marketing .....	37
2.2.1.8 Elementos de un sistema de marketing moderno .....	40
2.2.1.9 Planeamiento estratégico del marketing .....	41

2.2.2 Bases teóricas de Calidad de los programas de extensión universitaria	
2.2.2.1 Definición de calidad.....	43
2.2.2.2 Reseña histórica de la calidad.....	44
2.2.2.3 Calidad en educación.....	48
2.2.4 Extensión universitaria .....	49
2.2.5 Programa de Extensión universitaria.....	50
2.2.6 Procesos de la Extensión universitaria .....	51
2.2.7 Criterios de calidad para la extensión universitaria y su evaluación..	53
2.2.8 Dimensiones de la calidad de servicio.....	54
2.2.9 ISO 9001:2008 como Calidad en los servicios Educativos.....	55
2.2.10 Modelos de Calidad en el Servicio .....	57
2.2.11 Calidad de Programas de Extensión Universitaria .....	61
2.3. Marco conceptual.....	62
2.4. Formulación de la hipótesis .....	64
2.4.1 Hipótesis general.....	64
2.4.2 Hipótesis específicas.....	64
2.5 Identificación de variables .....	65
Variable X.....	65
Variable Y.....	66
2.6 Operacionalización de variables .....	68
Variable X.....	68
Variable Y .....	70



CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	71
3.1 Diseño metodológico .....	71
3.1.1 Tipo de Investigación.....	71
3.1.2 Nivel de Investigación .....	71
3.1.3 Diseño de la Investigación .....	72
3.2 Población y muestra.....	72
3.2.1 Población .....	72
3.2.2 Muestra .....	73
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	74
3.3.1 Técnicas .....	74
3.3.2 Instrumentos .....	75
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información .....	77
3. 5 Aspectos éticos.....	79
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	81
4.1 Resultados.....	81
4.2 Contratación de hipótesis .....	106
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
5.1 Discusión .....	113
5.2 Conclusiones .....	116
5.3 Recomendaciones .....	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	118
ANEXOS .....	125
ANEXO N° 1 Matriz de consistencia .....	125

ANEXO N° 2 Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario.....	128
ANEXO N° 3 Validación del Instrumento de Recolección de Datos.....	135

## **RESUMEN**

El objetivo principal de la presente investigación, es determinar en qué medida el Marketing estratégico logra promover la calidad de los programas de Extensión Universitaria; a través de la mejora continua de los procesos educativos.

Para la aplicación del instrumento se trabajó con el apoyo de 70 encuestados los cuales estuvieron conformado por los encargados de las coordinaciones de las Escuela Profesionales, docentes y estudiantes de la sede Chorrillos.

Como instrumento de medición se ha utilizado el cuestionario el cual consta de preguntas con diferentes alternativas y fueron aplicados a los componentes de la muestra.

Según los resultados obtenidos con el instrumento de medición nos demuestra que debemos aplicar nuevas estrategias de Marketing para que los cursos o programas de Extensión Universitaria sobresalgan y tenga más nivel de aceptación.

Por tanto, las conclusiones se orientarán a la aplicación de las metodologías respectivas para mejorar la Calidad de Extensión Universitaria.

Palabras Claves: Marketing, Calidad y Extensión Universitaria.

## **ABSTRACT**

The main objective of the present investigation is to determine the extent to which strategic marketing manages to promote the quality of university extension programs; Through the continuous improvement of educational processes.

For the application of the instrument was worked with the support of 70 respondents who were conformed by the coordinators of professional school, teachers and students of the headquarters Chorrillos.

As a measurement instrument the questionnaire was used which consists of questions with different alternatives and were applied to the components of the sample.

According to the results obtained with the measurement instrument shows us that we must apply new marketing strategies so that the courses or programs of university extension on leave and have a higher level of acceptance.

Therefore, the conclusions will be oriented to the application of the respective methodologies to improve the quality of university extension.

**Key Words:** Marketing, Quality and University Extension.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing Estratégico y el Logro de la Promoción de la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria en la sede Chorrillos, de la Universidad Privada San Juan Bautista - 2017”, se enfoca a presentar la solución alternativa de eficiencia y eficacia de gestión en los programas de extensión universitaria.

El presente trabajo de investigación se encuentra distribuida en cinco capítulos, los cuales detallaremos a continuación:

El Capítulo I, se refiere al “Planteamiento del Problema” el cual describe la formulación del problema, los problemas generales y los específicos. También se indica los objetivos de la investigación, la justificación e importancia de la investigación y se realiza la delimitación del estudio.

El Capítulo II, trata acerca del “Marco Teórico”, en el cual definimos los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y el marco conceptual. Desarrollamos la formulación de hipótesis e identificamos las variables para posteriormente realizar la operacionalización de las variables.

El Capítulo III, es acerca de la “Metodología” la cual se realizará el diseño metodológico, se enmarcará la población y muestra utilizando técnicas e instrumentos de recolección de datos y procesamientos de información.

El Capítulo IV, se presenta los “Resultados” de los instrumentos aplicados a la Institución. Estos resultados son estadísticos por cada uno de las encuestas y cuestionarios aplicados a personal y alumnos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

En el Capítulo V, se orienta a la “Discusiones, Conclusiones y Recomendaciones”, es decir el debate de resultados, y conclusiones acerca de la comprobación de la hipótesis planteada, y objetivos alcanzados como producto del presente trabajo de investigación, también las recomendaciones generales.

Los autores

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

Uno de los problemas que actualmente existe en la Universidad Privada San Juan Bautista en las diferentes Escuelas Profesionales, es que cuenta con un programa de Extensión Universitaria, pero no es muy conocido por la comunidad interna como externa de la universidad, considerando que tenemos un mercado interno que son los alumnos que actualmente se encuentran estudiando y un mercado externo que son los alumnos egresados, bachilleres y titulados que pueden seguir especializándose, así como la comunidad ya que desean llevar programas de Extensión Universitaria pero respaldados o con peso de una universidad.

Dentro de la localidad de Chorrillos existen varios Institutos Tecnológicos que brindan este servicio, pero lo que desean los alumnos egresados como la comunidad es que estos cursos estén respaldados por una universidad, lo que será una gran oportunidad para la universidad generar más estrategias publicitarias para que los diferentes programas sean reconocidos por la comunidad interna como externa. Este desaprovechamiento de oportunidades hace que las diferentes Escuelas Profesionales no logren captar mayor alumnado y que se desaproveche a los docentes especialista en tecnologías de la información.

Este mal planteamiento de las estrategias publicitarias ha generado escasa difusión de los programas de Extensión Universitaria y se ve reflejado en los ingresos económicos de la UPSJB.

### **1.1.1 Formulación del problema**

#### **1.1.2 Problema general**

¿En qué medida el Marketing estratégico logrará promover la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista?

#### **1.1.3 Problemas específicos**

PE1: ¿En qué medida el Marketing estratégico permitirá medir la eficiencia de la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista?

PE2: ¿En qué medida el Marketing estratégico permitirá medir la eficacia de la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista?

PE3: ¿En qué medida el Marketing estratégico permitirá controlar los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista?

PE4: ¿En qué medida el Marketing estratégico permitirá gestionar los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista?



## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

Determinar en qué medida el Marketing estratégico logrará promover la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

OE1: Determinar en qué medida el Marketing estratégico permitirá medir la eficiencia de la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

OE2: Determinar en qué medida el Marketing estratégico permitirá medir la eficacia de la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

OE3: Determinar en qué medida el Marketing estratégico permitirá controlar los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

OE4: Determinar en qué medida el Marketing estratégico permitirá gestionar los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

## **1.3 Justificación e importancia de la investigación**

### **1.3.1 Justificación**

Según (Méndez 2012) la justificación en la investigación responde al porqué, para qué y a quienes beneficiará el trabajo en estudio y la utilidad de su realización, puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico.

El presente estudio se eligió para tener datos precisos sobre la situación del Marketing Estratégico que implementa la Universidad Privada San Juan Bautista con el propósito de lograr eficazmente la difusión de la calidad de los programas de extensión universitaria, siendo relevante socialmente pues, permitirá mostrar a nuestros estudiantes, egresados y titulados que tienen nuevas opciones de seguir capacitándose y en forma externa al público general, con especializaciones para los profesionales, beneficiando a la comunidad universitaria nacional y regional.

Tiene implicancia práctica por que los resultados ayudan a resolver dificultades prioritarias que aquejan actualmente a nuestra sociedad, siendo necesario lograr la promoción de los Programas de Extensión Universitaria para formar especialistas con capacidades de solución a los conflictos de la sociedad.

Teóricamente aporta con conocimientos nuevos que permiten mejorar la calidad de los Programas de Extensión Universitaria, así como de las técnicas empleadas de mercadotecnia en mejora de los logros para nuestra institución universitaria.

Metodológicamente se justifica en la elaboración de nuevos instrumentos que son necesarios para recolectar los datos que permiten medir nuestras variables de estudios y serán útiles para futuras investigaciones.

### **1.3.2 Importancia**

Constituye una actividad para construir una nueva teoría, si la investigación concede aportes a la solución de problemas teóricos o prácticos de tipo social, político, económico, educativo, religioso, cultural o deportivo (entre otras áreas sociales), y si se pueden formular políticas, proyectos, programas, planes y actividades en la solución de un problema tanto teórico como práctico. (Córdova 2007).

Para realizar este estudio se cuenta con los recursos humanos, financieros y materiales que posibilitan la realización de la investigación; es importante porque ayudará a la Universidad Privada San Juan Bautista y las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos, mostrarse como una Universidad de innovación y a la comunidad universitaria y profesional nuevas opciones de crecimiento en conocimiento e innovación, con especializaciones que demanda el País que aportarán significativamente en la formación de especialistas íntegros con habilidades para el beneficio de la población.

### **1.4 Delimitaciones del estudio**

Desde la óptica de (Sabino 1986), delimitar una investigación significa especificar en términos concretos nuestras áreas de interés en la búsqueda, establecer su alcance y decidir las fronteras de espacio, tiempo y circunstancias que le

impondremos a nuestro estudio. En la medida en que el fenómeno bajo estudio esté claramente formulado y delimitado se favorecerá las posibilidades del investigador de no perderse en la investigación.

**a) Delimitación espacial**

La investigación se desarrollará en la “Universidad Privada San Juan Bautista – Sede Chorrillos” que se encuentra ubicado en la Av. José Antonio Lavalle s/n (Ex Hacienda Villa).

**b) Delimitación temporal**

La investigación se llevará a cabo durante el desarrollo del trabajo de investigación comprendido en el año 2017.

**c) Delimitación social**

La investigación se desarrolla teniendo como unidad de análisis al personal administrativo de las diferentes Escuelas Profesionales.

**d) Delimitación conceptual**

Este estudio está delimitado por dos conceptos como son Marketing estratégico y Calidad de los programas de extensión universitaria que han sido teóricamente fundamentadas mediante diferentes libros e información recolectada.

## **1.5 Alcances y limitaciones del estudio**

### **1.5.1 Alcances**

Según (Hernández, Fernández y Baptista 2010) el alcance de una investigación indica el resultado lo que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados, por lo que es muy importante identificar acertadamente dicho alcance antes de empezar a desarrollar la investigación.

En la presente investigación tomará en cuenta un diagnóstico actual de las estrategias aplicadas como parte del marketing y a partir de ella se realizará mejoras en los procesos para lograr la promoción efectiva de los programas de extensión universitaria.

Asimismo, este desarrollo permitirá ejecutar controles de medición en la eficiencia y efectividad de los programas de extensión universitaria empleando el marketing estratégico. La aproximación a la calidad de los programas de extensión universitaria es de alcance explicativo, que nos permite explicar el logro de la calidad de los programas de extensión universitaria a partir de la adecuada aplicación del marketing estratégico y las relaciones existentes entre los resultados obtenidos. El alcance de esta investigación es la asociación causal que caracterizan estos elementos con las de eficacia y eficiencia de los procesos organizativos que nos permite obtener información relevante sobre el funcionamiento de la planificación del marketing estratégico en las organizaciones. Con esta investigación, se pretende contribuir al conocimiento explorando la práctica del marketing estratégico en la educación superior abarcando la Sede Chorrillos para tener en cuenta a la hora de realizar el plan estratégico institucional.

### **1.5.2 Limitaciones**

Las limitaciones vienen a constituirse en factores externos que se convierten en restricciones que eventualmente pudieran presentarse durante el desarrollo del estudio. (Arias 2006).

En la investigación desarrollada se encontró como limitación los siguientes factores:

- La búsqueda de información que se necesita de las diferentes Escuelas Profesionales de la sede de Chorrillos.
- La investigación solo analiza la información existente de las Escuelas Profesionales y los conceptos de los diferentes libros e información recolectada.
- El presupuesto se limita a la financiación con recursos propios del investigador.
- La presente investigación en el tiempo sólo comprende los meses de los años 2017.
- La investigación se limita en la “Universidad Privada San Juan Bautista – Sede Chorrillos” que se encuentra ubicado en la Av. José Antonio Lavalle s/n (Ex Hacienda Villa).
- La población involucrada en la investigación se limita a los encargados de las Escuelas Profesionales, mediante el uso de encuestas para que nos pueda brindar mayor amplitud en la información.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1 Investigaciones Nacionales**

(Bances, M., et al 2013) En la investigación: “La Calidad en la educación superior universitaria” realizado en la Universidad César Vallejo de Chiclayo, en la adecuación de la matriz del modelo de calidad de la educación superior universitaria del consejo de evaluación, acreditación, y certificación (CONEAU) a la carrera universitaria de arquitectura”, proponen un modelo de calidad para conocer e identificar los estándares y criterios de competencias profesionales.

(Vílchez, G. 2014) En la investigación: “Evaluación de la gestión educativa del centro de educación técnico productivo Madre Admirable” realizado en la Pontificia Universidad Católica del Perú en Lima, el objetivo de la tesis era evaluar la calidad de gestión educativa del Centro Educativo Técnico Productivo (CETPRO) Madre Admirable, en la cual concluyeron que la mejora en la gestión educativa depende en buena medida del apoyo técnico y financiero del estado a través del municipio o Unidades de Gestión Educativa Locales (UGEL).

(García, P. 2014) En la investigación: “Nivel de Eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de Tecsup – Trujillo” realizado en la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, esta investigación se orientó a determinar el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por TECSUP – Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos. En primer lugar, se concluye que, el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por

TECSUP – Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos es bajo debido a que sólo un 4% afirmó que ayuda a la toma de decisión para elegir el servicio educativo.

(García, V. 2015) En la investigación: “Percepción de la gestión del Marketing Educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios”, realizado en la Universidad de San Martín de Porras en Lima, la tesis dio respuesta al problema ¿Existe relación entre la percepción de la gestión del Marketing Educativo y la valoración de la formación académica cultural en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP? Este problema planteado fue la base para la formulación de los objetivos de la investigación, los cuales se enfocaron en evaluar la percepción de la gestión del marketing educativo y su relación con la valoración de la formación académica cultural.

### **2.1.2 Investigaciones en el Extranjero**

(Pérez de Maza, T. 2011) En la investigación: “Función Organizadora de un curriculum abierto”, realizado en la Universidad Nacional de Educación a Distancia en España, enmarcada en la agenda del cambio y transformación de la universidad y sus procesos vinculados con la sociedad, desarrollando un análisis de perspectiva holística. Entre sus resultados demostró el enfoque abierto del currículum.

(Naranjo, C. 2011) En la investigación: “Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.



realizado en la Universidad Nacional de Colombia. La investigación muestra el análisis realizado frente a la administración de las experiencias de los clientes tanto internos como externos en la Universidad Nacional sede Manizales, en el cual se analizaron una serie de factores y variables correspondientes a las experiencias que se generan en cada uno de los procesos de la Institución.”

(Contreras. M. 2013) En la investigación “Mercadeo en educación. Elementos para una propuesta pertinente” realizado en la Universidad de San Buenaventura Cali en Colombia, llegaron a la conclusión que el mercadeo en el sector de la educación, es un tema inmaduro, con una conceptualización no muy clara. Existen prejuicios por falta de conocimiento sobre los verdaderos alcances del mercadeo, lo que constituye un espacio de trabajo para futuras investigaciones. El mercadeo en la educación, bajo el concepto de servicio es un tema incipiente y con poca divulgación a nivel del quehacer del docente, lo que constituye un reto apremiante en el cambio de actitudes hacia los procesos que involucran la satisfacción de las necesidades prospectivas de los estudiantes.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Bases Teóricas de Marketing Estratégico**

#### **2.2.1.1 Definición**

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

influencias del vendedor hacen que el cliente descubra necesidades que desconocía y que no se manifestaban anteriormente (p. 15).

Según (Lambin et al. 2009), el Marketing Estratégico es la mente estratégica de la organización. Para (Munuera y Rodríguez 1998) se define Marketing Estratégico como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta.

(Kotler, Bowen y Makens 2004) definen al Marketing como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En la parte administrativa se describe como el proceso donde se da el arte de vender productos. (Kotler 2002; p.4).

Esta es la definición que (Kotler 2012) propone en su libro *Strategic Marketing for Educational Institutions*: Marketing es el análisis, planeamiento, implementación y control de programas cuidadosamente diseñados para generar intercambios voluntarios de valores con los mercados meta con la finalidad de alcanzar los objetivos institucionales. Marketing involucra a la organización en el estudio de las necesidades de sus mercados meta, diseñando programas y servicios apropiados, usando una efectiva fijación de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir dichos mercados. El Marketing ayuda a las

instituciones a desarrollar programas viables, a darles precio, comunicarlos y entregarlos efectivamente, así como a obtener recursos financieros para alcanzar su misión educativa. (Lorenzati 2008, p. 11).

\* Al comprender los conceptos de Marketing podemos identificar los diversos elementos que influyen en las acciones que debe orientarse para lograr su objetivo, iniciando con la planificación, ejecución y control de programas diseñados para obtener intercambios favorables.

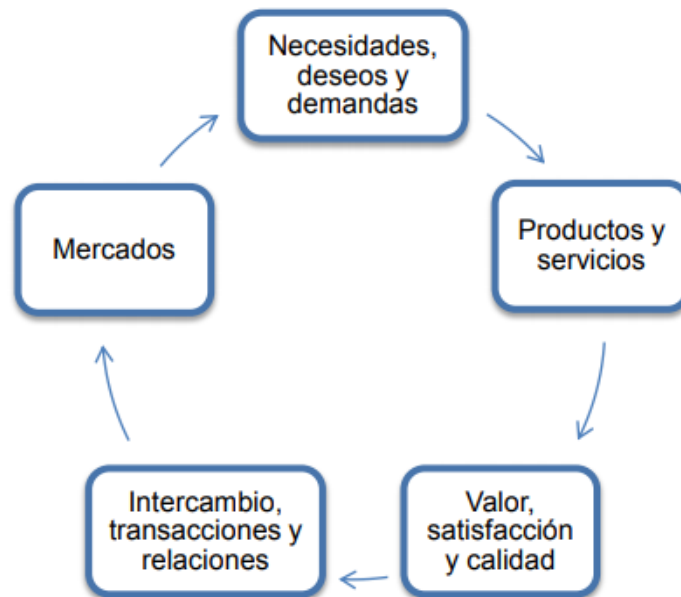
Para (McCarthy y Perreault 2001) aclaran de que el marketing no forma parte del proceso de producción, más bien éste es quien la orienta para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a los consumidores indicados. Por ello es de suma importancia partir de las necesidades que tienen los clientes potenciales y no del proceso de producción.

El Marketing Estratégico es una metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades del consumidor y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a ésta.

El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores, como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella y por esto según

(Martínez 2006) va de la mano con el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

Figura 01: Conceptos centrales de marketing



Fuente: Kotler, Bowen y Makens (2004)

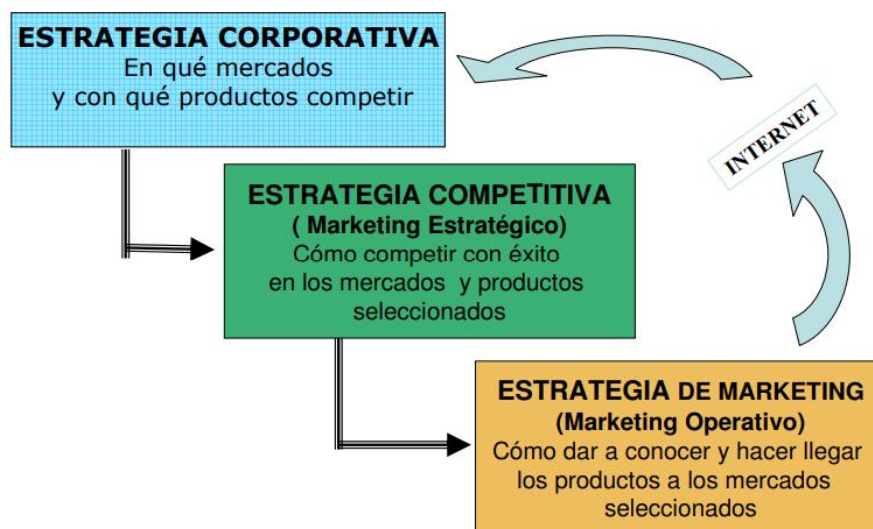
### 2.2.1.2 Niveles de Planificación Estratégica del Marketing

- a) La Estrategia Corporativa, consiste en decidir en qué actividades y en qué mercados geográficos quiere estar presente la empresa.
  
- b) La Estrategia Competitiva consiste en apostar por un rasgo básico por el que la empresa (o la marca) quiere ser preferida en el mercado, rasgo que va a constituir en buena medida su ventaja diferencial frente a la competencia. La estrategia competitiva es la respuesta a la pregunta: ¿por qué razón el comprador ha de preferir tu producto o tú marca a los de la

competencia?

- c) El Marketing Operacional (o marketing operativo) persigue asegurar, día a día, que el actual producto o servicio es comunicado y llega a los clientes de los segmentos objetivos a través de los canales de distribución escogidos, en condiciones competitivas ventajosas para el comprador.

Figura 02: Niveles de planificación estratégica



Fuente: Sainz (2009)

### 2.2.1.3 Estrategias del Marketing Estratégico

Según (Sainz 2009) sostiene que existen tres ventajas claramente definidas:

- a) Estrategia de precios:

Hacemos lo mismo que los demás, pero más barato.

- b) Estrategia de diferenciación:

Nuestro producto es diferente, es mejor, tiene o hace lo que otros no tienen ni hacen.

c) Estrategia de enfoque o nicho:

Atendemos de modo específico a necesidades específicas del mercado (que otros no atienden).

#### **2.2.1.4 Finalidad de un Plan de Marketing**

Según (Martínez 2006) las finalidades son las siguientes:

- 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.
- 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 ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que está sucediendo.
- Alcance de los objetivos: la programación del proyecto es importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: de hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- 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.

- Organización y temporalidad: 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.
- 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.

#### **2.2.1.5 Marketing Estratégico Versus Marketing Operativo**

Según (Vallet 1998) para entender bien el proceso de Marketing en la empresa, se han de conocer las actividades que se realizan tanto en la dimensión análisis como en la dimensión acción. Por ello, en este apartado se explicará en primer lugar la naturaleza del Marketing Estratégico, a continuación, la naturaleza del Marketing Operativo, para terminar con las similitudes y diferencias que existen entre ambos conceptos.

##### **a) Dimensión análisis: naturaleza del marketing estratégico**

- Necesidades y deseos

Para responder esta cuestión la empresa debe realizar un análisis estratégico del mercado, es decir analizar el mercado de referencia, el mercado relevante, el producto - mercado y el mercado objetivo. Toda organización, si desea sobrevivir debe definir la naturaleza de su actividad en términos de las necesidades genéricas del mercado al que se dirige.

Esto es el mercado de referencia, que requiere tres dimensiones: la necesidad que la empresa satisface, los grupos de compradores (particulares, empresas y organismos públicos) y las distintas alternativas tecnológicas que satisfacen dicha necesidad.

#### - Competencia

La empresa debe conocer el grado de rivalidad que existe en los distintos niveles del mercado. Para ello la empresa deberá identificar los competidores y obtener la máxima información sobre ellos para saber cómo lo están haciendo. Aquí la empresa debe tener una idea de competencia amplia para no caer en la miopía del marketing. Así, desde el enfoque marketing, los competidores son aquellos que satisfacen la misma necesidad que la empresa (y no los que fabrican lo mismo que ella) y que, por lo tanto, son el abanico de alternativas entre las que los compradores pueden escoger para satisfacer su necesidad.

#### - Potencial

La empresa debe hacer un análisis de sus recursos y de sus capacidades para ver si es capaz de aprovechar las distintas oportunidades que está identificando en su entorno. Con el análisis interno y con el análisis del mercado y de la competencia, la empresa realizará un diagnóstico utilizando diversos instrumentos como el análisis DAFO y las matrices de cartera de productos. Con este diagnóstico la empresa puede elegir el segmento o segmentos a los que se va a dirigir (mercado objetivo) y establecer la propuesta de valor que va a ofrecer en cada segmento.



#### - Ventaja competitiva

Para conseguir una ventaja competitiva, la empresa deberá fijar sus objetivos de marketing y elegir un conjunto de estrategias para alcanzarlos. Los objetivos de marketing son de tres tipos: objetivos de relaciones con los distintos agentes del micro-entorno (compradores, proveedores, distribuidores e incluso competidores), objetivos comerciales (ventas, cuota de mercado o cualquier objetivo de las 4 Pes) y objetivos de rentabilidad de las actividades de marketing (margen comercial, beneficio comercial, costes comerciales). Los análisis del atractivo de mercado y de la competencia, los recursos y capacidades de la empresa y el establecimiento de objetivos posibilitan la elección de la mejor estrategia de marketing para lograrlos. Las múltiples alternativas estratégicas o estrategias que vamos a analizar en este manual son: las estrategias en función de la ventaja competitiva perseguida (basada en la tipología de Porter), las estrategias según la respuesta al entorno (basada en la tipología de Miles y Snow) y de respuesta a la competencia (tipología de Kotler y Singh) y las estrategias según los recursos invertidos (crecimiento, mantenimiento y desinversión).

#### **b) Dimensión acción: naturaleza del marketing operativo**

El marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación a corto y medio plazo. Según (Lambin et al. 2009), es el brazo comercial de la empresa.

El marketing operativo desciende al plano de la acción (dimensión acción) para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias.

Las tres tareas principales del marketing operativo son la elaboración del plan de marketing, la organización y ejecución de las tareas de marketing para llevar a buen puerto el plan de marketing y las actividades de control para verificar si se están obteniendo los objetivos propuestos.

- El plan de marketing

El plan de marketing es un documento en el que se incluye la información principal de la fase de análisis (análisis de situación, diagnóstico, objetivos y estrategias), así como los programas necesarios para concretar las estrategias elegidas, es decir, las 4 Pes: se precisan las características del producto o servicio ofertado, se seleccionan los intermediarios a través de los cuales se ha de llegar al mercado, se fija un precio adecuado y se especifican los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para darlo a conocer y para poner de manifiesto sus cualidades distintivas. También se establece el quién, el cuándo y el cómo, es decir, quién será el responsable de cada acción, con qué medios humanos, materiales y económicos contará y cuál será el cronograma a seguir. En el plan de marketing se establecerá también un análisis comercial y económico-financiero para determinar su viabilidad y las acciones de control a aplicar en el caso en que existan desviaciones.

- Organización y ejecución

En el proceso de ejecución comercial se precisa de la coordinación de cuatro elementos interrelacionados: la estructura organizativa, los recursos humanos, los procesos de dirección y la cultura empresarial.

- Control de las actividades de marketing

El control de la estrategia comercial tiene por finalidad asegurar el cumplimiento del plan y comprobar si se están alcanzando los objetivos propuestos en el mismo. Implica medir los resultados de las acciones emprendidas, comprobar el grado de consecución de los objetivos previstos y, en su caso, establecer y aplicar medidas correctoras. Existen varios tipos de control de marketing, pero uno de los más completos es la denominada auditoría de marketing, que persigue identificar un plan de marketing mejor al propuesto por la empresa.

#### **2.2.1.6 Entornos del Marketing**

Se podrán controlar en un momento dado y qué otras no podrán controlar; esto, con la finalidad de tener previamente diferentes planes que lo puedan solucionar. Además, el tener el conocimiento de estos aspectos ayuda a una organización a establecer una posición estratégica desde la cual puede atender fuerzas externas sobre las que no tiene ningún, o poco, control (Stanton, Etzrael y Walker, 2007, p.28).

##### a) Macroambiente externo

El cual es definido por (Kotler y Armstrong 2008) como conjunto de fuerzas externas que moldean las oportunidades y llegan a presentar algún tipo de riesgo para la empresa. Dichas fuerzas son consideradas dinámicas e incontrolables, aunque no de una forma totalitaria, ya que hasta cierto punto la empresa podría llegar a influir. Al presentar cualquier tipo de cambio en alguna de éstas, es posible desencadenar consecuencias en otras.

## b) Microambiente externo

(Van Hoof et al. 2007) argumentan que se encuentra compuesto por fuerzas cercanas a la empresa que incidirán en su capacidad de servir al cliente. Tienen efectos sobre la compañía, pero no son tan incontrolables como las fuerzas anteriores, sin embargo, en algunos casos pueden llegar a salirse de control. El microentorno externo está conformado por el mercado de la empresa, proveedores, intermediarios del marketing, competidores, agentes públicos (financieros, de comunicación y gubernamentales). Por último, el ambiente interno, donde se presentan todas aquellas fuerzas que componen las actividades internas de la organización, las cuales están coordinadas con las demás actividades; comúnmente son más controlables que las fuerzas presentadas en los ambientes anteriores. (Powers y Barrows 2006).

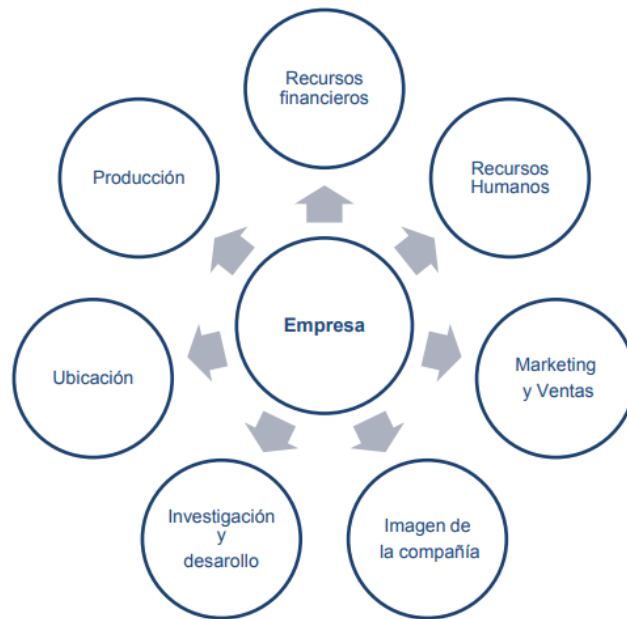
Algunas de estas fuerzas son presentadas en las siguientes figuras:

Figura 3: Macroambiente externo de una compañía



Fuente: Stanton, Etzel y Bruce (2007)

Figura 4: Microambiente Externo de una empresa



Fuente: Stanton, Etzel y Bruce (2007)

### 2.2.1.7 Orientación del Marketing

Según (Hoffman et al. 2005) toda empresa tiene una orientación a la cual está enfocada, en base a ésta crea su filosofía y prepara sus diferentes actividades.

Dichos autores exponen y definen cuatro diferentes orientaciones, las cuales son:

- Orientado al producto (Sí se crea, vendrán a él)

Todos los esfuerzos y recursos están totalmente enfocados a la producción, su filosofía es hacer productos disponibles y económicos sin que se tenga que hacer un gran esfuerzo para venderlos. Basado en producciones masivas, es aplicado en productos donde la demanda excede a la oferta y la competencia es menor. (McCarthy y Perreault

2001) argumentan que en estas compañías es muy común que no se tomen el tiempo o el interés necesario por saber si lo que producen es en verdad lo que el consumidor necesita o desea. Además, la organización suele ser descentralizada, es decir cada departamento actúa de manera individual, únicamente preocupado por hacer su parte sin tomar importancia de lo que los otros departamentos hagan.

- Orientado a las ventas (Vender lo que se produce)

La labor principal es convencer a los consumidores a comprar lo que será producido, mediante estrategias de ventas. Sus prioridades serán las actividades de distribución y los medios a utilizar para comunicarse con éstos, la comunicación será unilateral. A dicho concepto, (Stanton et al. 2007) agregan que la actividad que prevalece y que se realiza con mayor confianza, además de asignarle casi todos los recursos es la publicidad.

- Orientado al mercado (Producir lo que se podrá vender)


Se enfoca en buscar, recopilar, además de usar información acerca de las necesidades y deseos del mercado; el cual está formado por los consumidores, competidores y tendencias. Cada una de las actividades a las que están enfocados, es realizada con el único objetivo de tomar decisiones previas al comienzo del proceso de producción y venta. Para que finalmente, se provea al mercado de productos o servicios adecuados que se anticipen a sus necesidades y los satisfagan; la comunicación que se tiene con los consumidores es de manera bilateral. Mediante la implementación de este tipo de orientación “la compañía se compromete

a satisfacer las necesidades de sus clientes a largo plazo” (Dev, Zheng, Brown y Agarwal 2008, p.1).

De igual importancia, (McCarthy y Perreault 2001) añaden que en este tipo de orientación se debe estar al pendiente del mercado en todo momento para poder hacer las modificaciones necesarias y seguir satisfaciendo a los consumidores antes de que un competidor lo haga, esto debido a lo dinámico que suele ser el mercado.

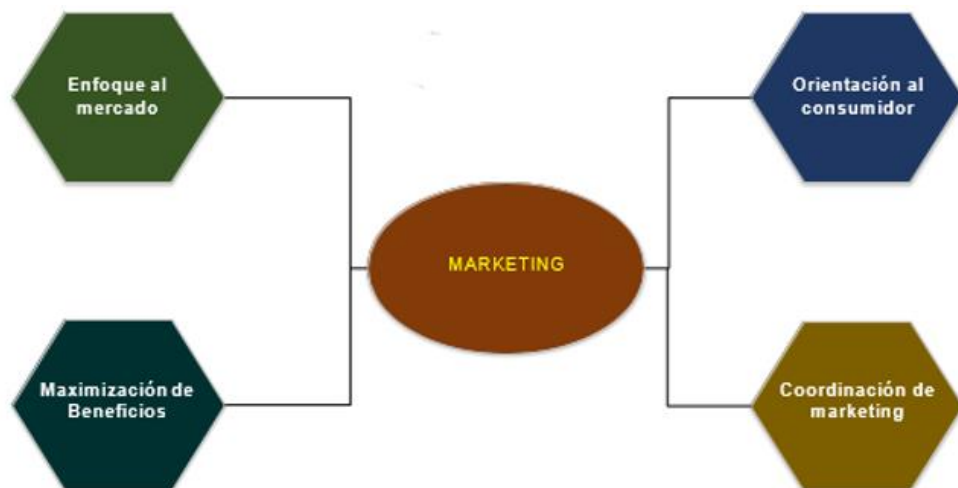
En la siguiente tabla se puede apreciar la evolución que tuvieron las orientaciones del Marketing:

Figura 5: Evolución de las orientaciones del marketing

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

Fuente: Monferrer (2013).

Figura 6: Ejes de acción del marketing



Fuente Monterrer (2013)

#### 2.2.1.8 Elementos de un Sistema de Marketing Moderno

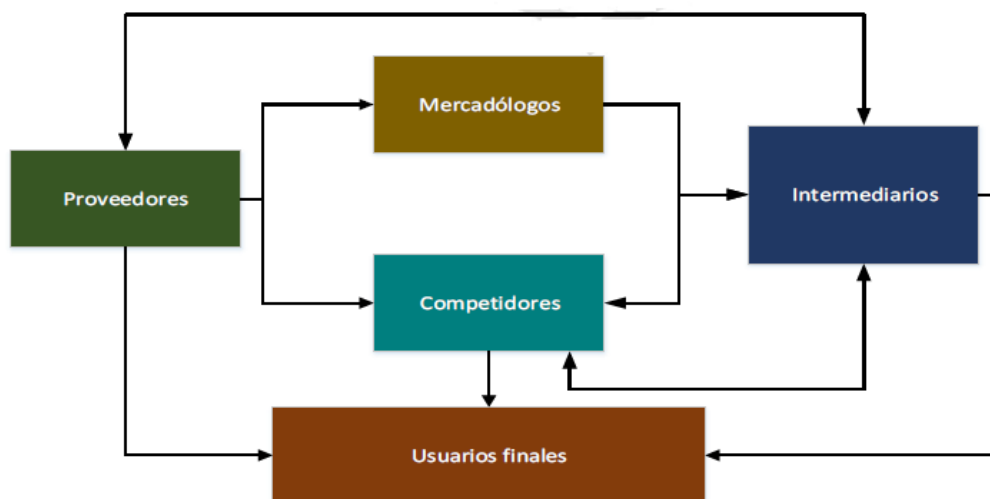
(Muñoz 2011, p.11) define los siguientes elementos:

- Proveedores: Son los encargados de la producción del producto a ser promocionado para venta al cliente.
- Mercadólogos: Son los encargados de estudiar el mercado reconociendo las necesidades del cliente, así como la competencia en el mercado objetivo.
- Competidores: Son productores externos a la empresa que ofrecen productos sustitutos al que se desea vender.
- Intermediarios: Son aquellos agentes que sirven de enlace con el cliente final. Casos comunes son las bodegas, hipermercados, ambulantes, entre otros.
- Usuarios finales: son el conjunto de clientes que adquirirán y consumirán el producto vendido.



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

Figura 7: Elementos de un sistema de marketing moderno:



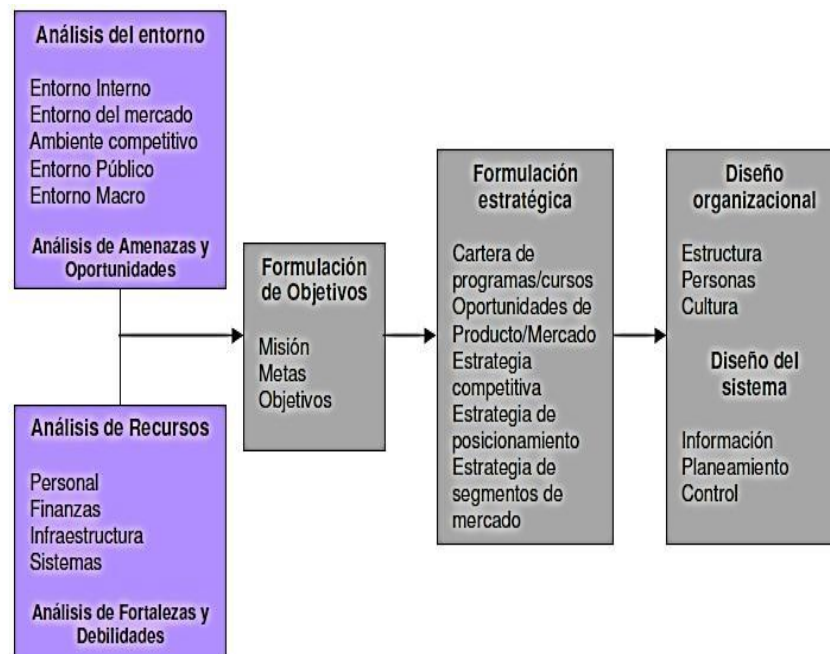
Fuente: Muñoz (2011)

Planeamiento estratégico es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste preciso entre los objetivos y capacidades institucionales con las cambiantes oportunidades del mercado. Como la finalidad de este proceso estratégico es el cumplimiento de la misión y los objetivos principales de la organización, justamente el primer paso es la definición del “norte.”

El planeamiento, de acuerdo con (Marulanda y Velásquez 2010, p.32), consta de cuatro pasos esenciales:

- Definir la misión de la organización: Consiste en crear la misión de la compañía o en algunos casos verificar que la actual sigue abarcando los objetivos de la misma.
- Analizar la situación: Es necesario realizar un análisis de la situación tanto a nivel interno como a nivel externo, teniendo en cuenta la influencia de múltiples factores que deben estudiarse detalladamente e identificar cómo pueden llegar a afectar o beneficiar la empresa.
- Establecer objetivos organizacionales: Planteamiento de objetivos que guíen a la empresa al cumplimiento y logro de su misión.
- Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos: Formular las estrategias organizacionales necesarias para conseguir los objetivos propuestos a nivel global para la compañía.

Figura 8: Planeamiento estratégico de marketing



Fuente: Planeamiento estratégico de marketing (2013)

## 2.2.2 Bases teóricas de Calidad de los Programas de Extensión Universitaria

### 2.2.2.1 Definición de calidad

La calidad es un atributo o conjunto de atributos en las mentes de diferentes personas involucradas en una relación como clientes o beneficiarios, productores o empresarios, proveedores, observadores o partes interesadas de la sociedad o el Estado, respecto del cumplimiento o grado de satisfacción de un bien o servicio, de conformidad con las necesidades, usos y propósitos para lo cual fue requerido. (ISO 9000:2005).

Según (Cruz 2009; 47) La Red Iberoamericana para la Acreditación de la Calidad de la Educación Superior (RIACES) define a la calidad como el grado en el que unos conjuntos de rasgos diferenciadores inherentes a la educación superior cumplen con una necesidad o expectativa establecida.

Esta es la adaptación para la educación superior tomada de la definición de la organización ISO mencionada anteriormente.

Cualquiera que sea la definición de calidad y los criterios para evaluarla, la calidad de un sistema universitario es el producto de varios factores y procesos. En el sistema universitario existen tres procesos básicos: docencia, investigación y extensión. Existe igualmente un proceso general que envuelve a todos: el proceso de gestión. La evaluación de la educación superior comprende la evaluación de los productos de cada proceso y de los procesos mismos y no se limita al juicio sobre el diseño y la organización curricular ni a la constatación de si son o no suficientes los recursos involucrados. Debe ir más lejos, pues un currículo refleja la concepción que se tiene frente al ser humano, la sociedad y el conocimiento. Además, la evaluación de la educación superior debe inscribirse entre las estrategias de cambio y transformación. Evaluar para mejorar y transformar. (Tunnerman, 2011, p. 25).

#### **2.2.2.2 Reseña Histórica de la Calidad**

(Lascurain 2012; 23) afirma que: “Desde el inicio de la humanidad, la calidad nace intrínseca en la primera manufactura del ser humano y en esta primera etapa la calidad se define como aptitud para el uso, es decir, que el objeto sirva para lo que se había planeado en un principio. Un buen ejemplo de lo anterior es que una lanza sirviera para matar a un animal”.

Conforme el tiempo pasó, se buscaba la calidad artesanal en dónde además de que los objetos manufacturados fueran aptos para el uso, debían de ser estéticos. Esto implica que a los productos se le daban características que podían ser valoradas por un cliente, por ejemplo, la porcelana China. En esta etapa el propio productor se hace cargo de revisar la calidad de sus productos.

La revolución industrial, iniciada en Inglaterra a mediados del siglo XVIII, provocó el mayor cambio que ha conocido la producción de bienes. Con el uso de máquinas y la producción en masa los errores se vuelven masivos también lo cual tuvo un efecto negativo en la calidad. En esta etapa Taylor realiza su propuesta de tener departamentos de inspección, lo que produce que en algunas empresas de aquella época hubiera una proporción de empleados para inspeccionar muy grande respecto a los empleados encargados del proceso de manufactura.

Con la segunda guerra mundial, en el siglo XX, el ejército norteamericano es uno de los primeros en aplicar a sus procesos de manufactura los conceptos que en ese tiempo eran clasificados como novedosos y cautivadores: control de la calidad, prevención de defectos, control estadístico de proceso, ingeniería de confiabilidad, análisis de costo de la calidad, cero defectos, entre otros tantos. Todo lo anterior les permitió producir grandes cantidades de artículos militares a bajo costo.

Después de la guerra, la calidad japonesa es la primera corriente que surge provocando profundo impacto en la calidad. Durante este proceso Deming, quien era discípulo de Shewart, implanta la filosofía de su maestro en Japón, logrando que los productos japoneses se introduzcan a los mercados internacionales, logrando la exportación masiva de bienes.

Entre las estrategias utilizadas por los japoneses para crear la revolución en la calidad están:

1. Compromiso de la alta dirección para llevar a cabo los cambios necesarios.
2. Implementación de las técnicas en todos los niveles y funciones de la empresa.
3. Mejora continua de la calidad.
4. Introducción de los círculos de calidad.

Como respuesta a la creciente demanda de calidad por parte del público y a que la mayoría de las empresas estaban involucrándose con éstas técnicas, las empresas norteamericanas optan por la creación de comités de alto nivel para establecer políticas, objetivos y planes para actuar respecto a la seguridad de los productos. Para poder garantizar la calidad a los clientes surgen asociaciones como ISO (por sus siglas en inglés: International Organization for Standarization) como una manera de hacer que la calidad se tornara objetivamente verificable.

Como consecuencia de lo mencionado en el párrafo anterior, se ha desarrollado un cambio cultural que tuvo como consecuencia la concienciación de los clientes de su poder de decisión, de tal manera que, en la actualidad, los consumidores son los que marcan el desarrollo del mercado eligiendo los productos que se van a comprar y por lo tanto, los que se van a producir.

A partir de dicho cambio, los objetivos de las organizaciones también han cambiado entre los que aparecen metas como:

1. Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
2. Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
3. Eliminar o reducir al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso de producción.
4. Satisfacción del cliente, interno y externo.

Ante estas nuevas finalidades, el concepto de calidad se muestra como un concepto de integración en la actividad desarrollada por cualquier organización. Por lo tanto, se puede decir que actualmente calidad representa un proceso de mejora continua en el cual todas las áreas y niveles de la empresa se encuentran involucrados en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del cliente o incluso anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. (Lascurain 2012, pp.24-25).

### **2.2.2.3 Calidad en Educación**

Existe consenso en señalar que la educación es un derecho humano fundamental y un bien público irrenunciable, sin embargo, no resulta fácil ensayar una definición sobre qué entender por calidad, al ser un concepto que en sí mismo puede tener múltiples acepciones. En la Ley 28044, Ley General de Educación (LGE), se establece calidad educativa como “*el nivel óptimo de formación que deben alcanzar las personas para enfrentar los retos del desarrollo humano, ejercer su ciudadanía y continuar aprendiendo durante toda la vida*”. Presenta la calidad en educación como el nivel óptimo de formación y requisito para ejercer la democracia y alcanzar el desarrollo, determinando la responsabilidad que tiene el Estado de brindarla a todos los estudiantes.

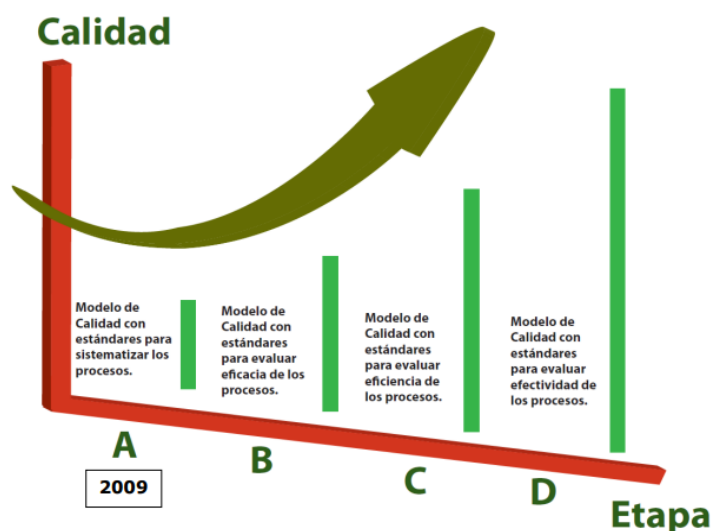
En ese mismo sentido, la OREALC/UNESCO concibe la calidad en educación como un medio para que el ser humano se desarrolle plenamente, y gracias a ella crezca y se fortalezca como persona que contribuye al desarrollo de la sociedad transmitiendo y compartiendo sus valores y su cultura. A su vez, reconoce que, si bien la calidad educativa es una aspiración común, existe una diversidad de significados.

A partir de lo establecido en la Ley General de Educación y de los consensos internacionales, el SINEACE consideró necesario generar un espacio de reflexión y debate que permitiera aproximarse a una conceptualización de calidad en educación. Para ello convocó a un grupo de personalidades y expertos en el tema educativo, quienes conformaron el



Comité de Calidad, que se reunió a lo largo de un año para el diálogo e intercambio.

Figura 9: Calidad



Fuente: CONEAU (2008 – 2013)

#### 2.2.2.4 Extensión Universitaria

La extensión universitaria debe concebirse como una de las funciones más importantes de la universidad, ella destaca el servicio que la misma aporta a la comunidad, asumiendo un compromiso de potencialidades científicas, académicas, orientadas a responder a la solución de problemas que demanda la sociedad, con intereses puestos en la iniciativa tanto de los docentes como de los estudiantes.

(Larrosa 1990) citando a (Bordeu 1975) La Extensión Universitaria es parte del proceso de la formación integral de los estudiantes a través del saber, que sienta las bases del saber hacer, que involucra el conocimiento a través de la interrelación de las materias y a su vez se orienta al entorno de

la educación no formal y todos los accionares prácticos que involucren la universidad con la sociedad. Es importante mencionar que, desde la pedagogía, se desarrollan actualmente los fundamentos teóricos prácticos para el desarrollo de la motivación, formación y la organización de la extensión universitaria, relacionando lo cognitivo y lo afectivo con lo operativo y la participación de los grupos estudiantiles.

El trabajo de la Extensión Universitaria se inserta dentro de las estrategias de mayor prioridad en el encargo social de las universidades. La Universidad, tiene una marcada responsabilidad con la sociedad que se concreta en el actuar por el mejoramiento económico, social y cultural como sistema de vida del pueblo. (González 2001).

#### **2.2.2.5 Programa de Extensión Universitaria**

Programa de Extensión Universitaria se define como la conceptualización y diseño de la función que sirve de guía política a la institución para sus relaciones directas con el entorno social, garantizando la pertinencia social del trabajo de la universidad, a la vez se define a la extensión como el proceso de aprendizaje integral de integración teoría práctica, evidenciando su papel principal es la formación de individuos críticos, que permite establecer de manera práctica directa la relación entre la misión y la visión de la universidad para sus acciones sociales. Esta actividad puede estar dirigida a sectores carenciados, así como aquellos otros sectores de la sociedad que se enmarquen dentro de las líneas de acción que la universidad defina como prioritarias.

### **2.2.2.6 Procesos de la Extensión Universitaria**

La Extensión Universitaria se expresa a través de los siguientes procesos:

#### **a) Proyectos Educativos**

Se basan fundamentalmente en la orientación a la formación de cualidades educativas, políticas e ideológicas de los estudiantes en virtud de fomentar y consolidar valores de educación, cultura, patriotismo e ideología. Estos proyectos son orientados a la cultura general, humanística y la formación educativa, sus acciones básicamente se desarrollan en proceso formativo en la labor educativa. En estos proyectos se promueve la formación de la cultura general y humanística mediante intercambios con la comunidad, en toda su actividad social, política y productiva.

#### **b) Proyectos Sociales**

Son dirigidos y orientados a la solución de problemas intra universidad y extra universidad, en ellos se soluciona con la participación de los estudiantes insuficiencias y necesidades presentes en la institución docente y en la comunidad y que es posible su solución con la ayuda de estudiantes y profesores. En estos proyectos participan todos los estudiantes y profesores de la facultad. Se desarrollan variados proyectos que siempre fomentan una mayor preparación de los estudiantes en su intercambio con la comunidad, alcanzando un alto nivel en la formación de una conciencia de pertinencia.

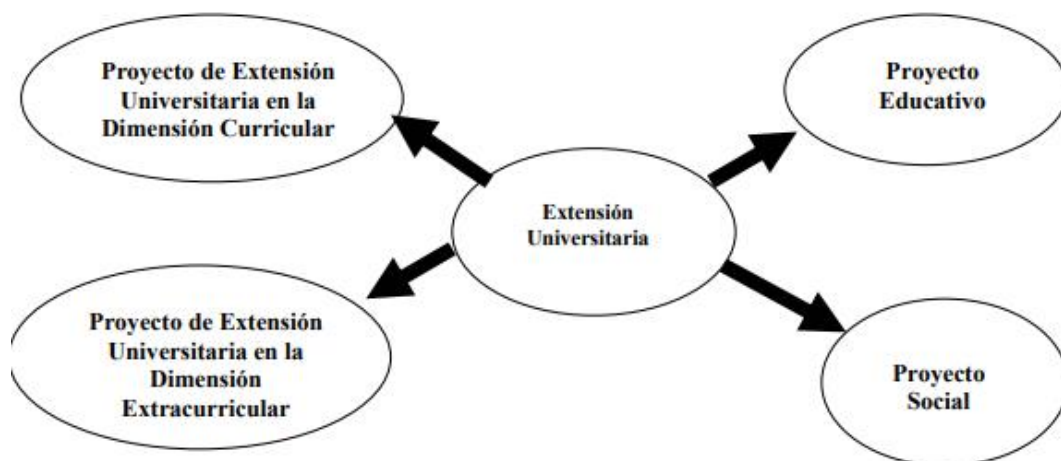
c) **Proyectos de Extensión Universitaria en la Dimensión Curricular**

Los proyectos de Extensión Universitaria en la dimensión curricular se expresan a través del Proceso Docente Educativo, con énfasis en la participación de las asignaturas con componente en el ejercicio de la profesión, se fundamenta en la extensión de la ciencia de la profesión.

d) **Proyectos de Extensión Universitaria en la Dimensión Extracurricular**

Se considera como la máxima expresión en la consolidación de los valores profesionales de los estudiantes expresados en su quehacer en el trabajo de Extensión Universitaria a través de proyectos de investigación con fuerte componente de extensión y transferencias de tecnologías. Los estudiantes desarrollan este trabajo a través de la vinculación de los estudiantes en los Grupos de Trabajo Científico Estudiantil.

Figura 10: Integración de la Extensión Universitaria a los procesos



Fuente: Gonzales (2001)

### **2.2.2.7 Criterios de Calidad para la Extensión Universitaria y su**

#### **Evaluación**

Según (Estevez 2013):

- La calidad de la extensión universitaria no puede comprenderse solo en lo relativo al cumplimiento del conjunto de actividades proyectadas que promueven la cultura en y fuera de la universidad, en tanto no exista una correspondencia entre este accionar y la satisfacción de las expectativas de la población a la que se dirigen dichas actividades (Interfase).
- La evaluación de la extensión universitaria estima la correspondencia entre una demanda, la calidad del servicio y el nivel de complacencia de la población demandante.
- El liderazgo de la universidad equivale proporcionalmente a la calidad de la extensión universitaria.
- La calidad de la extensión universitaria es dinámica e implica sensibilidad y preocupación de la institución que la desarrolla.
- La gestión de la calidad de la extensión universitaria alcanza mayor eficiencia cuando sus recursos y actividades están convenientemente dirigidas por procesos de manera interrelacionada.
- La evaluación de la extensión universitaria requiere considerar:
  - La sustentabilidad de las acciones extensionistas es inherente a procesos de buena práctica, lo cual favorece sus posibilidades de réplica en los diversos niveles de formación e intervención sociocultural y educativas dentro y fuera de la universidad.
  - El ciclo de tiempo de la acción extensionista desarrollada por carreras e instituciones universitarias, según demandas y necesidades

en los procesos de formación del profesional, la promoción de los resultados de la investigación científica y académica de postgrado y otros servicios a la comunidad poblacional y sectores gubernamentales y no gubernamentales, expresa consistencia en la gestión de su calidad.

Por otra parte, como toda elección, la gestión de la calidad de cualquier proceso universitario es una oportunidad de mejora que se debe plantear con optimismo, pero sin fantasías. Es necesario reconocer que todo proceso o acción implica una mejora en la medida en que transcurre su aplicación, con la percepción de afirmar buenas prácticas y descubrir nuevas oportunidades y capacidades. En este sentido se propone una opción de plantarse también la evaluación continua de planes de mejora para el perfeccionamiento de la extensión universitaria, considerando aquellos criterios e indicadores que son determinantes de su calidad.

#### **2.2.2.8 Dimensiones de la Calidad de Servicio**

(Gronroos 1994) afirma que: hay tres dimensiones en la calidad del servicio:

- a) Calidad técnica. Involucra a lo que el cliente está recibiendo del proveedor. Esto puede ser medido por parte del cliente en una manera objetiva.
- b) Calidad funcional. Involucra la manera en que el servicio es entregado.

Esto se refiere a la Interacción psicológica entre el comprador y el proveedor. Es percibida en una manera bastante subjetiva y pueden influir elementos como: actitud y comportamiento de los empleados, acercamiento del personal de servicio, accesibilidad al servicio, apariencia del personal, relación entre los empleados y relación entre los empleados y el cliente.

- c) Imagen corporativa. Es la dimensión de la calidad que resulta de cómo los clientes perciben a la empresa y se espera que sea construida principalmente por la dimensión técnica de la calidad ya que afecta la percepción del servicio por parte del cliente. La calidad en servicio se ha convertido en una medida de la satisfacción de las expectativas de los clientes. Alrededor del mundo, las compañías se han dado cuenta de que prestar atención a la calidad en el servicio que se brinde resulta benéfico para la rentabilidad y su crecimiento en el mercado. Por lo tanto, la calidad en el servicio se ha convertido en un factor estratégico para las empresas para diferenciar sus productos y servicios de los de la competencia.

#### **2.2.2.9 ISO 9001:2008 como Calidad en los servicios Educativos**

Las instituciones educativas pueden aplicar el ISO 9001 versión 2015 como calidad en los servicios educativos en colegios, institutos o Universidades.

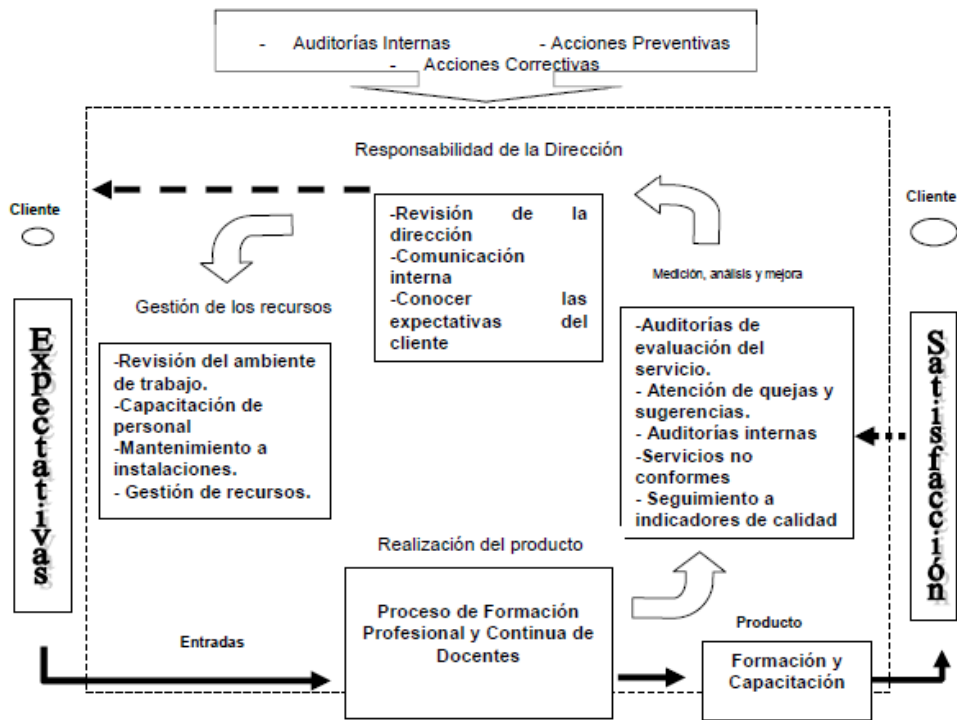
Implementar el ISO 9001:2008 permitirá a la institución educativa mejorar continuamente la eficacia y eficiencia del sistema de gestión de la calidad educativa, que permitirá cumplir con los requerimientos de los usuarios y así obtener su satisfacción total.

Para la implementación del ISO 9001:2008, debe estar involucrado la Dirección General de la institución educativa, ya que ellos determinarán y gestionarán numerosas actividades relacionadas entre sí, tales como los procesos estratégicos para determinar el rol de la organización educativa en el entorno socio-económico; el seguimiento a egresados, el diseño de programas académicos y productos educativos, la admisión de alumnos, la inscripción y reinscripción de alumnos, la distribución de cargas académicas, la planeación didáctica de asignaturas e impartición del curso, la gestión y seguimiento de las actividades del alumno hasta la culminación de sus estudios en la institución académica.

Se muestra en la Figura 11 el modelo de calidad educativa utilizando ISO 9001:2008 desarrollado por IFODES (Instituto de Formación Docente del estado de Sonora). En el cual nos muestra el seguimiento de los procesos que debemos de seguir en una institución educativa para lograr la calidad del servicio y realizar una mejora continua.



Figura 11: Modelo de Calidad Educativa utilizando ISO 9001:2008



Fuente: IFODES

### 2.2.2.10 Modelos de Calidad en el Servicio

Según (Lascurain 2012, p.31): *“Un modelo es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el comportamiento de la misma”*

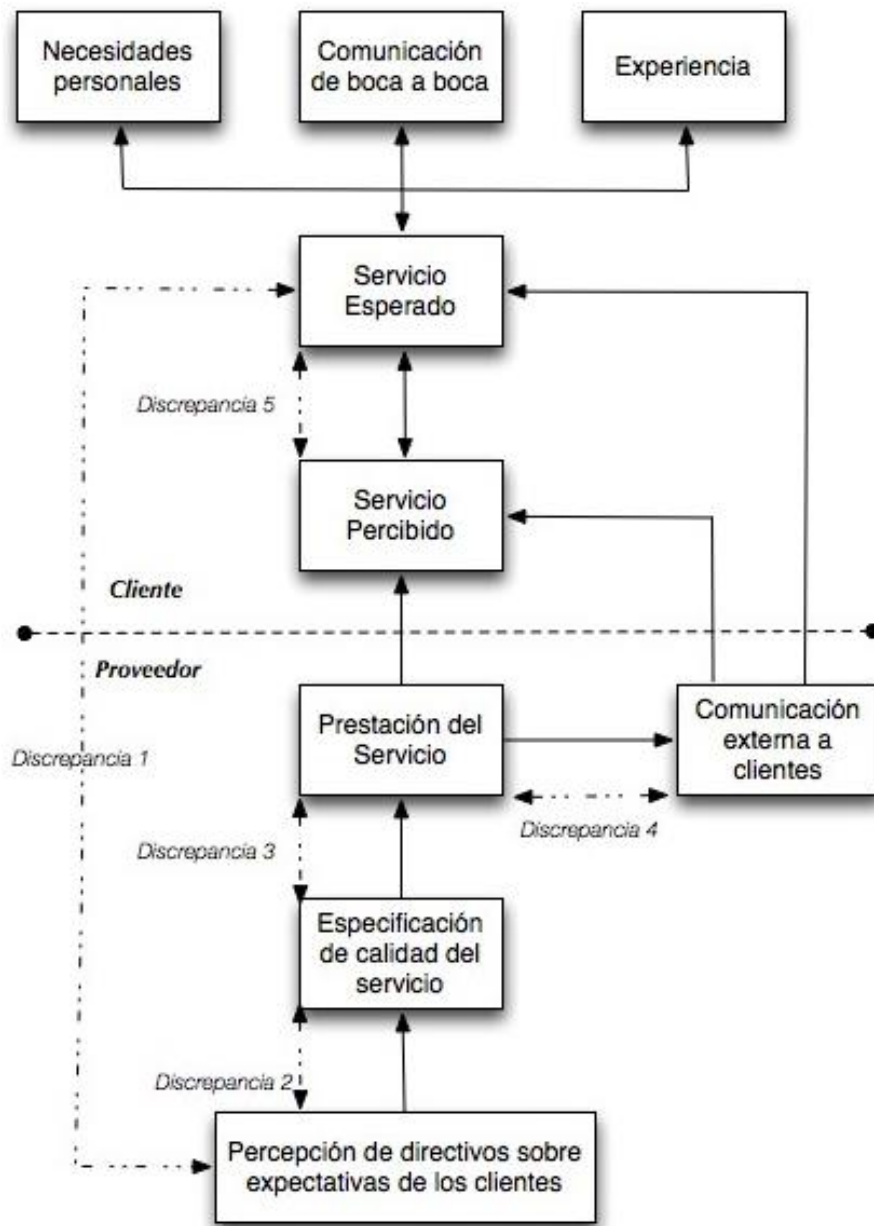
A continuación, se describirán los servicios más aceptados.

#### a) Modelo de Zeithaml, Parasuraman y Berry-SERQUAL

Este modelo surge como resultado de un estudio realizado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, en relación a la calidad del servicio a finales de la década de los 80's. En dicho estudio los autores descubren que los principios de control de calidad que son muy exitosos para el área de

manufactura, no son los adecuados para evaluar la calidad en los servicios. Los datos que llevaron a la creación de este modelo, fueron recabados mediante 12 entrevistas a grupos de enfoque, tres de cada uno de los siguientes sectores de servicio dentro de EU: bancario, tarjetas de crédito, seguridad y reparación de productos y mantenimiento. Estos grupos de enfoque fueron escogidos de forma que se tuviera diversidad geográfica, es decir, se seleccionaron de diferentes regiones del país. Así mismo, seis de los doce grupos estuvieron formados solo por mujeres y el resto formado por sólo hombres. Respecto a la edad también estuvieron seleccionados de forma que se abarcara un rango de edad adecuado para recabar los diferentes puntos de vista. De dichas entrevistas se obtuvo información diversa, entre lo que destaca que la percepción de la calidad en un servicio está relacionada con el cumplimiento de las expectativas y que hay factores que afectan a las expectativas con la comunicación boca a boca, entre otros. (Lascurain 2012, p. 31).

Figura 12: Causas potenciales de deficiencias en la calidad de los servicios



Fuente: SERVQUAL

**b) American Customer Satisfaction Index – ACSI**

El índice americano de la satisfacción del cliente (ACSI por sus siglas en inglés de: American Customer Satisfaction Index) reporta los resultados de evaluaciones de la calidad de los bienes o servicios disponibles en el mercado estadounidense en una escala de 0 a 100. Produce índices para diez diferentes sectores económicos, 47 industrias, más de 255 compañías y más de 200 agencias gubernamentales. Tiene como antecedente los índices similares en Suecia y Alemania y es el único índice uniforme, para todas las industrias y gobierno que mide la satisfacción en Estados Unidos.

Dicho índice es obtenido de un promedio de varios cuestionarios. Las preguntas son respondidas en una escala de 0 a 10, que para ser reportado son convertidas a la escala de 0 a 100. Se realizan preguntas relacionadas con las tres siguientes áreas: satisfacción en general, satisfacción comparada con las expectativas y satisfacción comparada con una organización ideal.

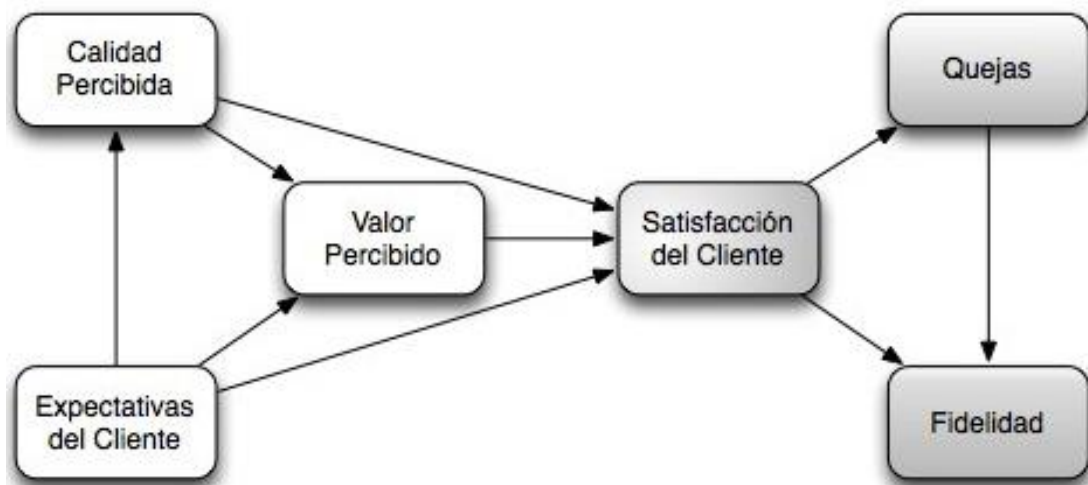
Entre sus objetivos están:

- Medición: Cuantificar la calidad de una salida económica basada en una entrada subjetiva proporcionada del cliente.
- Contribución: Establecer un marco conceptual para entender cómo el servicio y la calidad de los productos están relacionados con indicadores económicos.

- Predicción: Establecer un indicador para la variabilidad futura mediante la medición del valor intangible de la relación entre el comprador-proveedor.

Cada uno de los elementos mencionados se evalúa mediante varias preguntas para determinar cada índice, así como la fuerza de cada efecto de la izquierda en cada uno de los que están relacionados con el mismo. En el siguiente diagrama se aprecian dichas relaciones:

Figura 13: Modelo ACSI



#### 2.2.2.11 Calidad de Programas de Extensión Universitaria

La calidad de los programas en la extensión universitaria se debe de considerar primero las cinco características esenciales que (González González 1996) menciona como funciones universitarias para lograr la calidad:

- La extensión universitaria es parte del sistema de interacciones de la universidad y la sociedad.

- La extensión universitaria se produce mediante la actividad y comunicación.
- La extensión universitaria se orienta a la comunicación universitaria y a la población en general.
- La extensión universitaria se puede realizar dentro y fuera de la universidad.
- La extensión universitaria tiene como propósito promover la cultura.

Es por ello que la universidad debe considerar que debe emitir programas que involucren a la sociedad tanto interna y externa, para que la calidad se vea reflejada en todo su proceso. Esto permitirá lograr la eficiencia y eficacia de los programas universitarios.

### **2.3. Marco conceptual**

Calidad:

Cumplir las funciones de docencia, investigación, extensión y producción universitaria con eficiencia, eficacia, y en sintonía con las innovaciones y exigencias renovadas de la sociedad y el mundo del trabajo, garantizando la vigencia y pertinencia del ser y el quehacer institucional.

Educación:

La educación es el proceso que permite al hombre tomar conciencia de la existencia de otra realidad, y más plena, a la que está llamado, de la que procede y hacia la que dirige. Por tanto: La educación es la desalineación, la ciencia es liberación y la filosofía es alumbramiento.

Estrategia:

Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.” (K. J. Halten).

Estrategias de Marketing:

Se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores, como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa, va de la mano con el Plan de Marketing.

Extensión Universitaria

Son actividades que pueden ser gratuitas o no y pueden conducir a una certificación. Para tal fin, establecen relación con las instituciones culturales, sociales y económicas con fines de cooperación, asistencia y conocimiento recíprocos, y participan en la actividad educativa y cultural de los medios de comunicación social del Estado.

Marketing:

Es la a realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario” AMA Committee con Definitions (1960, p. 15).

Marketing Estratégico:

Se orienta a satisfacer las necesidades (del cliente) que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa. Podría asociarse con lo que es la mente de la empresa. Es más trascendente en cuanto que marca el rumbo, afianzándolo o cambiándolo se ocupa de lo que hay que hacer.

Procesos:

Un proceso es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado. Se estudia la forma en que el Servicio diseña, gestiona y mejora sus procesos (acciones) para apoyar su política y estrategia y para satisfacer plenamente a sus clientes y otros grupos de interés.”

## **2.4. Formulación de la hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

El Marketing Estratégico logra promover la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

H1: El Marketing Estratégico logra medir la eficiencia de la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.



H2: El Marketing Estratégico logra medir la eficacia de la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

H3: El Marketing Estratégico logra controlar los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

H4: El Marketing Estratégico logra gestionar los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

## **2.5 Identificación de variables**

### **Variable X**

Variable (X): Marketing Estratégico

Definición Conceptual. – El Marketing Estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientes que la competencia.

Dimensiones

X1: Necesidades y deseos

X2: Competencia

X3: Potencial

X4: Ventaja competitiva

## Indicadores

X1.1: Análisis

X1.2: Satisfacción

X2.1: Competidores

X2.2: Información

X3.1: Recursos

X3.2: Propuesta

X4.1: Ingresos

X4.2: Objetivos

X4.3: Estrategias

## **Variable Y**

Variable (Y): Calidad de los programas de Extensión Universitaria

Definición Conceptual. – La Extensión Universitaria es considerada en el contexto de las universidades como una de las funciones esenciales que conjuntamente con la investigación contribuyen los pilares básicos, comprometida socialmente en su permanente búsqueda hacia la excelencia, pertinencia y equidad social.

## Dimensiones

Y1: Monitoreo

Y2: Planificación

## Indicadores

Y1.1.: Grado de Avance

Y1.2: Eficiencia en los procesos

Y2.1: Cantidad de proyección de servicios

Y2.2: Cantidad de actividades ejecutadas

## 2.6 Operacionalización de variables

### Variable X

Variable X	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición	Nivel de medición
Marketing Estratégico	<p>Es más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de Marketing y opera en plazos de tiempos más cortos.</p> <p>Su eficacia sin embargo dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente.</p>	<p>Necesidades y deseos</p> <p>Competencia</p> <p>Potencial</p>	<p>Realiza análisis estratégico de empresas educativas.</p> <p>Satisface necesidades de los clientes.</p> <p>Identifica a sus competidores.</p> <p>Obtener máxima información sobre competidores.</p> <p>Análisis de sus recursos y de sus capacidades.</p>	<p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	Ordinal

		Ventaja competitiva	<p>Establece la propuesta de valor que va a ofrecer en cada segmento.</p> <p>Incremento de ingresos.</p> <p>Fija sus objetivos de marketing.</p> <p>Elige conjunto de estrategias para alcanzar objetivos.</p>		
--	--	---------------------	--	--	--



## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Diseño metodológico

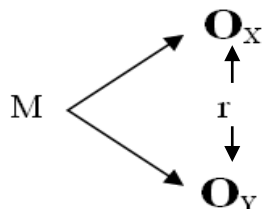
#### 3.1.1 Tipo de Investigación

Investigación de Tipo básica, porque mantiene como propósito recoger información de la realidad y enriquecer el conocimiento científico orientándonos al descubrimiento de principios y leyes. (Sánchez y Reyes 2002, p.13).

#### 3.1.2 Nivel de Investigación

Este estudio corresponde a una investigación de nivel correlacional, Según (Hernández, et al 2003, p.121) La Investigación Correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba.

A continuación, el esquema es el siguiente:



Dónde:

M = Personal administrativo de UPSJB – Chorrillos.

O<sub>x</sub> = Observación de la Variable Marketing estratégico.

Oy	=	Observación de la variable calidad de los Programas de Extensión Universitaria.
r	=	Coefficiente de correlación.

### 3.1.3 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental – transversal, son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Decimos que nuestra investigación es transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y es correlacional porque como señala (Sánchez y Reyes 2002: 79) *“se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos variables de interés en una misma muestra de sujeto o el grado de relación entre dos fenómenos o eventos observados”*.

## 3.2 Población y muestra

### 3.2.1 Población

Según (Hernández, Fernández y Baptista 2006: 235), *“la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (...). Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo”*.

La población (P) está conformada por el total de 70 personas que son los administrativos de las diferentes Escuelas Profesionales y procesos, docentes y estudiantes, habiendo sido seleccionados por la naturaleza de su actividad.



ENCUESTADO	F	F%
Administrativos	15	21.43
Docentes	25	35.71
Estudiantes	30	42.86
Total	70	100%

### 3.2.2 Muestra

La muestra empleada será no probabilística intencionada de tipo censal, La muestra es no probabilística porque la elección de los elementos de la población no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación, en este caso será considerada la totalidad de la población de estudio. (Hernández Sampieri 2010).

Criterios de inclusión:

- Muestra intencionada
- Muestra voluntaria

La muestra utilizada en la presente investigación está conformada por el mismo número de personas de la población seleccionada. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

### **3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.3.1 Técnicas**

Deriva del latín *Tecnicus* que significa un conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte; son las estrategias empleadas para recabar la información requerida y así construir el conocimiento de lo que se investiga.

Para (Maya 2014) Las técnicas son los procedimientos e instrumentos que utilizamos para acceder al conocimiento. Encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas.

- Técnica del análisis documental:

Esta técnica se utilizó, para registrar la información necesaria de los reportes, libros, informes, registros y otros documentos que serán de gran importancia para recabar información de interés para la elaboración de esta investigación.

- Técnica de la encuesta:

Esta técnica permitió rescatar datos puntuales y más estructurados a través de preguntas que fueron formuladas de acuerdo a la investigación, esto será un gran apoyo para poder verificar la repercusión que tiene la implementación del Marketing estratégico en la calidad de Programa de Extensión Universitaria.

- Observación:

Es un proceso intelectual que requiere un acto de atención, es decir una concentración selectiva de la actividad mental según indicadores previamente establecidos.

### **3.3.2 Instrumentos**

Para realizar la recolección de datos, que contribuya al tema de investigación se empleará el siguiente instrumento:

El Cuestionario: (Hernández Sampieri 1998) manifiesta que el cuestionario es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales, para la obtención y registro de datos.

El cuestionario fue aplicado a la muestra en estudio de la Universidad Privada San Juan Bautista en la Sede Chorrillos.

Los instrumentos constaron de 24 ítems; distribuidos en las dimensiones de las variables. Las escalas y sus valores serán los siguientes:

- Totalmente de acuerdo : 5 puntos
- De acuerdo : 4 puntos
- Indiferente : 3 puntos
- En desacuerdo : 2 puntos
- Totalmente en desacuerdo : 1 punto

El criterio de confiabilidad del instrumento se determina en la presente investigación por el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por J. L.

Cronbach, requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Criterio de Confiabilidad Valores:

No es confiable	:	-1 a 0
Baja confiabilidad	:	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	:	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	:	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	:	0.9 a 1

El resultado obtenido para la variable Marketing estratégico fue:

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	9

El Alfa de Cronbach obtenido para la variable del Marketing estratégico en razón a 09 ítems es de 0,850 por lo que se determina que el instrumento es de fuerte confiabilidad.

El resultado obtenido para la variable Calidad de los Programas de Extensión Universitaria

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	15

El Alfa de Cronbach obtenido para la variable Calidad de los Programas de Extensión Universitaria en razón a 15 items es de 0,907 por lo que se determina que el instrumento es de Alta confiabilidad.

Este instrumento fue validado por tres expertos conformados por la Dra. Nury Nanetti Sandoval, el Dr. Florbel Navarro Quispe y el Mag. Carlos Chiri Huanca, quienes dieron su opinión de aplicabilidad del instrumento elaborado.

**3.4 Técnicas para el procesamiento de la información**

Consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como fin generar resultado (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos de hipótesis de la investigación realizada. En el procesamiento de datos debe mencionarse las herramientas estadísticas a utilizarse, debe decidir qué tipo de análisis de los datos se llevará a cabo: cuantitativo, cualitativo o mixto. Hernández y colaboradores (2003).

Las técnicas para el procesamiento de datos comprenden las siguientes etapas:

- Obtención de datos

Se obtuvieron los datos de la población que comprende a los estudiantes, administrativos y docentes de la Sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

- Clasificación de datos

Esta etapa dio inicio al procesamiento de los datos con el propósito de crear la base de datos, el procedimiento tuvo carácter exhaustivo y excluyente para discriminar datos incongruentes e incompletos.

- Codificación

Se procedió asignar o conceder valores a las categorías que se pueden tener, para poder otorgar un puntaje a cada variable y facilitar la descripción correspondiente.

- Tabulación de datos

La información fue ingresada en el paquete estadístico SPSS versión 22, en columna las variables y en filas los casos con el propósito de consolidar y totalizar en cifras a los resultados obtenidos, y generar información a través de los valores representativos y de estas el conocimiento para facilitar su posterior análisis e interpretación.

- Técnicas de análisis e interpretación de datos

Se realizó el análisis descriptivo e inferencial a fin de conocer el comportamiento de su distribución.

- Para variables categóricas se describieron en frecuencia absoluta (N) y frecuencia relativa (%) así como el porcentaje acumulado.

- Los gráficos fueron de sectores.
- El análisis de los datos permitió recoger información en primer momento mediante el software Microsoft Excel y luego en el visor de resultados del paquete estadístico IBM SPSS versión 22, la misma que se exportó a una hoja de Word para darle el formato de redacción científica a los cuadros.

### **3. 5 Aspectos éticos**

Según el Manual ético en investigación (2007) La ética de la investigación ya no se limita a defender la integridad y el bienestar de los sujetos, a fin de protegerles frente a eventuales malas, sino que pretende definir un marco completo de actuación. Sin olvidar que la difusión y aplicación de estándares o de buenas prácticas científicas no sólo beneficiarán a los sujetos de la investigación, los sujetos humanos, sino también a otros sujetos no humanos y a otros grupos, grupos que antes eran invisibles o casi irrelevantes para la comunidad científica.

La aplicación de los instrumentos en la investigación se realizó teniendo en cuenta los principios de beneficencia, no maleficencia, privacidad, confidencialidad, autonomía y justicia.

El levantamiento de información se realizó en la Universidad Privada San Juan Bautista en la sede Chorrillos, la información fue anónima y realizada a 70 personas entre administrativos, docentes y alumnos de la universidad, por lo que los resultados obtenidos son válidos y verificables, las cuales serán anexadas a la presente investigación.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de la encuesta “Marketing Estratégico Para Promover la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria en la Universidad Privada San Juan Bautista Sede Chorrillos 2017.”

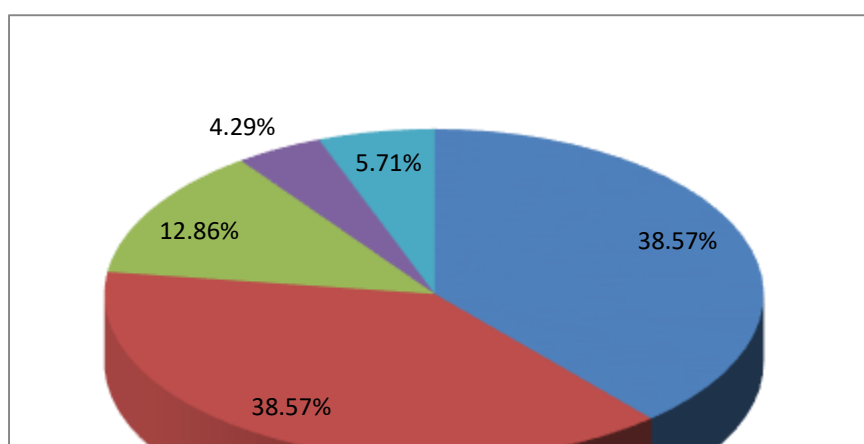
Tabla N° 1

Existe interés en los cursos de extensión universitaria, el cual servirá para mejorar mi nivel profesional

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	27	38.57	38.57
De acuerdo	27	38.57	77.14
Indiferente	9	12.86	90.00
En desacuerdo	3	4.29	94.29
Totalmente en desacuerdo	4	5.71	100.00
Total	70	100.00	

Gráfico 1

Existe interés en los cursos de extensión universitaria, el cual servirá para mejorar mi nivel profesional



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 1 y el Gráfico 1, se observa que respecto a los niveles que si existe interés en los cursos de extensión universitaria, el cual servirá para mejorar mi nivel profesional; en el estudio: el 38.57% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo;



el 38.57% De acuerdo; el 12.86% Indiferente; el 4.29% En desacuerdo y el 5.71% Totalmente en desacuerdo.

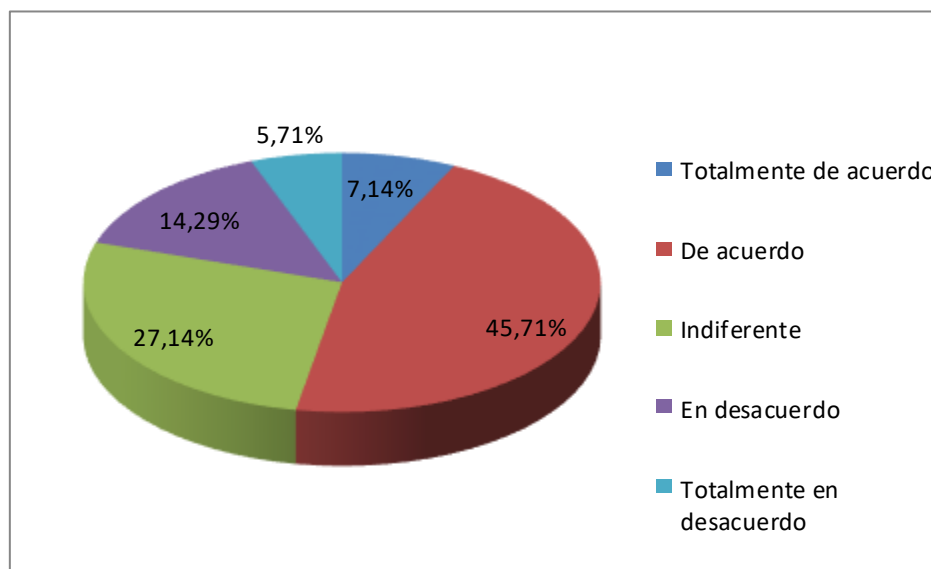
Tabla N° 2

Existe satisfacción sobre los cursos de extensión universitaria que actualmente se están dictando

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
<b>Totalmente de acuerdo</b>	5	7.14	7.14
<b>De acuerdo</b>	32	45.71	52.86
<b>Indiferente</b>	19	27.14	80.00
<b>En desacuerdo</b>	10	14.29	94.29
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	4	5.71	100.00
<b>Total</b>	70	100.00	

Gráfico 2

Existe satisfacción sobre los cursos de extensión universitaria que actualmente se están dictando



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 2 y el Gráfico 2, se observa que respecto a los niveles que si existe satisfacción sobre los cursos de extensión universitaria que actualmente se están dictando; en el estudio: el 7.14% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 45.71% De acuerdo; el 27.14% Indiferente; el 14.29% En desacuerdo y el 5.71% Totalmente en desacuerdo.

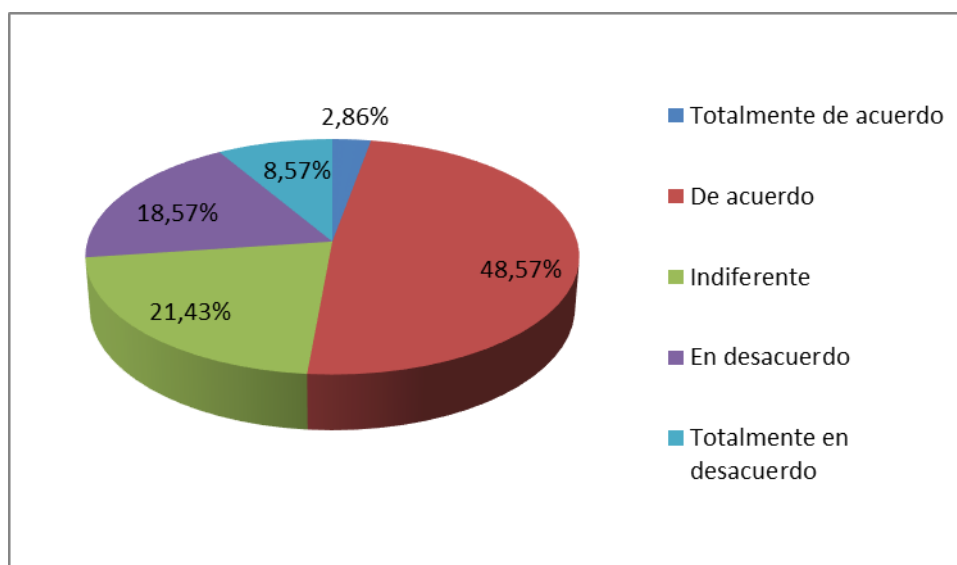
Tabla N° 3

Los cursos de extensión universitaria que se están dictando cumplen con las expectativas requeridas por su interés

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	2	2.86	2.86
De acuerdo	34	48.57	51.43
Indiferente	15	21.43	72.86
En desacuerdo	13	18.57	91.43
Totalmente en desacuerdo	6	8.57	100.00
Total	70	100.00	

Gráfico 3

Los cursos de extensión universitaria que se están dictando cumplen con las expectativas requeridas por su interés



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 3 y el Gráfico 3, se observa que respecto a los niveles que si los cursos de extensión universitaria que se están dictando cumplen con las expectativas requeridas por su interés, en el estudio: el 2.86% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 48.57% De acuerdo; el 21.43% Indiferente; el 18.75% En desacuerdo y el 8.57% Totalmente en desacuerdo.

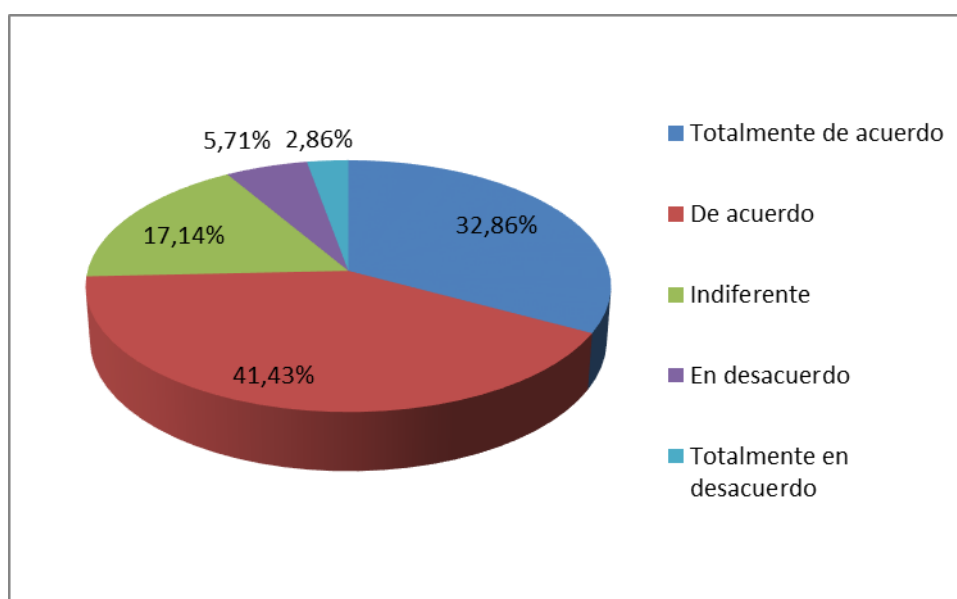
Tabla N° 4

Si se cambia todo el proceso de marketing en los cursos de extensión universitaria mejorará la calidad del servicio

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	23	32.86	32.86
De acuerdo	29	41.43	74.29
Indiferente	12	17.14	91.43
En desacuerdo	4	5.71	97.14
Totalmente en desacuerdo	2	2.86	100.00
Total	70	100.00	

Gráfico 4

Si se cambia todo el proceso de marketing en los cursos de extensión universitaria mejorará la calidad del servicio



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 4 y el Gráfico 4, se observa que respecto a los niveles que si se cambia todo el proceso de marketing en los cursos de extensión universitaria mejorará la calidad del servicio; en el estudio: el 32.86% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 41.43% De acuerdo; el 17.14% Indiferente; el 5.71% En desacuerdo y el 2.86% Totalmente en desacuerdo.

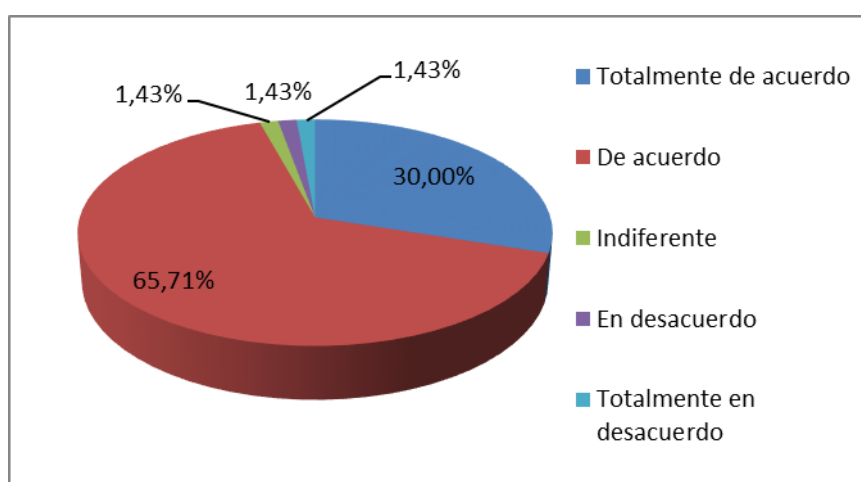
Tabla N° 5

Implementando nuevos cursos de extensión universitaria con el apoyo de las TIC, mejorará mis conocimientos administrativos y rendimiento laboral

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	21	30.00	30.00
De acuerdo	46	65.71	95.71
Indiferente	1	1.43	97.14
En desacuerdo	1	1.43	98.57
Totalmente en desacuerdo	1	1.43	100.00
Total	70	100.00	

Gráfico 5

Implementando nuevos cursos de extensión universitaria con el apoyo de las TIC, mejorará mis conocimientos administrativos y rendimiento laboral



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 5 y el Gráfico 5, se observa que respecto a los niveles que implementando nuevos cursos de extensión universitaria con el apoyo de las TIC, mejorará mis conocimientos administrativos y rendimiento laboral; en el estudio: el 30.00% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 65.71% De acuerdo; el 1.43% Indiferente; el 1.43% En desacuerdo y el 1.43% Totalmente en desacuerdo.

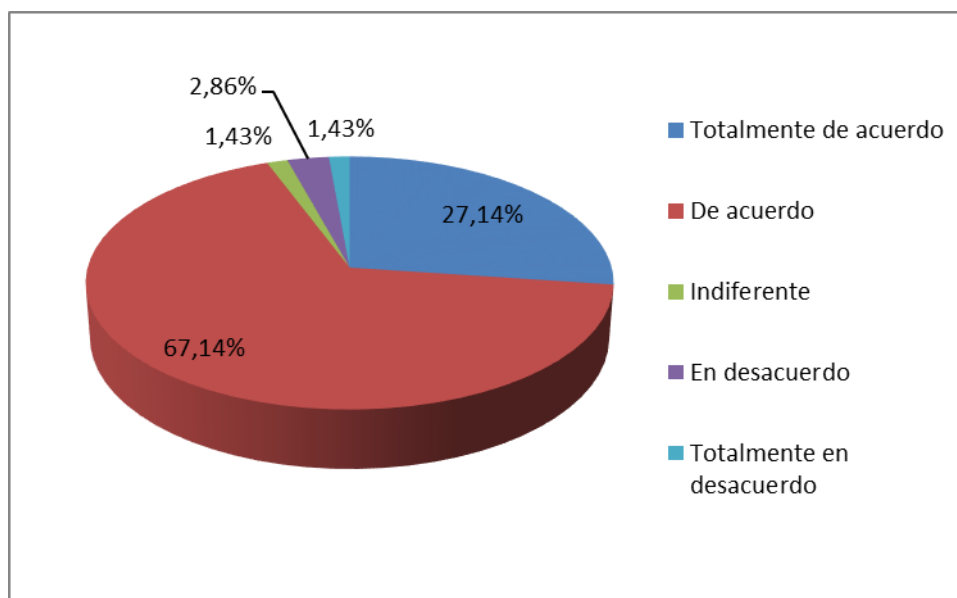
Tabla N° 6

Con la implementación de nuevos cursos de extensión universitaria, la universidad será más competitiva

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	19	27.14	27.14
De acuerdo	47	67.14	94.29
Indiferente	1	1.43	95.71
En desacuerdo	2	2.86	98.57
Totalmente en desacuerdo	1	1.43	100.00
Total	70	100.00	

Gráfico 6

Con la implementación de nuevos cursos de extensión universitaria, la universidad será más competitiva



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 6 y el Gráfico 6, se observa que respecto a los niveles que con la implementación de nuevos cursos de extensión universitaria, la universidad será más competitiva; en el estudio: el 27.14% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 67.14% De acuerdo; el 1.43% Indiferente; el 2.86% En desacuerdo y el 1.43% Totalmente en desacuerdo.

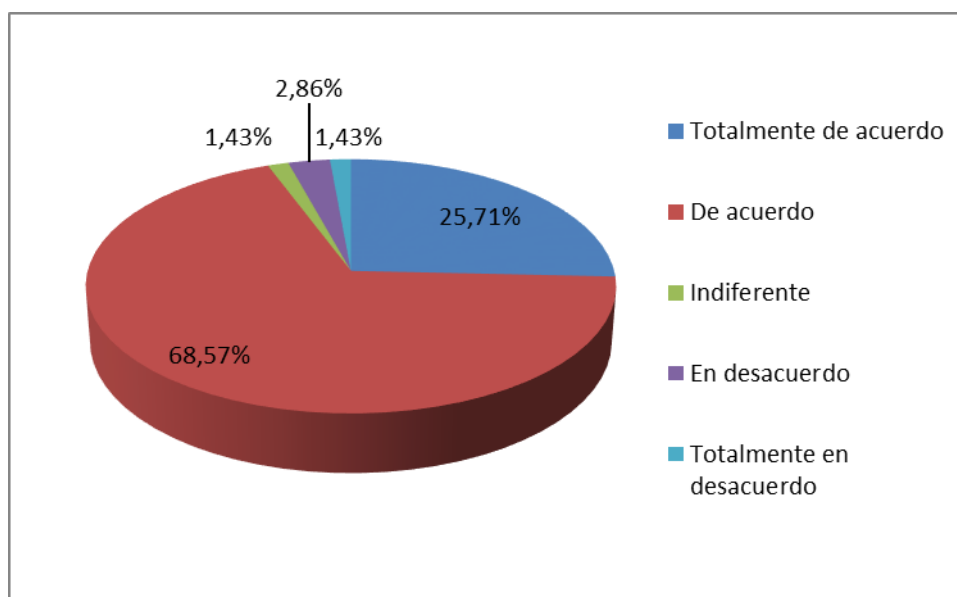
Tabla N° 7

Con la creación de nuevos cursos de extensión universitaria mejorará mis conocimientos y expectativas de nuestros estudiantes

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	18	25.71	25.71
De acuerdo	48	68.57	94.29
Indiferente	1	1.43	95.71
En desacuerdo	2	2.86	98.57
Totalmente en desacuerdo	1	1.43	100.00
Total	70	100.00	

Gráfico 7

Con la creación de nuevos cursos de extensión universitaria mejorará mis conocimientos y expectativas de nuestros estudiantes



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 7 y el Gráfico 7, se observa que respecto a los niveles que con la creación de nuevos cursos de extensión universitaria mejorará mis conocimientos y expectativas de nuestros estudiantes; en el estudio: el 25.71% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 68.57% De acuerdo; el 1.43% Indiferente; el 2.86% En desacuerdo y el 1.43% Totalmente en desacuerdo.

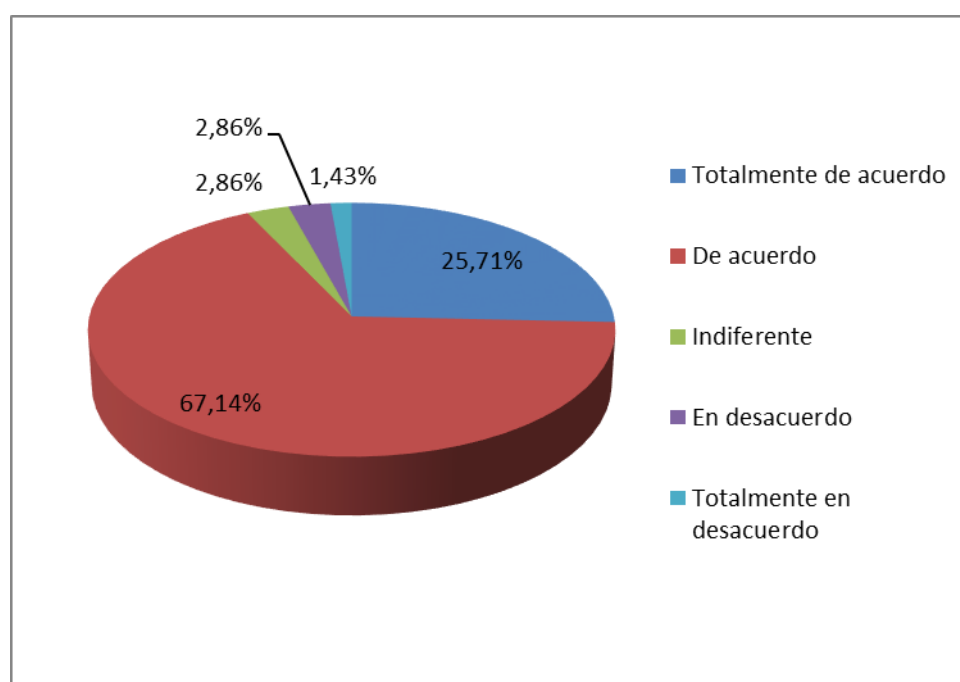
Tabla N° 8

Implementando cursos de extensión universitaria en gestión pedagógica mejorará la enseñanza a nuestros estudiantes

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	18	25.71	25.71
De acuerdo	47	67.14	92.86
Indiferente	2	2.86	95.71
En desacuerdo	2	2.86	98.57
Totalmente en desacuerdo	1	1.43	100.00
Total	70	100.00	

Gráfico 8

Implementando cursos de extensión universitaria en gestión pedagógica mejorará la enseñanza a nuestros estudiantes



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 8 y el Gráfico 8, se observa que respecto a los niveles que implementando cursos de extensión universitaria en gestión pedagógica mejorará la enseñanza a nuestros estudiantes; en el estudio: el 25.71% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 67.14% De acuerdo; el 2.86% Indiferente; el 2.86% En desacuerdo y el 1.43% Totalmente en desacuerdo.



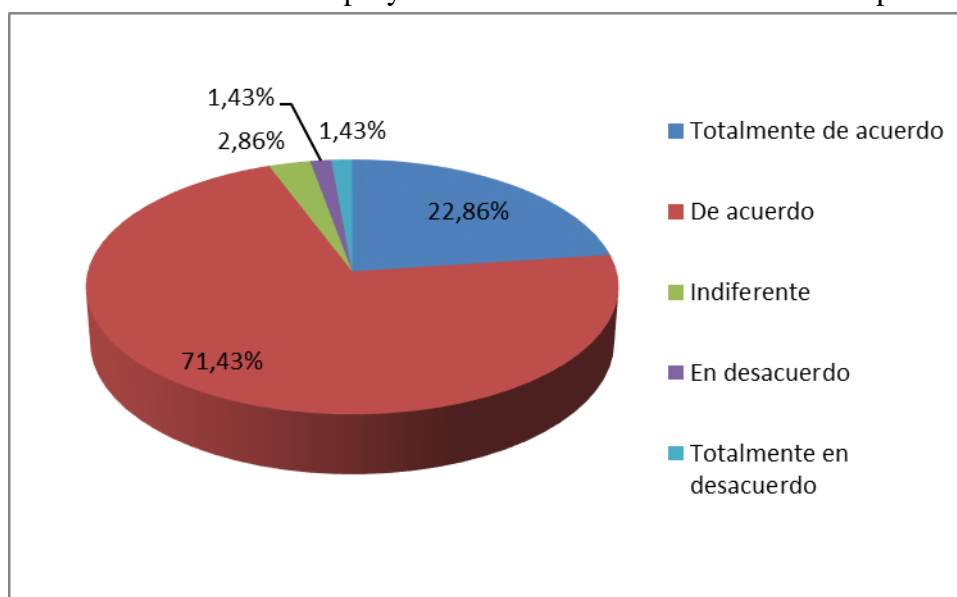
Tabla N° 9

Implementando cursos de extensión universitaria en investigación ayudará a los estudiantes a culminar con su proyecto de tesis al término de su carrera profesional

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	16	22.86	22.86
De acuerdo	50	71.43	94.29
Indiferente	2	2.86	97.14
En desacuerdo	1	1.43	98.57
Totalmente en desacuerdo	1	1.43	100.00
Total	70	100.00	

Gráfico 9

Implementando cursos de extensión universitaria en investigación ayudará a los estudiantes a culminar con su proyecto de tesis al término de su carrera profesional



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 9 y el Gráfico 9, se observa que respecto a los niveles que implementando cursos de extensión universitaria en investigación ayudará a los estudiantes a culminar con su proyecto de tesis al término de su carrera profesional; en el estudio: el 22.86% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 71.43% De acuerdo; el 2.86% Indiferente; el 1.43% En desacuerdo y el 1.43% Totalmente en desacuerdo.

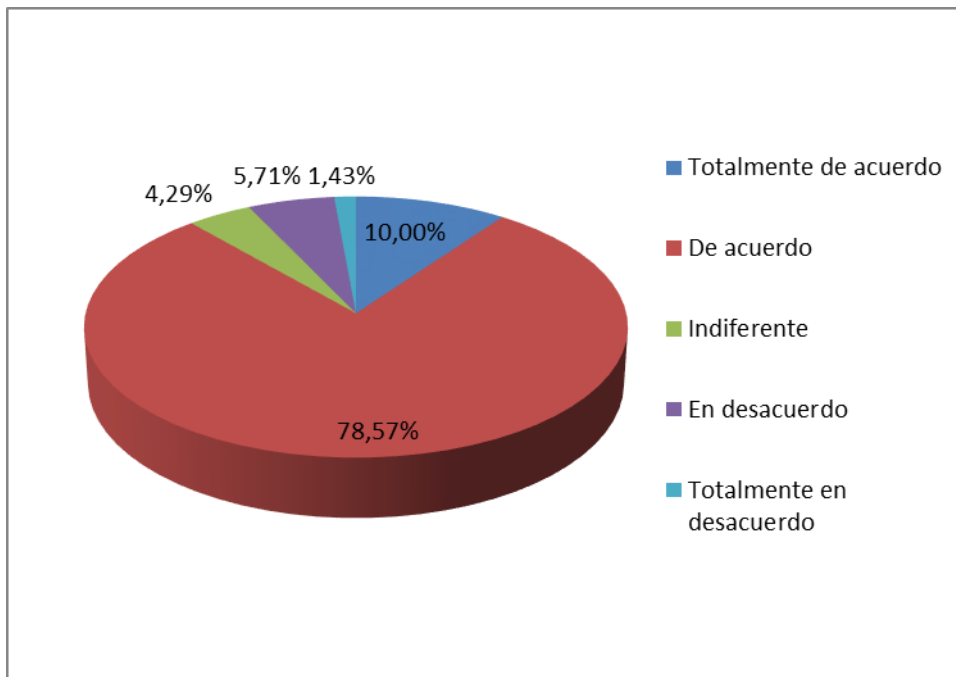
Tabla N° 10

Implementando cursos de extensión universitaria en la línea de Ingeniería traerá consigo más ingresantes para la escuela profesional y por ende a la universidad

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	7	10.00	10.00
De acuerdo	55	78.57	88.57
Indiferente	3	4.29	92.86
En desacuerdo	4	5.71	98.57
Totalmente en desacuerdo	1	1.43	100.00
Total	70	100.00	

Gráfico 10

Implementando cursos de extensión universitaria en la línea de Ingeniería traerá consigo más ingresantes para la escuela profesional y por ende a la universidad



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 10 y el Gráfico 10, se observa que respecto a los niveles que implementando cursos de extensión universitaria en la línea de Ingeniería traerá consigo más ingresantes para la escuela profesional y por ende a la universidad; en el estudio: el 10.00% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 78.57% De acuerdo; el 4.29% Indiferente; el 5.71% En desacuerdo y el 1.43% Totalmente en desacuerdo.

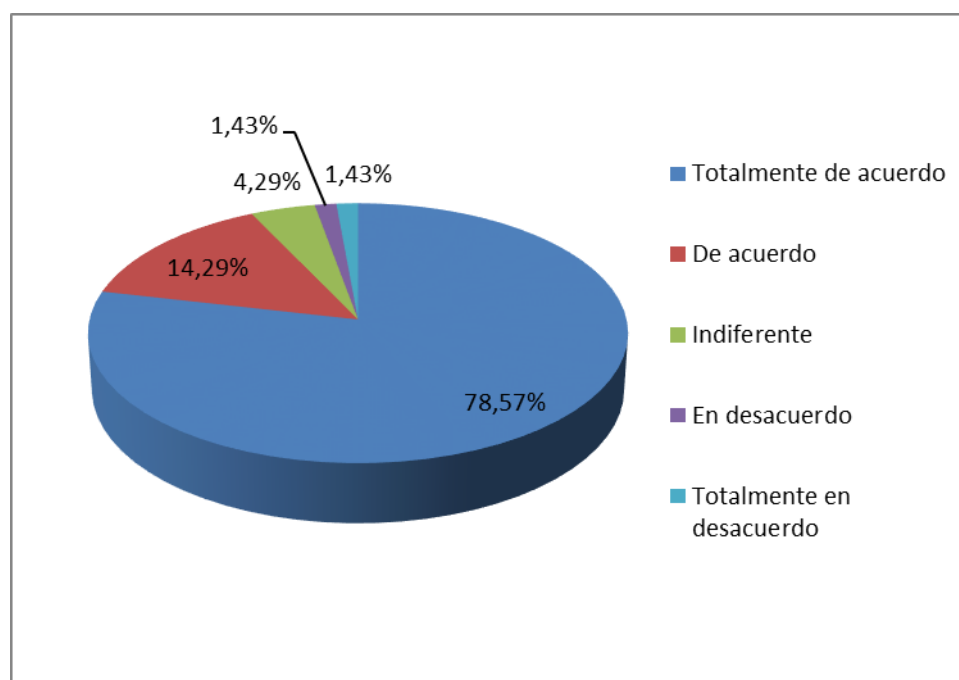
Tabla N° 11

Todos los docentes que dicten los cursos de extensión tienen que tener el grado de magister o doctor

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	55	78.57	78.57
De acuerdo	10	14.29	92.86
Indiferente	3	4.29	97.14
En desacuerdo	1	1.43	98.57
Totalmente en desacuerdo	1	1.43	100.00
Total	70	100.00	

Gráfico 11

Todos los docentes que dicten los cursos de extensión tienen que tener el grado de magister o doctor



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 11 y el Gráfico 11, se observa que respecto a los niveles que todos los docentes que dicten los cursos de extensión tienen que tener el grado de magister o doctor; en el estudio: el 78.57% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 14.29% De acuerdo; el 4.29% Indiferente; el 1.43% En desacuerdo y el 1.43% Totalmente en desacuerdo.

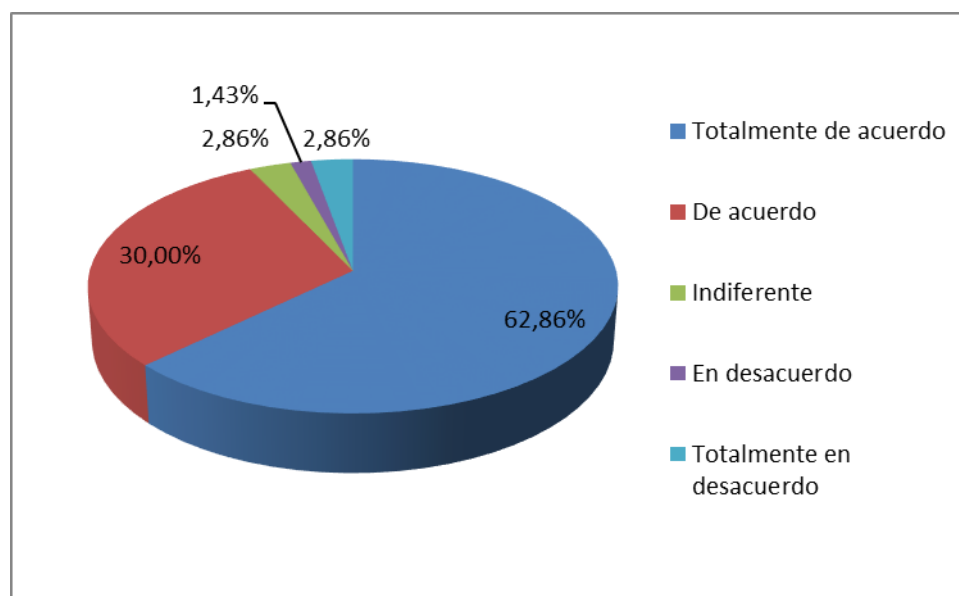
Tabla N° 12

Implementando cursos de extensión universitaria según la línea de la carrera en Tecnologías de la Información mejorará su desempeño personal y profesional dentro de su centro laboral

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	44	62.86	62.86
De acuerdo	21	30.00	92.86
Indiferente	2	2.86	95.71
En desacuerdo	1	1.43	97.14
Totalmente en desacuerdo	2	2.86	100.00
Total	70	100.00	

Gráfico 12

Implementando cursos de extensión universitaria según la línea de la carrera en Tecnologías de la Información mejorará su desempeño personal y profesional dentro de su centro laboral



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 12 y el Gráfico 12, se observa que respecto a los niveles que se implementan cursos de extensión universitaria según la línea de la carrera en Tecnologías de la Información mejorará su desempeño personal y profesional dentro de su centro laboral; en el estudio: el 62.86% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 30.00% De acuerdo; el 2.86% Indiferente; el 1.43% En desacuerdo y el 2.86% Totalmente en desacuerdo.

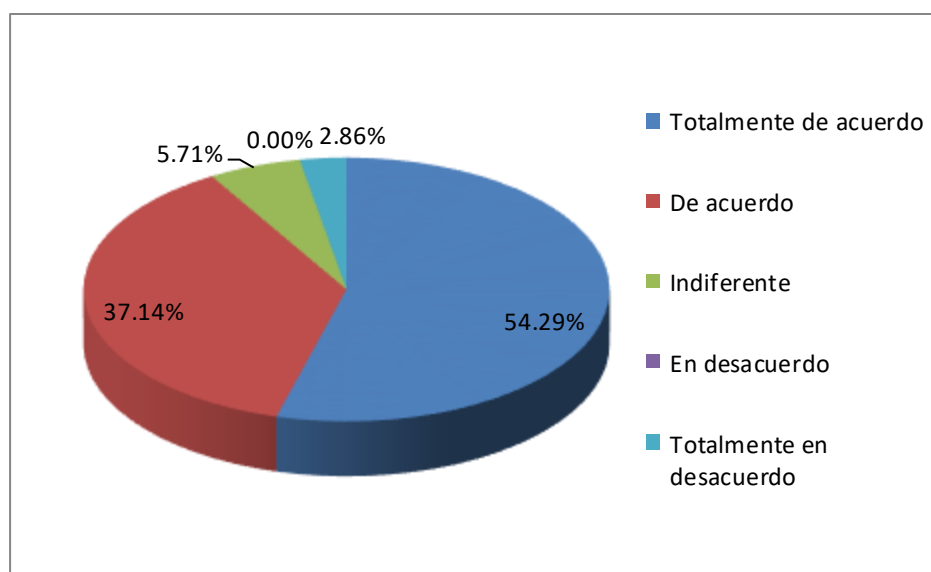
Tabla N° 13

Implementando cursos de extensión universitaria según la línea de la carrera en Sistemas de Información mejorará su desempeño personal y profesional dentro de su centro laboral

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	38	54.29	54.29
De acuerdo	26	37.14	91.43
Indiferente	4	5.71	97.14
En desacuerdo	0	0.00	97.14
Totalmente en desacuerdo	2	2.86	100.00
Total	70	100.00	

Gráfico 13

Implementando cursos de extensión universitaria según la línea de la carrera en Sistemas de Información mejorará su desempeño personal y profesional dentro de su centro laboral



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 13 y el Gráfico 13, se observa que respecto a los niveles que implementando cursos de extensión universitaria según la línea de la carrera en Sistemas de Información mejorará su desempeño personal y profesional dentro de su centro laboral; en el estudio: el 54.29% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 37.14% De acuerdo; el 5.71% Indiferente; el 0.00% En desacuerdo y el 2.86% Totalmente en desacuerdo.

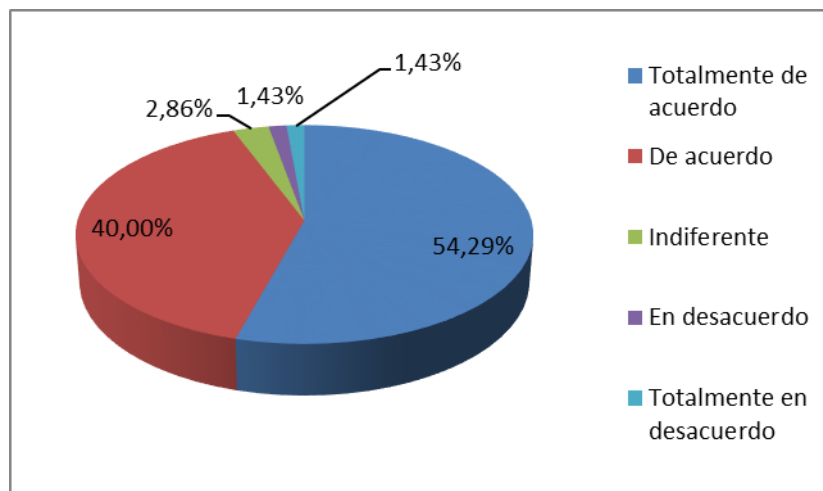
Tabla N° 14

Implementando cursos de extensión universitaria según la línea de la carrera en Ciencias de la Computación e Ingeniería Computacional mejorará su desempeño personal y profesional dentro de su centro laboral

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	38	54.29	54.29
De acuerdo	28	40.00	94.29
Indiferente	2	2.86	97.14
En desacuerdo	1	1.43	98.57
Totalmente en desacuerdo	1	1.43	100.00
Total	70	100.00	

Gráfico 14

Implementando cursos de extensión universitaria según la línea de la carrera en Ciencias de la Computación e Ingeniería Computacional mejorará su desempeño personal y profesional dentro de su centro laboral



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 14 y el Gráfico 14, se observa que respecto a los niveles que implementando cursos de extensión universitaria según la línea de la carrera en Ciencias de la Computación e Ingeniería Computacional mejorará su desempeño personal y profesional dentro de su centro laboral; en el estudio: el 54.29% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 40.00% De acuerdo; el 2.86% Indiferente; el 1.43% En desacuerdo y el 1.43% Totalmente en desacuerdo.

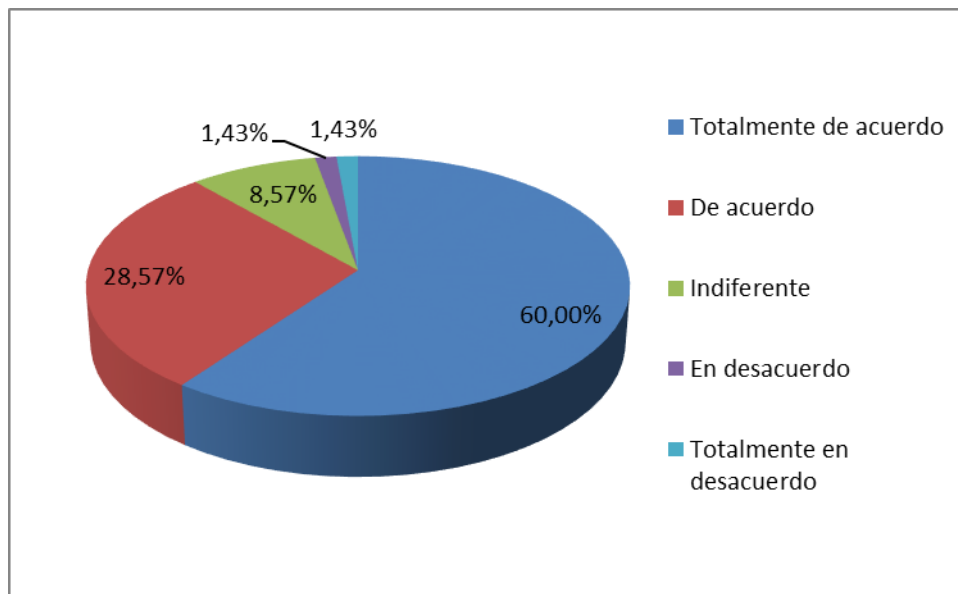
Tabla N° 15

Implementando cursos de extensión universitaria según la línea de la carrera en Ingeniería de Software mejorará su desempeño personal y profesional dentro de su centro laboral

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	42	60.00	60.00
De acuerdo	20	28.57	88.57
Indiferente	6	8.57	97.14
En desacuerdo	1	1.43	98.57
Totalmente en desacuerdo	1	1.43	100.00
Total	70	100.00	

Gráfico 15

Implementando cursos de extensión universitaria según la línea de la carrera en Ingeniería de Software mejorará su desempeño personal y profesional dentro de su centro laboral



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 15 y el Gráfico 15, se observa que respecto a los niveles que implementando cursos de extensión universitaria según la línea de la carrera en Ingeniería de Software mejorará su desempeño personal y profesional dentro de su centro laboral; en el estudio: el 60.00% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 28.57% De acuerdo; el 8.57% Indiferente; el 1.43% En desacuerdo y el 1.43% Totalmente en desacuerdo.

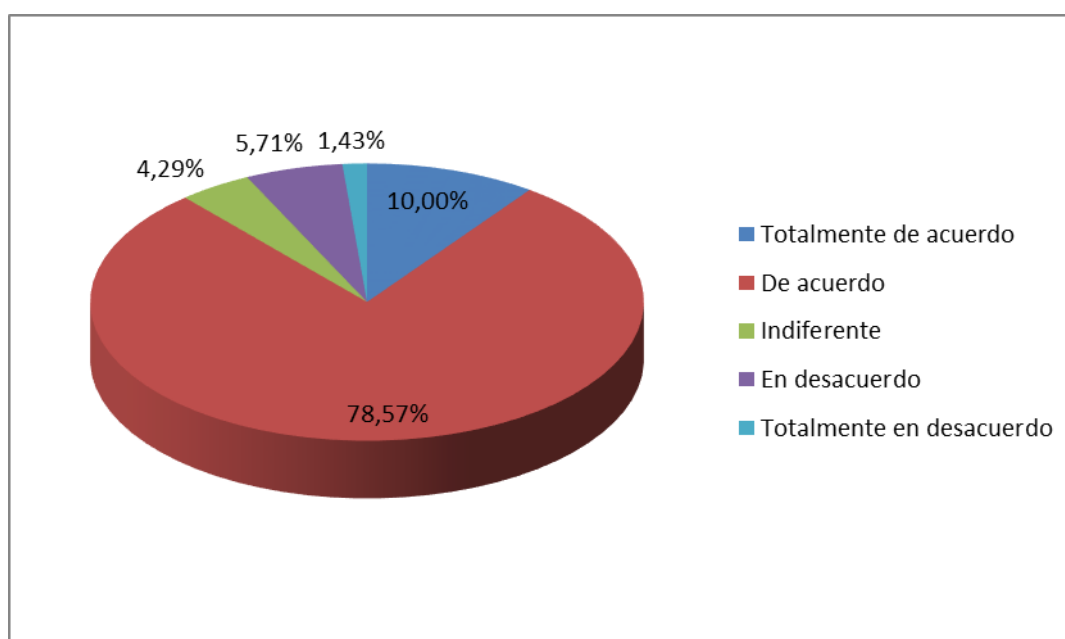
Tabla N° 16

Es importante la realización del análisis estratégico de las empresas de educación

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	7	10,00	10,00
De acuerdo	55	78,57	88,57
Indiferente	3	4,29	92,86
En desacuerdo	4	5,71	98,57
Totalmente en desacuerdo	1	1,43	197,14
Total	70	197,14	

Gráfico 16

Es importante la realización del análisis estratégico de las empresas de educación



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 16 y el Gráfico 16, se observa que respecto a los niveles que es importante la realización del análisis estratégico de las empresas de educación: el 10,0% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 78,57% De acuerdo; el 4,29% Indiferente; el 5,71% En desacuerdo y el 1,43% Totalmente en desacuerdo.



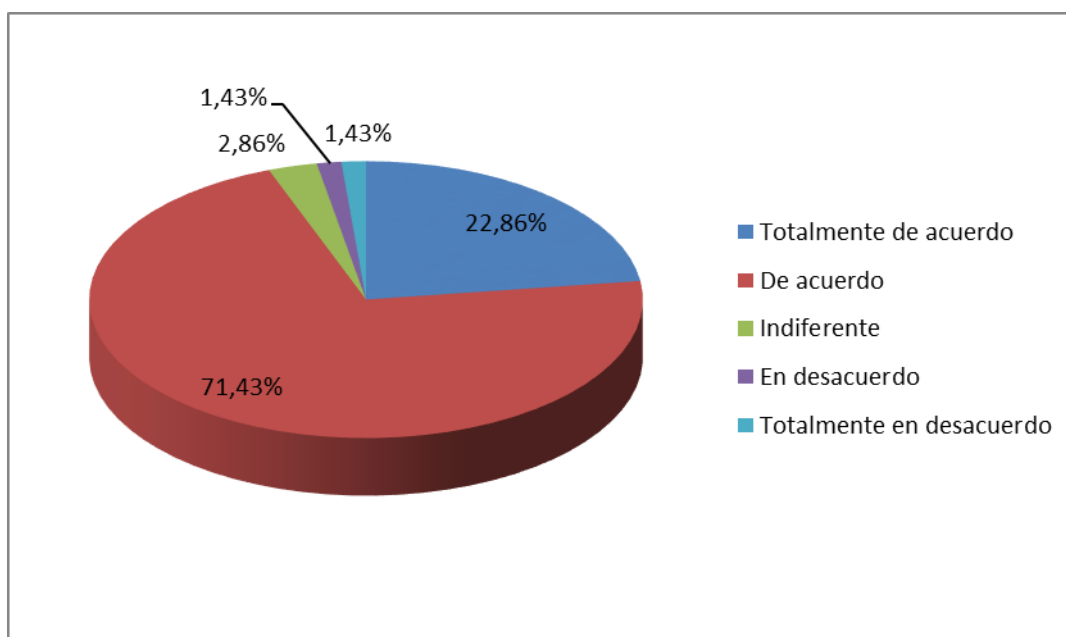
Tabla N° 17

Mediante el Marketing estratégico logra satisfacer las necesidades de los clientes

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	16	22,86	22,86
De acuerdo	50	71,43	94,29
Indiferente	2	2,86	97,14
En desacuerdo	1	1,43	98,57
Totalmente en desacuerdo	1	1,43	100,00
Total	70	100,00	

Gráfico 17

Mediante el Marketing estratégico logra satisfacer las necesidades de los clientes



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 17 y el Gráfico 17, se observa que respecto a los niveles que mediante el Marketing estratégico logra satisfacer las necesidades de los clientes: el 22,86% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 71,43% De acuerdo; el 2,86% Indiferente; el 1,43% En desacuerdo y el 1,43% Totalmente en desacuerdo.

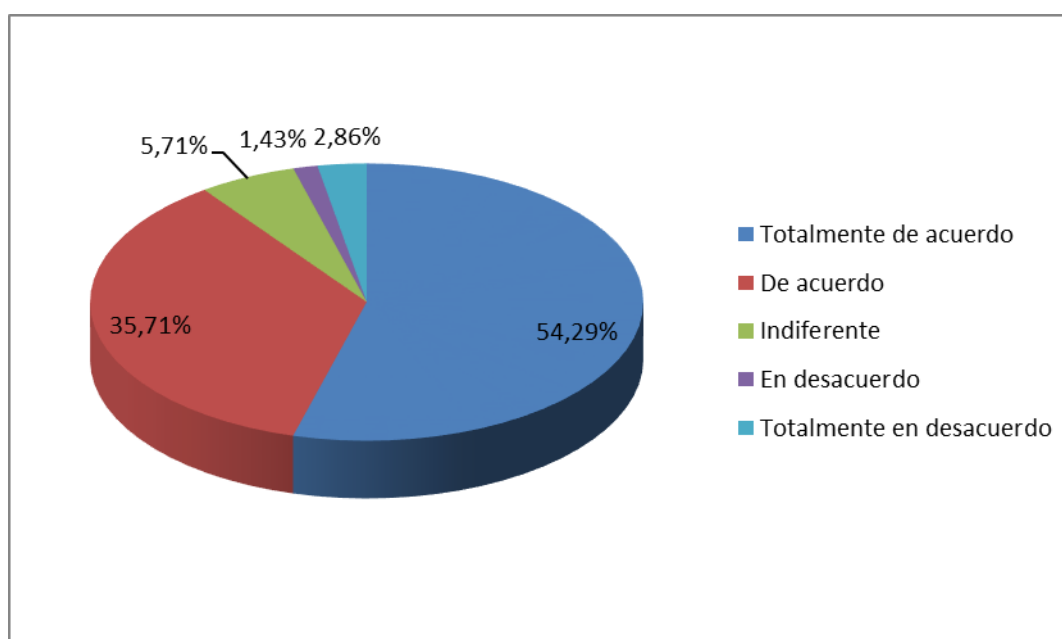
Tabla N° 18

Con el Marketing estratégico identifica a sus competidores

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	38	54,29	54,29
De acuerdo	25	35,71	90,00
Indiferente	4	5,71	95,71
En desacuerdo	1	1,43	97,14
Totalmente en desacuerdo	2	2,86	100,00
Total	70	100,00	

Gráfico 18

Con el Marketing estratégico identifica a sus competidores



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 18 y el Gráfico 18, se observa que respecto a los niveles que con el Marketing estratégico identifica a sus competidores: el 54,29% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 35,71% De acuerdo; el 5,71% Indiferente; el 1,43% En desacuerdo y el 2,86% Totalmente en desacuerdo.

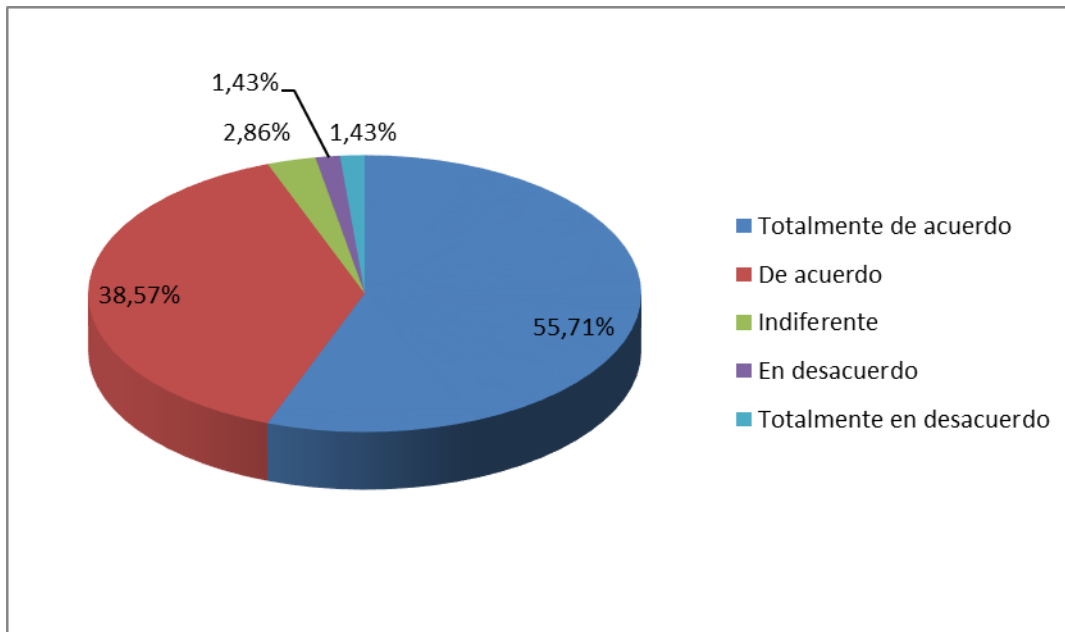
Tabla N° 19

Obtiene la máxima información de sus competidores se podrá mejorar la calidad de los servicios

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	39	55,71	55,71
De acuerdo	27	38,57	94,29
Indiferente	2	2,86	97,14
En desacuerdo	1	1,43	98,57
Totalmente en desacuerdo	1	1,43	100,00
Total	70	100,00	

Gráfico 19

Obtiene la máxima información de sus competidores



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 19 y el Gráfico 19, se observa que respecto a los niveles que obtiene la máxima información de sus competidores: el 55,71% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 38,57% De acuerdo; el 2,86% Indiferente; el 1,43% En desacuerdo y el 1,43% Totalmente en desacuerdo.

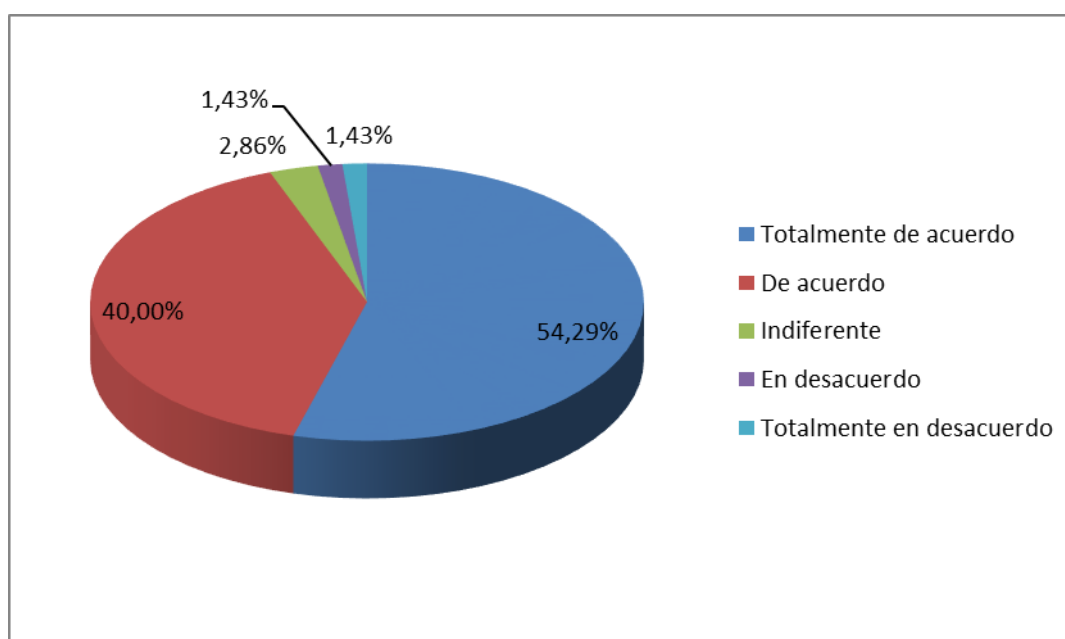
Tabla N° 20

La empresa donde labora, realiza un análisis de los recursos y de sus capacidades

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	38	54,29	54,29
De acuerdo	28	40,00	94,29
Indiferente	2	2,86	97,14
En desacuerdo	1	1,43	98,57
Totalmente en desacuerdo	1	1,43	100,00
Total	70	100,00	

Gráfico 20

La empresa donde labora realiza un análisis de los recursos y de sus capacidades



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 20 y el Gráfico 20, se observa que respecto a los niveles que la empresa donde labora realiza un análisis de los recursos y de sus capacidades: el 54,29% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 40,0% De acuerdo; el 2,86% Indiferente; el 1,43% En desacuerdo y el 1,43% Totalmente en desacuerdo.

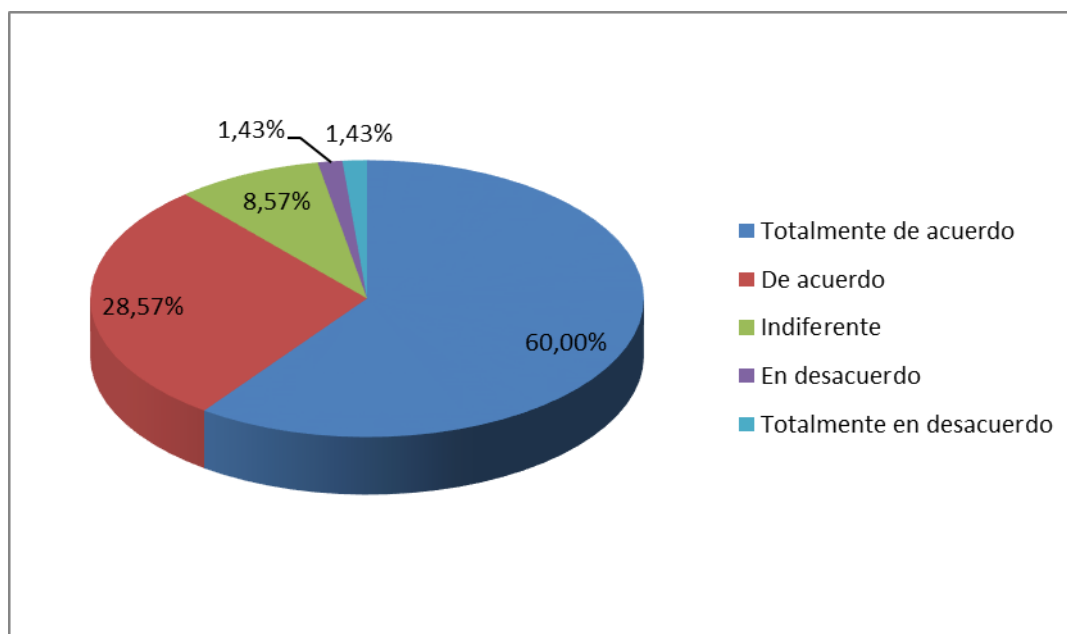
Tabla N° 21

La Empresa establece la propuesta de valor que ofrece en cada segmento

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	42	60,00	60,00
De acuerdo	20	28,57	88,57
Indiferente	6	8,57	97,14
En desacuerdo	1	1,43	98,57
Totalmente en desacuerdo	1	1,43	100,00
Total	70	100,00	

Gráfico 21

La Empresa establece la propuesta de valor que ofrece en cada segmento



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 21 y el Gráfico 21, se observa que respecto a los niveles que la empresa establece la propuesta de valor que ofrece en cada segmento: el 60,0% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 28,57% De acuerdo; el 8,57% Indiferente; el 1,43% En desacuerdo y el 1,43% Totalmente en desacuerdo.

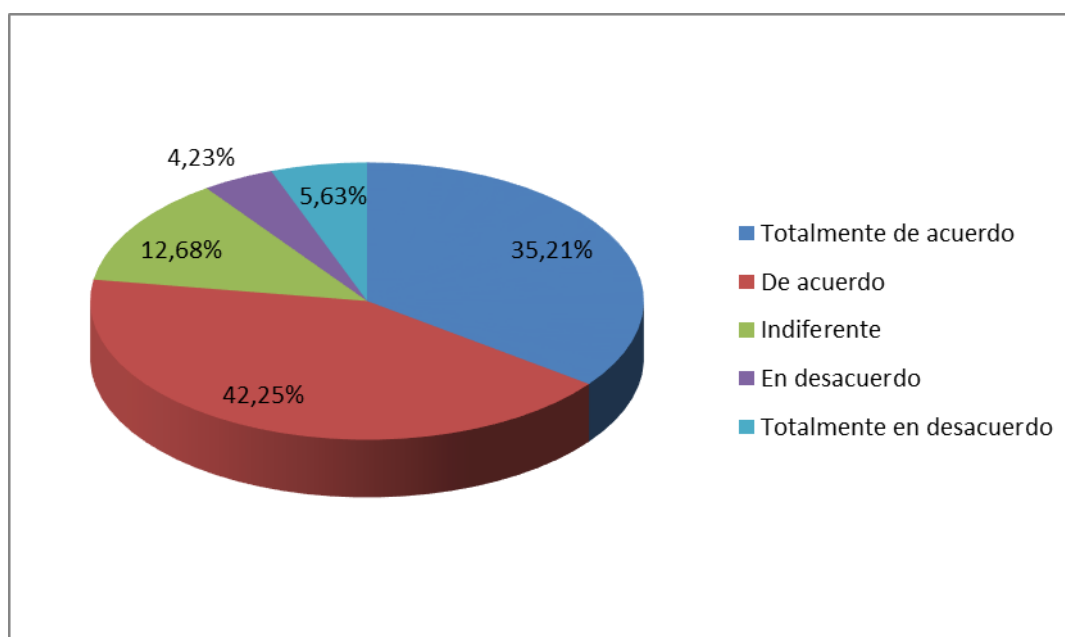
Tabla N° 22

El Marketing estratégico ayuda a que la empresa tenga más ingresos y por ende sea competitiva

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	25	35,21	35,21
De acuerdo	30	42,25	77,46
Indiferente	9	12,68	90,14
En desacuerdo	3	4,23	94,37
Totalmente en desacuerdo	4	5,63	100,00
Total	71	100,00	

Gráfico 22

El Marketing estratégico ayuda a que la empresa tenga más ingresos y por ende sea competitiva



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 22 y el Gráfico 22, se observa que respecto a los niveles que el Marketing estratégico ayuda a que la empresa tenga más ingresos y por ende sea competitiva: el 35,21% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 42,25% De acuerdo; el 12,68% Indiferente; el 4,23% En desacuerdo y el 5,63% Totalmente en desacuerdo.

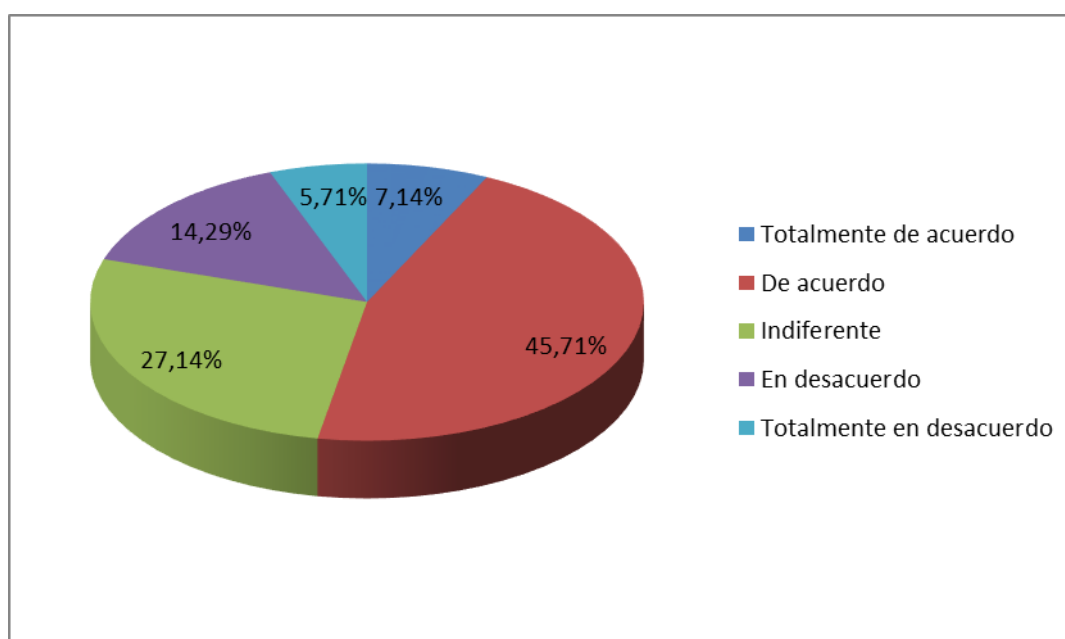
Tabla N° 23

El marketing estratégico fija sus objetivos para conocer las necesidades o deseos expresados y satisfacerlos

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	5	7,14	7,14
De acuerdo	32	45,71	52,86
Indiferente	19	27,14	80,00
En desacuerdo	10	14,29	94,29
Totalmente en desacuerdo	4	5,71	100,00
Total	70	100,00	

Gráfico 23

El Marketing estratégico fija sus objetivos para conocer las necesidades o deseos expresados y satisfacerlos



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 23 y el Gráfico 23, se observa que respecto a los niveles que el Marketing estratégico fija sus objetivos para conocer las necesidades o deseos expresados y satisfacerlos: el 7,14% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 45,71% De acuerdo; el 27,14% Indiferente; el 14,29% En desacuerdo y el 5,71% Totalmente en desacuerdo.

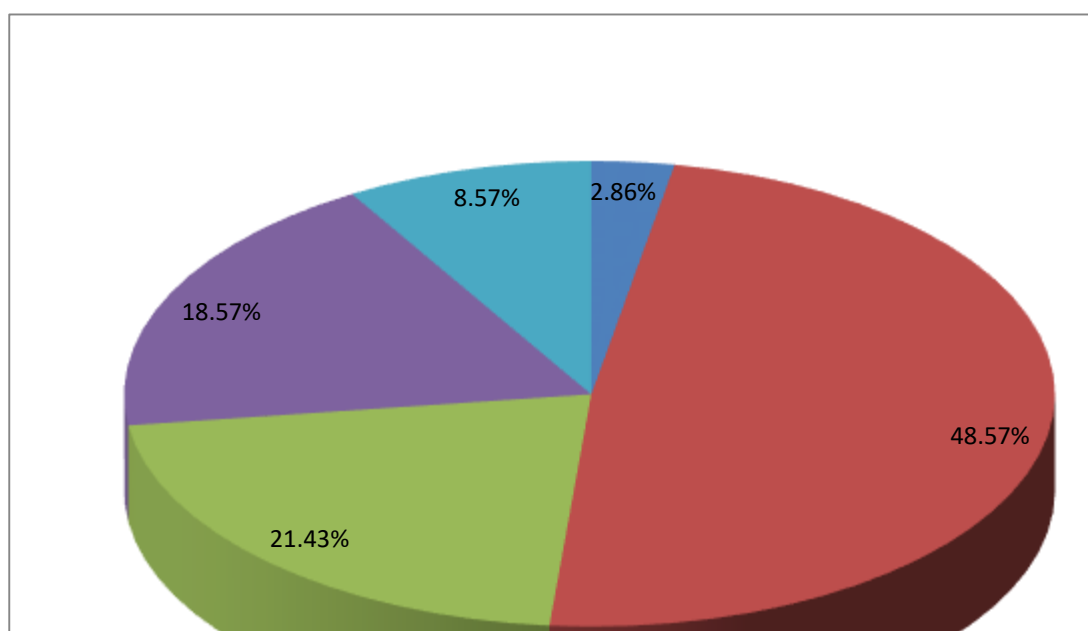
Tabla N° 24

Se tendría que elegir un conjunto de estrategias para reorganizar todo el proceso de marketing dentro de la universidad

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	2	2,86	2,86
De acuerdo	34	48,57	51,43
Indiferente	15	21,43	72,86
En desacuerdo	13	18,57	91,43
Totalmente en desacuerdo	6	8,57	100,00
Total	70	100,00	

Gráfico 24

Se tendría que elegir un conjunto de estrategias para reorganizar todo el proceso de marketing dentro de la universidad



Fuente: Elaboración propia de los Autores

En la tabla 24 y el Gráfico 24, se observa que respecto a los niveles que se tendría que elegir un conjunto de estrategias para reorganizar todo el proceso de marketing dentro de la universidad: el 2,86% de los encuestados considera que están Totalmente de acuerdo; el 48,57% De acuerdo; el 21,43% Indiferente; el 18,57% En desacuerdo y el 8,57% Totalmente en desacuerdo.



## 4.2 Contrastación de hipótesis

Comprobando la Hipótesis General

El Marketing estratégico logra promover la calidad de los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

A continuación, se empleará la estadística inferencial, mediante los pasos siguientes:

1º: Formulación de la Hipótesis Estadística y su interpretación.

Ho:  $\rho = 0$

El Marketing estratégico no logra promover la calidad de los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

Ha:  $\rho \neq 0$

El Marketing estratégico logra promover la calidad de los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

2º: Nivel de significación:  $\alpha = 0,01$  (prueba bilateral).

3º: Estadígrafo de Prueba:

Coefficiente de Correlación de Pearson. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 22

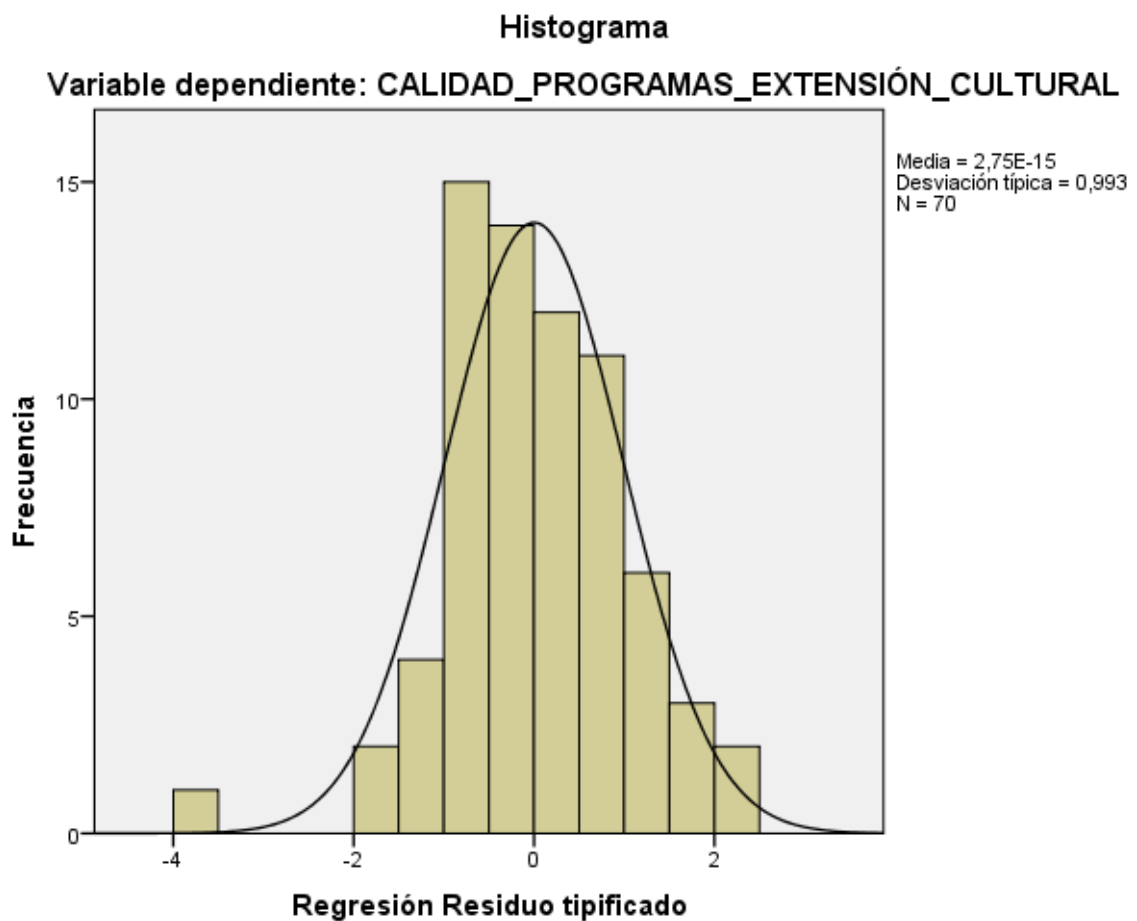
Coeficiente de correlación de Pearson entre Marketing estratégico y Calidad de los Programas de Extensión Universitaria.

### Correlaciones

		CALIDAD_PRO G_EXTENSIO	MARKETING_E STRATEGICO
CALIDAD_PROG_EXTENSIO	Correlación de Pearson	1	,952**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
MARKETING_ESTRATEGICO	Correlación de Pearson	,952**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### 4º: Histograma



4º: Se decide por:

El programa SPSS 22 refleja un r calculado de 0,952, entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que, *el Marketing estratégico logra promover la calidad de los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.*

Comprobando la primera Hipótesis específica

El Marketing estratégico logra medir la eficiencia de la calidad de los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

A continuación, se empleará la estadística inferencial, mediante los pasos siguientes:

1º: Formulación de la Hipótesis Estadística y su interpretación.

$H_0: \rho = 0$

El Marketing estratégico no logra medir la eficiencia de la calidad de los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

$H_a: \rho \neq 0$

El Marketing estratégico logra medir la eficiencia de la calidad de los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

2º: Nivel de significación:  $\alpha = 0,01$  (prueba bilateral).

3º: Estadígrafo de Prueba:

Coefficiente de Correlación de Pearson. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 22

Coeficiente de correlación de Pearson entre Marketing estratégico y la eficiencia de la calidad de los Programas de Extensión Universitaria.

#### Correlaciones

		MARKETING_E STRATÉGICO	EFICIENCIA
MARKETING_ESTRATÉGICO	Correlación de Pearson	1	,813**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
EFICIENCIA	Correlación de Pearson	,813**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

4º: Se decide por:

El programa SPSS 22 refleja un r calculado de 0,813, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que, *el Marketing estratégico logra medir la eficiencia de la calidad de los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.*

Comprobando la segunda Hipótesis específica

El Marketing estratégico logra medir la eficacia de la calidad de los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

1º: Formulación de la Hipótesis Estadística y su interpretación.

Ho:  $\rho = 0$

El Marketing estratégico no logra medir la eficacia de la calidad de los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

Ha:  $\rho \neq 0$

El Marketing estratégico logra medir la eficacia de la calidad de los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

2º: Nivel de significación:  $\alpha = 0,01$  (prueba bilateral).

3º: Estadígrafo de Prueba:

Coefficiente de Correlación de Pearson. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 22

Coefficiente de correlación de Pearson entre Marketing estratégico y la eficacia de la calidad de los Programas de Extensión Universitaria.

#### Correlaciones

		MARKETING_ES TRATÉGICO	EFICACIA
MARKETING_ESTRATÉGICO	Correlación de Pearson	1	,639**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
EFICACIA	Correlación de Pearson	,639**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

4º: Se decide por:

El programa SPSS 22 refleja un r calculado de 0,639, entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que, *el Marketing estratégico logra medir la eficacia de la calidad de los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.*

## Comprobando la tercera Hipótesis específica

El Marketing estratégico logra controlar los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

A continuación, se empleará la estadística inferencial, mediante los pasos siguientes:

1º: Formulación de la Hipótesis Estadística y su interpretación.

Ho:  $\rho = 0$

El Marketing estratégico no logra controlar los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

Ha:  $\rho \neq 0$

El Marketing estratégico logra controlar los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

2º: Nivel de significación:  $\alpha = 0,01$  (prueba bilateral).

3º: Estadígrafo de Prueba:

Coefficiente de Correlación de Pearson. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 22

Coefficiente de correlación de Pearson entre Marketing estratégico y el control de la calidad de los Programas de Extensión Universitaria.

### Correlaciones

		MARKETING_E STRATÉGICO	CONTROL
MARKETING_ESTRATÉGICO	Correlación de Pearson	1	,763**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
CONTROL	Correlación de Pearson	,763**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

4º: Se decide por:

El programa SPSS 22 refleja un  $r$  calculado de 0,763, entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que, *el Marketing estratégico logra medir la eficiencia de la calidad de los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.*

Comprobando la cuarta Hipótesis específica

El Marketing estratégico logra gestionar los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

A continuación, se empleará la estadística inferencial, mediante los pasos siguientes:

1º: Formulación de la Hipótesis Estadística y su interpretación.

$H_0: \rho = 0$

El Marketing estratégico no logra gestionar los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

$H_a: \rho \neq 0$

El Marketing estratégico logra gestionar los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

2º: Nivel de significación:  $\alpha = 0,01$  (prueba bilateral).

3º: Estadígrafo de Prueba:

Coefficiente de Correlación de Pearson. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 22

Coefficiente de correlación de Pearson entre Marketing estratégico y la gestión de calidad de los Programas de Extensión Universitaria.

### Correlaciones

		MARKETING_E STRATÉGICO	GESTIÓN
MARKETING_ESTRATÉGICO	Correlación de Pearson	1	,872**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
GESTIÓN	Correlación de Pearson	,872**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

4º: Se decide por:

El programa SPSS 22 refleja un r calculado de 0,872, entonces se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>a</sub>). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que, *el Marketing estratégico logra gestionar la calidad de los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.*



## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### 5.1 Discusión

La discusión de resultados se realiza contrastando los hallazgos encontrados con lo señalado en el marco teórico y los antecedentes de investigación.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre las variables: Marketing estratégico y calidad de los programas de extensión universitaria; ya que se ha obtenido un coeficiente de correlación de Pearson de 0,952 que indica que, a un buen Marketing estratégico, le corresponde un alto nivel de promoción de la calidad de los programas de extensión universitaria. Estos resultados guardan relación con lo señalado por Martínez (2006) quien define al Marketing estratégico como una metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades del consumidor y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a ésta. Estos resultados confirman lo investigado por García (2015) quien concluye que se debe evaluar la percepción de la gestión del marketing educativo en relación con la valoración de la formación académica cultural.

Por otro lado, en relación a las hipótesis específicas se obtuvieron los siguientes resultados:

En la hipótesis específica N° 1; se señala que El Marketing estratégico logra medir la eficiencia de la calidad de los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista. Esta hipótesis se valida al obtener un coeficiente de correlación de Pearson equivalente a

0.813 siendo necesario tomar en cuenta según las normas ISO 9001:2008 mediante el cual se permite mejorar continuamente la eficacia y eficiencia del sistema de gestión de la calidad educativa, que permitirá cumplir con los requerimientos de los usuarios y así obtener su satisfacción total.

En la hipótesis específica N° 2; señala que existe relación significativa entre el Marketing estratégico y la eficacia de la calidad de los programas de extensión universitaria en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista. Esta hipótesis se valida al obtener un coeficiente de correlación de Pearson equivalente a 0,639. Este resultado se contrasta con lo investigado por García (2014) quien concluye que el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos es bajo debido a que sólo un 4% ayuda a la toma de decisión para elegir el servicio educativo.

De acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson obtenido de 0,763 se logra confirmar que el Marketing estratégico logra controlar los programas de extensión universitaria en las escuelas profesionales de la sede Chorrillo de la Universidad Privada San Juan Bautista. Este resultado guarda relación con la teoría de Kotler (2012) quien propone controlar los programas cuidadosamente para generar intercambios voluntarios de valores con los mercados meta con la finalidad de alcanzar los objetivos institucionales.

Finalmente, con un resultado obtenido de  $r = 0,872$  se confirma que el Marketing estratégico logra gestionar los programas de extensión universitaria en las escuelas

profesionales de la sede Chorrillo de la Universidad Privada San Juan Bautista. Este resultado tiene relación con los criterios de calidad sostenido por Estevez (2013) que la gestión de la calidad de la extensión universitaria alcanza mayor eficiencia cuando sus recursos y actividades están convenientemente dirigidas por procesos de manera interrelacionada. Asimismo, se contrasta con lo investigado por Vílchez (2014) que la mejora en la gestión educativa depende en buena medida del apoyo técnico y financiero.

## 5.2 Conclusiones

De acuerdo a los objetivos propuestos y apoyándonos en los datos obtenidos en la prueba de hipótesis podemos concluir:

El Marketing estratégico logra promover en un 95,2% la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

Se determina que el Marketing estratégico logra medir en un 81,3% la eficiencia de la Calidad de los Programas de Extensión Universitarias en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista, de acuerdo al análisis realizado.

El Marketing estratégico logra medir en un 63,9% la eficacia de la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

El Marketing estratégico logra controlar en un 76,3% los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

El Marketing estratégico logra gestionar en un 87,2% los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

### 5.3 Recomendaciones

Se recomienda a las autoridades de la Universidad Privadas San Juan Bautista las recomendaciones siguientes:

- Se debería cambiar todo el proceso de Marketing para mejorar la calidad de los cursos de extensión universitaria, trayendo consigo, que existe tanto administrativos como docentes y estudiantes interesados en los programas de extensión universitaria.
- Se recomienda usar nuevos enfoques estratégicos del Marketing para mejorar la eficiencia de la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria.
- Se recomienda enfocar todos los procesos estratégicos centrados en los clientes para optimizar la eficacia de la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria.
- Se sugiere llevar un estricto orden de los programas y de los procesos que están involucrados con ello, teniendo en cuenta el interés de los clientes para mejorar el control de los Programas de Extensión Universitaria.
- Se sugiere contar con personas experimentadas en cuanto a Extensión Universitaria y controlar todos los procesos para mejorar la gestión de los Programas de Extensión Universitaria.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T. y J. M. Juan (2011): *Introducción al marketing*, 3.<sup>a</sup> ed., Madrid, Pearson Educación.

Arias, F. (2006) *El proyecto de investigación; introducción a la metodología científica*. Caracas. 5ta Edición. Editorial Espíteme.

Bances, M., Carranza, L., Flores J., Guerrero, S., Guerra, L., Vargas, O., (2013). *La Calidad en la Educación Superior Universitaria: Adecuación de la Matriz del Modelo de Calidad de la Educación Superior Universitaria del Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación (Coneau), a la Carrera Universitaria e Arquitectura*. Universidad Privada Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú.

Bendezú, Z. (2016). *La calidad de servicio y la satisfacción de los contribuyentes sunat Huánuco 2016*. Universidad de Huanuco. Disponible en:  
<http://es.scribd.com/doc/316839886/Calidad-de-Servicios-y-Satisfaccion-Del-Contribuyente-Sunat-Huanuco-2016>

Carrasco Diaz S. (2002). *Gestión educativa y calidad de formación profesional en la Facultad de educación*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Contreras. M. (2013). *Mercadeo en educación. Elementos para una propuesta pertinente*, Universidad de San Buenaventura Cali, Colombia

Comité Ético Científico de la Universidad de Costa Rica. (2007). *Manual del Investigador: Guía de Procedimientos para la Investigación con Seres Humanos en la Universidad de Costa Rica*. Retrieved on May 28, 2015 from <http://goo.gl/KATXdI>

Díaz, A. (2014). *Institucionalización de la sostenibilidad ambiental del campus universitario desde el enfoque de responsabilidad social universitaria en la Pontificia Universidad Católica del Perú entre los años 2007 y 2013*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Estévez, M. (2013). *Proyecto Institucional Extensión universitaria y desarrollo sociocultural*. Universidad de Cienfuegos. Cuba

Flores De La Cruz E. (2014). *Relación entre política educativa con la calidad de la educación en la Universidad Privada Sise, año 2014*. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

García, V. (2015). *Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios*. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

García Calderón, P. R. (2014). *Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP – Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego, Lima, Perú.

González, G.; González, M. P.(2001) *Programa Nacional de Extensión Universitaria*.  
Proyecto Primera Versión. Ministerio de Educación Superior. La Habana. Cuba.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Ifodes (2009). *Manual de Calidad en la Norma ISO 9001:2008*, Recuperado de:  
<http://spotidoc.com/doc/308946/manual-de-calidad-en-la-norma-iso-90012008>

Juárez, E.P. (2014). *Marketing Empresarial*. Recuperado de <https://marketingempresarialdehoy.blogspot.pe/>

Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. y A. Mollá (2006): *Dirección de Marketing*, 12.<sup>a</sup> ed.,  
Madrid, Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* 11<sup>o</sup> edición. Recuperado  
de:  
<https://es.scribd.com/document/321854261/Fundamentos-de-Marketing-11edi-Kotler>

Lambin, J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2009): *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*, México, McGraw-Hill.



Lascurain, I. (2005). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. Disponible en: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599.pdf>

Lascurain, I. (2005). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. Universidad Iberoamericana, México). Disponible en: <https://es.slideshare.net/jimyhumpirinunez/calidad-51278956>

Larrosa, J (1990) *El Trabajo Epistemológico en Pedagogía Labor*, Madrid

Lorenzati, M. (2008). *Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua*. Recuperado de: <http://docplayer.es/677183-Marketing-para-instituciones-y-centros-de-educacion-continua.html>

Martínez, Y. (2006). *Plan de Marketing*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos39/plan-Marketing/planMarketing.shtml>. Consulta: 2010, julio 28

McCarthy, E. y Perreault, W. (1999). *Marketing Planeación Estratégica de la teoría a la práctica*, (11ª ed.), Chile: McGraw Hill.

Maya, E. (2014) *Métodos y técnicas de investigación científica*. Universidad Nacional autónoma de México.

Mendez (2012) *Método Científico*. Disponible en: <http://andersoncriollo.blogspot.pe/2012/08/justificacion.html>

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007): *Marketing estratégico. Teoría y casos*, Madrid, Pirámide, Madrid, ESIC Editorial.

Naranjo, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.* Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia. Recuperado de:  
<http://www.bdigital.unal.edu.co/3837/1/catalinanaranjohernandez.2011.pdf>

Pliego, E., Rochac M, y Tobar, M. (2001). *Plan Estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de El Salvador*. Universidad Dr. José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán, El Salvador. Recuperado de:  
<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADPP0000984.pdf>

Pérez, T. (2011). *Extensión Universitaria: función organizadora de un currículum abierto*. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España. Recuperado de:  
<https://es.scribd.com/document/250444812/extension-universitaria-funcion-organizadora-de-un-curriculo-abierto>.

Real Academia Española (2009). *Diccionario de la Lengua Española* (23<sup>a</sup> ed.). Recuperado de <http://www.rae.es/>

Sabino Carlos A. (1986) *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Panapo, Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa - SINEACE. Instituto Peruano de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Básica – IPEBA. (2013) *¿Qué y cómo evaluamos la gestión de la Institución Educativa?: matriz y guía de autoevaluación de la gestión educativa de instituciones de Educación Básica Regular*. Lima: SINEACE. IPEBA.

Spotidoc. (2016) *Manual de Calidad en la Norma ISO 9001:2008*. Recuperado de: <http://spotidoc.com/doc/308946/manual-de-calidad-en-la-norma-iso-9001-2008>.

Tünnermann B. C. (2011). *La educación superior frente a los desafíos contemporáneos seminario —políticas educativas de evaluación de la educación superior en América Latina y el Caribe desde el contexto de la pertinencia*. Universidad del Atlántico. Barranquilla.

Vallet, T. (1998). *Principios de marketing estratégico*. Disponible en: UJI - DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98>.

Veliz, J. (2013). *Modelo de Gestión de la Extensión Universitaria para la Universidad de Ciencias Médicas de Pinar del Río: Estrategia para su implementación*. Universidad de Pinar del Río, Cuba. Disponible en: <http://rc.upr.edu.cu/bitstream/DICT/1809/1/Jos%C3%A9%20A.%20Veliz.pdf>.

Vílchez, G. (2014). *Evaluación de la Gestión Educativa del Centro de Educación Técnico Productivo Madre Admirable*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P (2003) *Metodología de la investigación*, 3° edición, editorial McGraw-Hill. México.

Córdova, E. (2007) *Elaboración de proyectos de investigación*. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-elaboracion-proyectos-investigacion/justificacion-importancia-investigacion>.

## ANEXOS

### ANEXO N° 1 Matriz de consistencia

**“MARKETING ESTRATÉGICO Y EL LOGRO DE LA PROMOCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA EN LA SEDE CHORRILLOS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA 2017”**

PROBLEMA		OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES		INDICADORES	INSTRUMENTO
<b>GENERAL</b>	¿En qué medida el Marketing estratégico logrará promover la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista?	Determinar en qué medida el Marketing estratégico logrará promover la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.	El Marketing estratégico logra promover la calidad de los programas de extensión universitarias en las escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.	<b>X</b>	Marketing Estratégico	X1.1: Análisis X1.2: Satisfacción X2.1: Competidores X2.2: Información X3.1: Recursos X3.2: Propuesta X4.1: Ingresos X4.2: Objetivos X4.3: Estrategias	Cuestionario
<b>ESPECÍFICOS</b>	PE1: ¿En qué medida el Marketing estratégico permitirá medir la eficiencia de la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria en	OE1: Determinar en qué medida el Marketing estratégico permitirá medir la eficiencia de la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria en	H1: El Marketing estratégico logra medir la eficiencia de la calidad de los programas de extensión universitarias en las	<b>Y</b>	Calidad de los programas de Extensión Universitaria.	Y1.1.: Grado de Avance Y1.2: Eficiencia en los procesos Y2.1: Cantidad de proyección de servicios Y2.2: Cantidad de actividades ejecutadas.	Cuestionario

las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista?	las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.	escuelas profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.				
PE2: ¿En qué medida el Marketing estratégico permitirá medir la eficacia de la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista?	OE2: Determinar en qué medida el Marketing estratégico permitirá medir la eficacia de la Calidad de los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.	H2: El Marketing estratégico logra medir la eficacia de la calidad de los programas de extensión universitaria en las escuelas profesionales de la sede Chorrillo de la Universidad Privada San Juan Bautista.				
PE3: ¿En qué medida el Marketing estratégico permitirá controlar los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista?	OE3: Determinar en qué medida el Marketing estratégico permitirá controlar los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.	H3: El Marketing estratégico logra controlar los programas de extensión universitaria en las escuelas profesionales de la sede Chorrillo de la Universidad Privada San Juan Bautista.				
PE4: ¿En qué medida el Marketing estratégico	OE4: Determinar en qué medida el Marketing	H4: El Marketing				

	<p>permitirá gestionar los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista?</p>	<p>estratégico permitirá gestionar los Programas de Extensión Universitaria en las Escuelas Profesionales de la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista.</p>	<p>gestionar los programas de extensión universitaria en las escuelas profesionales de la sede Chorrillo de la Universidad Privada San Juan Bautista.</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

## ANEXO N° 2.- Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario

### MARKETING ESTRATÉGICO Y EL LOGRO DE LA PROMOCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA EN LA SEDE CHORRILLOS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA 2017

#### Cuestionario sobre Calidad de los Programas de Extensión Universitaria

Agradeceremos tu participación activa en la resolución del presente cuestionario, indicando que es totalmente anónima y confidencial, el cual nos ayudará a solucionar el problema planteado.

Fecha de Encuesta:.....

**Instrucciones:** Marque con una (X) la respuesta que mejor refleje tu opinión.

- 1) Existe interés en los cursos de extensión universitaria, el cual servirá para mejorar mi nivel profesional.
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 2) Existe satisfacción sobre los cursos de extensión universitaria que actualmente se están dictando.
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo



- 3) Los cursos de extensión universitaria que se están dictando cumplen con las expectativas requeridas por su interés.
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 4) Si se cambia todo el proceso de marketing en los cursos de extensión universitaria mejorará la calidad del servicio.
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 5) Implementando nuevos cursos de extensión universitaria con el apoyo de las TIC, mejorará mis conocimientos administrativos y rendimiento laboral en la empresa.
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 6) Con la implementación de nuevos cursos de extensión universitaria, la universidad será más competitiva.
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 7) Con la creación de nuevos cursos de extensión universitaria mejorará mis conocimientos y expectativas de nuestros estudiantes.
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo

- e) Totalmente en desacuerdo
- 8) Implementando cursos de extensión universitaria en gestión pedagógica mejorará la enseñanza a nuestros estudiantes.
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 9) Implementando cursos de extensión universitaria en investigación ayudará a los estudiantes a culminar con su proyecto de tesis al término de su carrera profesional.
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 10) Implementando cursos de extensión universitaria en la línea de Ingeniería traerá consigo más ingresos para la escuela profesional y por ende a la universidad.
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 11) Todos los docentes que dicten los cursos de extensión tienen que tener el grado de magister o doctor.
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 12) Implementando cursos de extensión universitaria según la línea de la carrera en Tecnologías de la Información mejorará su desempeño personal y profesional dentro de su centro laboral.
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo

- c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 13) Implementando cursos de extensión universitaria según la línea de la carrera en Sistemas de Información mejorará su desempeño personal y profesional dentro de su centro laboral.
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 14) Implementando cursos de extensión universitaria según la línea de la carrera en Ciencias de la Computación e Ingeniería Computacional mejorará su desempeño personal y profesional dentro de su centro laboral.
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 15) Implementando cursos de extensión universitaria según la línea de la carrera en Ingeniería de Software mejorará su desempeño personal y profesional dentro de su centro laboral.
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo

**MARKETING ESTRATÉGICO Y EL LOGRO DE LA PROMOCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA EN LA SEDE CHORRILLOS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA  
2017**

**Cuestionario sobre Marketing Estratégico**

Agradeceremos tu participación activa en la resolución del presente cuestionario, indicando que es totalmente anónima y confidencial, el cual nos ayudará a solucionar el problema planteado.

Fecha de Encuesta:.....

**Instrucciones:** Marque con una (X) la respuesta que mejor refleje tu opinión.

- 1) Es importante la realización del análisis estratégico de las empresas de educación
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 2) Mediante el Marketing estratégico logra satisfacer las necesidades de los clientes
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 3) Con el Marketing estratégico identifica a sus competidores
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo


- 4) Obtiene la máxima información de sus competidores
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 5) La empresa donde labora realiza un análisis de los recursos y de sus capacidades
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 6) La Empresa establece la propuesta de valor que ofrece en cada segmento
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 7) El marketing estratégico ayuda a que la empresa tenga más ingresos y por ende sea competitiva
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 8) El marketing estratégico fija sus objetivos para conocer las necesidades o deseos expresados y satisfacerlos.
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo

- 9) Se tendría que elegir un conjunto de estrategias para reorganizar todo el proceso de marketing dentro de la universidad
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indiferente
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo

# ANEXO N° 3 Validación del Instrumento de Recolección de Datos

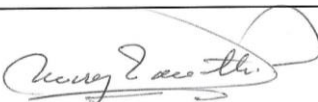
## FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: **MARKETING ESTRATÉGICO Y EL LOGRO DE LA PROMOCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA EN LA SEDE CHORRILLOS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA 2017**

ITEM	Criterios a evaluar										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Calidad de la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que se pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	/		/			/	/		/			
2	/		/			/	/		/			
3	/		/			/	/		/			
4	/		/			/	/		/			
5	/		/			/	/		/			
6	/		/			/	/		/			
7	/		/			/	/		/			
8	/		/			/	/		/			
9	/		/			/	/		/			
10	/		/			/	/		/			
11	/		/			/	/		/			
12	/		/			/	/		/			
13	/		/			/	/		/			
14	/		/			/	/		/			
15	/		/			/	/		/			
16	/		/			/	/		/			
17	/		/			/	/		/			
18	/		/			/	/		/			
19	/		/			/	/		/			
20	/		/			/	/		/			
<b>ASPECTOS GENERALES</b>										SI	NO	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.										/		
<b>VALIDEZ</b>												
APLICABLE										/		
NO APLICABLE												
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES												
Validado por:					Grado Académico:							
FLORBEL NAVARRO QUINTE					DOCTOR.							
Firma:					e-mail:							
					florbelnavarro@upv.com							
					Fecha:							
					7/01/2017							

### FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: **MARKETING ESTRATÉGICO Y EL LOGRO DE LA PROMOCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA EN LA SEDE CHORRILLOS DE LA UNIVERSIDAD SAN JUAN BAUTISTA 2017**

ITEM	Criterios a evaluar										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Calidad de la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que se pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	✓		✓			✓	✓		✓			
2	✓		✓			✓	✓		✓			
3	✓		✓			✓	✓		✓			
4	✓		✓			✓	✓		✓			
5	✓		✓			✓	✓		✓			
6	✓		✓			✓	✓		✓			
7	✓		✓			✓	✓		✓			
8	✓		✓			✓	✓		✓			
9	✓		✓			✓	✓		✓			
10	✓		✓			✓	✓		✓			
11	✓		✓			✓	✓		✓			
12	✓		✓			✓	✓		✓			
13	✓		✓			✓	✓		✓			
14	✓		✓			✓	✓		✓			
15	✓		✓			✓	✓		✓			
16	✓		✓			✓	✓		✓			
17	✓		✓			✓	✓		✓			
18	✓		✓			✓	✓		✓			
19	✓		✓			✓	✓		✓			
20	✓		✓			✓	✓		✓			
<b>ASPECTOS GENERALES</b>										SI	NO	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.										✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.										✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.										✓		
<b>VALIDEZ</b>												
APLICABLE										✓		
NO APLICABLE												
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES												
Validado por: <i>NURY NANETTI SANDOVAL</i>						Grado Académico: <i>DOCTORA</i>						
Firma: 						e-mail: <i>nurynanetti@gmail.com</i>						
						Fecha: <i>07/01/17</i>						



### FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: **MARKETING ESTRATÉGICO Y EL LOGRO DE LA PROMOCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE EXTENSIÓN UNIVERISTARIA EN LA SEDE CHORRILLOS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA 2017**

ITEM	Criterios a evaluar										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Calidad de la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que se pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	✓		✓			✓	✓		✓			
2	✓		✓			✓	✓		✓			
3	✓		✓			✓	✓		✓			
4	✓		✓			✓	✓		✓			
5	✓		✓			✓	✓		✓			
6	✓		✓			✓	✓		✓			
7	✓		✓			✓	✓		✓			
8	✓		✓			✓	✓		✓			
9	✓		✓			✓	✓		✓			
10	✓		✓			✓	✓		✓			
11	✓		✓			✓	✓		✓			
12	✓		✓			✓	✓		✓			
13	✓		✓			✓	✓		✓			
14	✓		✓			✓	✓		✓			
15	✓		✓			✓	✓		✓			
16	✓		✓			✓	✓		✓			
17	✓		✓			✓	✓		✓			
18	✓		✓			✓	✓		✓			
19	✓		✓			✓	✓		✓			
20	✓		✓			✓	✓		✓			
<b>ASPECTOS GENERALES</b>										SI	NO	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.										✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.										✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.										✓		
<b>VALIDEZ</b>												
APLICABLE										✓		
NO APLICABLE												
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES												
Validado por: <i>Carlos Chai Amador</i>						Grado Académico: <i>MAESTRO</i>						
Firma:						e-mail: <i>carlosa.chai@upsjb.edu.pe</i>						
						Fecha: <i>02/01/2017</i>						