

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA EN
EDUCACIÓN SUPERIOR

Tesis

**El uso de las mezclas de marketing en la gestión de
la planificación curricular, desde la percepción de
los gestores académicos de un instituto superior
tecnológico en el distrito de San Martín de Porres
en Lima Metropolitana, 2022**

Jesus Maria del Carmen Cordova Moreno
Rosa Violeta Fonseca Bellido
Gloria Maria Holgado Minaya

Para optar el Grado Académico de
Maestro en Educación con Mención en
Docencia en Educación Superior

Lima, 2023

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Mg. JAIME SOBRADOS TAPIA
Director Académico de la Escuela de Posgrado

DE : **Luis Victor Quispe Nuñez**
Asesor del Trabajo de Investigación

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de Trabajo de Investigación

FECHA : **16/08/2023**

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado Asesor del Trabajo de Investigación titulado "**EL USO DE LAS MEZCLAS DE MARKETING EN LA GESTIÓN DE LA PLANIFICACIÓN CURRICULAR, DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS GESTORES ACADÉMICOS DE UN INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EN EL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES EN LIMA METROPOLITANA, 2022**", perteneciente a **Bach. JESÚS MARÍA DEL CARMEN CÓRDOVA MORENO, Bach. ROSA VIOLETA FONSECA BELLIDO y Bach. GLORIA MARÍA HOLGADO MINAYA**, de la **MAESTRÍA EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR**; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado **15%** de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores (Nº de palabras excluidas: **0**) SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

Mg. Luis Victor Quispe Nuñez
DNI. N° **46103259**

Arequipa
Av. Los Incas S/N,
José Luis Bustamante y Rivero
(054) 412 030

Calle Alfonso Ugarte 607, Yanahuara
(054) 412 030

Huancayo
Av. San Carlos 1980

Cusco
Urb. Manuel Prado - Lote B, N° 7 Av. Collasuyo
(084) 480 070

Sector Angostura KM. 10,
carretera San Jerónimo - Saylla
(084) 480 070

Lima
Av. Alfredo Mendiola 5210, Los Olivos

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, CORDOVA MORENO JESUS MARIA DEL CARMEN, identificada con Documento Nacional de Identidad N° 09435295, egresada de la MAESTRÍA EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La Tesis titulada "EL USO DE LAS MEZCLAS DE MARKETING EN LA GESTIÓN DE LA PLANIFICACIÓN CURRICULAR, DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS GESTORES ACADÉMICOS DE UN INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EN EL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES EN LIMA METROPOLITANA, 2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Grado Académico de MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR.
2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La Tesis es original e inédita, y no ha sido realizada, desarrollada o publicada, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicada ni presentada de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiénome a las acciones legales pertinentes.

Lima, 31 de Agosto de 2023.


CORDOVA-MORENO JESUS MARIA DEL CARMEN
DNI. N° 09435295



Huella

Arequipa
Av. Los Incas S/M,
José Luis Bustamante y Rivero
(054) 412 030

Calle Alfonso Ugarte 607, Yanahuara
(054) 412 030

Huancayo
Av. San Carlos 1980
(064) 461 430

Cusco
Urb. Manuel Prado - Lote B, Nº 7 Av. Cuzasuyo
(084) 480 070

Sector Angostura KM. 10,
Carretera San Jerónimo - Saylla
(084) 480 070

Lima
Av. Alfredo Mendibala 5210, Los Olivos
(01) 213 2760

Jr. Junín 855, Miraflores
(01) 213 2760


DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, FONSECA BELLIDO ROSA VIOLETA, identificada con Documento Nacional de Identidad N° 25448194, egresada de la MAESTRÍA EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La Tesis titulada "EL USO DE LAS MEZCLAS DE MARKETING EN LA GESTIÓN DE LA PLANIFICACIÓN CURRICULAR, DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS GESTORES ACADÉMICOS DE UN INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EN EL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES EN LIMA METROPOLITANA, 2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Grado Académico de MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR.
2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La Tesis es original e inédita, y no ha sido realizada, desarrollada o publicada, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicada ni presentada de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

Lima, 31 de Agosto de 2023.


FONSECA BELLIDO ROSA VIOLETA
DNI. N° 25448194



Huella

Arequipa

Av. Los Incas S/N,
José Luis Bustamante y Rivero
(054) 412 030

Calle Alfonso Ugarte 607, Yanahuara
(054) 412 030

Huancayo

Av. San Carlos 1980
(064) 481 430

Cusco

Urb. Manuel Prado - Lote B, N° 7 Av. Collasuyo
(084) 480 070

Sector Angostura KM. 10,
carretera San Jerónimo - Saylla
(084) 480 070

Lima

Av. Alfredo Mendiola 5210, Los Olivos
(01) 213 2760

Jr. Junín 355, Miraflores
(01) 213 2760

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, HOLGADO MINAYA GLORIA MARIA, identificada con Documento Nacional de Identidad N° 08460175, egresada de la MAESTRÍA EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La Tesis titulada "EL USO DE LAS MEZCLAS DE MARKETING EN LA GESTIÓN DE LA PLANIFICACIÓN CURRICULAR, DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS GESTORES ACADÉMICOS DE UN INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EN EL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES EN LIMA METROPOLITANA, 2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Grado Académico de MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR.
2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La Tesis es original e inédita, y no ha sido realizada, desarrollada o publicada, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicada ni presentada de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

Lima, 31 de Agosto de 2023.



HOLGADO MINAYA GLORIA MARIA
DNI. N° 08460175



Huella

Arequipa

Av. Los Incas S/N,
José Luis Bustriamaney y Rivero
(054) 412 030

Calle Alfonso Ugarte 607, Yanahuani
(054) 412 030

Huancayo

Av. San Carlos 1990
(094) 481 430

Cusco

Urb. Manuel Prado - Iste 8, N° 7 Av. Callacuyo
(084) 480 070

Sector Angostura KM. 10,
carretera San Jerónimo - Saylla
(084) 480 070

Lima

Av. Alfredo Mendelsohn 520, Los Olivos
(01) 213 2750

Jr. Junín 355, Miraflores
(01) 232 760

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.redalyc.org Fuente de Internet	1%
4	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	worldwidescience.org Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.ucss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
9	americanae.aecid.es Fuente de Internet	

<1 %

10

www.wto.org

Fuente de Internet

<1 %

11

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

12

vsip.info

Fuente de Internet

<1 %

13

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

14

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

15

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

16

documentop.com

Fuente de Internet

<1 %

17

cdn.www.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

18

nebrija.com

Fuente de Internet

<1 %

19

docplayer.es

Fuente de Internet

<1 %

20

repositorio.continental.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

21	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
24	www.idi-unicyt.org Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	www.questionpro.com Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	<1 %
29	www.dreilm.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
30	revistapublicando.org Fuente de Internet	<1 %
31	revistas.utm.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

32	"Estudio de caso de propuesta de mejora:", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2019 Publicación	<1 %
33	Submitted to Universidad de Pamplona Trabajo del estudiante	<1 %
34	Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
35	www.yumpu.com Fuente de Internet	<1 %
36	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
37	tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
38	files.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
40	repository.unab.edu.co Fuente de Internet	<1 %
41	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
42	1library.co Fuente de Internet	<1 %

43	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
44	www.avanzamas.cl Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1 %
46	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	www.recomer.com Fuente de Internet	<1 %
48	elempleodehoy.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
49	es-static.z-dn.net Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
52	repositorio.uarm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
53	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
54	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %

55

Submitted to Instituto de Educación Superior
Pedagógico Público JUAN XXIII de ICA

Trabajo del estudiante

<1 %

56

repositorio.upci.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

57

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

58

Submitted to Corporación Universitaria del
Caribe

Trabajo del estudiante

<1 %

59

Submitted to Institución Universitaria
Tecnológico de Antioquia

Trabajo del estudiante

<1 %

60

noticia.educacionenred.pe

Fuente de Internet

<1 %

61

repositorio.urp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

62

www.scielo.org.co

Fuente de Internet

<1 %

63

zagan.unizar.es

Fuente de Internet

<1 %

64

46.210.197.104.bc.googleusercontent.com

Fuente de Internet

<1 %

65

repositorio.ucsg.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

66	repositorio.uisrael.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
67	Manuel Alonso-Dos-Santos, María-José Jelves-Jara, Paulina-Jazmín Mardones-Valdebenito. "Posicionamiento de la carrera de Ingeniería Comercial en la región del Biobío", Revista Iberoamericana de Educación Superior, 2017 Publicación	<1 %
68	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante	<1 %
69	moam.info Fuente de Internet	<1 %
70	publications.iadb.org Fuente de Internet	<1 %
71	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
72	www.diarioaja.com Fuente de Internet	<1 %
73	www.uah.es Fuente de Internet	<1 %
74	repositorio.ugto.mx Fuente de Internet	<1 %
75	Submitted to Southern New Hampshire University - Continuing Education Trabajo del estudiante	<1 %

76	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
77	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
78	dataonline.gacetajuridica.com.pe Fuente de Internet	<1 %
79	Submitted to Ponce Health Sciences University Trabajo del estudiante	<1 %
80	letras.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
81	www.goconqr.com Fuente de Internet	<1 %
82	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
83	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
84	fch.mx1.uabc.mx Fuente de Internet	<1 %
85	revistas.upel.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
86	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1 %
87	economica.pe	

Fuente de Internet

<1 %

88

es.unionpedia.org

Fuente de Internet

<1 %

89

tecnologicocutervo.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

90

Eduardo Alfonso Alvarenga Mártir, Karla María Corvera Amaya, Marcela Alexandra Serrano Guevara. "Transparencia en el proceso de selección y contratación de recurso humano en la Administración Pública durante el periodo comprendido 2014-2018", *Realidad y Reflexión*, 2020

Publicación

<1 %

91

repositorio.uigv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

92

uvadoc.uva.es

Fuente de Internet

<1 %

93

Submitted to Universidad Catolica De Cuenca

Trabajo del estudiante

<1 %

94

www.ugelyungay.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

95

Submitted to Submitted on 1686662789345

Trabajo del estudiante

<1 %

96

academic.research.microsoft.com

Fuente de Internet

<1 %

97

inba.info

Fuente de Internet

<1 %

98

ksiegarniahiszpanska.pl

Fuente de Internet

<1 %

99

repositorio.umch.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

100

alicia.concytec.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

101

dialogo-americas.com

Fuente de Internet

<1 %

102

eprints.ucm.es

Fuente de Internet

<1 %

103

es.marinelink.com

Fuente de Internet

<1 %

104

noticiaciasintrodolar.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

105

ns.netsalud.sa.cr

Fuente de Internet

<1 %

106

repository.pedagogica.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

107

www.ingentaconnect.com

Fuente de Internet

<1 %

108	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
109	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 4 (1988)", Brill, 1991 Publicación	<1 %
110	naerjournal.ua.es Fuente de Internet	<1 %
111	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
112	repositorio.unae.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
113	www.cyberline.com.pe Fuente de Internet	<1 %
114	www.tesisenred.net Fuente de Internet	<1 %
115	Anabela Malpique, Ana Margarida Veiga-Simão. "Argumentative writing by junior high school students: discourse knowledge and writing performance / Escritura argumentativa en alumnos de secundaria: conocimiento sobre el discurso y rendimiento en la escritura", Infancia y Aprendizaje, 2015 Publicación	<1 %
116	Submitted to Universidad Nacional Hermilio Valdizan	<1 %

117 Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola <1 %
Trabajo del estudiante

118 cies.org.pe <1 %
Fuente de Internet

119 colposdigital.colpos.mx:8080 <1 %
Fuente de Internet

120 educrea.cl <1 %
Fuente de Internet

121 kipdf.com <1 %
Fuente de Internet

122 marthacastellanos.com <1 %
Fuente de Internet

123 oa.upm.es <1 %
Fuente de Internet

124 publicaciones.usanpedro.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

125 repositorio.unan.edu.ni <1 %
Fuente de Internet

126 repositorio.unc.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

127 repositorio.une.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

128	repositorio.utdt.edu Fuente de Internet	<1 %
129	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
130	www.aai.com.pe Fuente de Internet	<1 %
131	www.cigal.biz Fuente de Internet	<1 %
132	www.congreso.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
133	www.mdpi.com Fuente de Internet	<1 %
134	www.observatoriorsc.org Fuente de Internet	<1 %
135	www.utez.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
136	www2.mineduc.cl Fuente de Internet	<1 %
137	"World Editors", Walter de Gruyter GmbH, 2021 Publicación	<1 %
138	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1 %

139	biblio.unvm.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
140	catalonica.bnc.cat Fuente de Internet	<1 %
141	creativecommons.org Fuente de Internet	<1 %
142	diposit.ub.edu Fuente de Internet	<1 %
143	e-catalog.nlb.by Fuente de Internet	<1 %
144	hidalgo.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
145	pacarinadelsur.com Fuente de Internet	<1 %
146	querer-pistola.fun Fuente de Internet	<1 %
147	redibai-myd.org Fuente de Internet	<1 %
148	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
149	repositorio.cuc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
150	repositorio.itb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

151	repositorio.unia.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
152	revistas.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
153	ri.unsam.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
154	uadeo.mx Fuente de Internet	<1 %
155	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
156	www.adismonta.com Fuente de Internet	<1 %
157	www.cacic2016.unsl.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
158	www.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
159	www.first5yolo.org Fuente de Internet	<1 %
160	www.goymad.com Fuente de Internet	<1 %
161	www.larevista.com.mx Fuente de Internet	<1 %
162	www.sde.gov.ar Fuente de Internet	<1 %

163	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
164	www.timetoast.com Fuente de Internet	<1 %
165	zenodo.org Fuente de Internet	<1 %
166	Evelyn De La Llana Pérez, Mariella Angelina Velastegui Peñafiel, Rosa Amelia Moreira Ortega, Dustin Madison Herrera Calderón. "Estrategias de marketing mix para el reconocimiento de una óptica en la ciudad de Guayaquil", Prohominum, 2022 Publicación	<1 %
167	revistas.unica.cu Fuente de Internet	<1 %
168	www.elperulegal.com Fuente de Internet	<1 %
169	www.jackfranklin.co Fuente de Internet	<1 %
170	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo

Asesor

Mg. Luis Víctor Quispe Núñez

Agradecimiento

Un agradecimiento infinito e incondicional por el apoyo recibido de parte de nuestras queridas familias, quienes nos dieron la comprensión y el aliento que necesitábamos para completar esta tesis.

A los profesores del Instituto Superior Tecnológico del Distrito de San Martín de Porres que brindaron información y su experiencia docente para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Al mismo tiempo, agradecemos a nuestro asesor de Tesis por sus consejos y correcciones.

A nuestros profesores de cursos porque gracias a sus conocimientos hoy nos sentimos orgullosas por la tarea cumplida.

Índice

Carátula	1
Asesor :	2
Agradecimiento	3
Índice	4
Índice de Tablas	7
Índice de Figuras	8
Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
Capítulo I	13
Planteamiento del problema	13
1.1. Planteamiento y formulación del problema	13
1.1.1. Planteamiento del problema	13
1.1.2. Formulación del problema	16
1.2. Determinación de objetivos	17
1.2.1. Objetivo general	17
1.2.2. Objetivos específicos	17
1.3. Justificación e importancia del estudio	18
1.3.1. Justificación teórica	18
1.3.2. Justificación práctica	18
1.3.3. Justificación social.....	19
1.4. Limitaciones de la presente investigación	20
Capítulo II	21
Marco teórico	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	21
2.1.2. Antecedentes internacionales	24
2.2. Bases teóricas	26
2.2.1. Mezclas de marketing.....	26
2.2.2. Gestión de la planificación curricular	35
2.2.3. Relación de las mezclas de marketing y la gestión de la planificación curricular	41
2.3. Definición de Términos Básicos	43
2.3.1. Confiabilidad	43

2.3.2.	Fiabilidad	44
2.3.3.	Gestión de la planificación curricular.....	44
2.3.4.	Gestores académicos	44
2.3.5.	Herramientas innovadoras	44
2.3.6.	Innovación	44
2.3.7.	Instrumento de medición cualitativo	45
2.3.8.	Juicio de Expertos	45
2.3.9.	Marketing educativo.....	45
2.3.10.	Mezclas de marketing, las 4 P	45
2.3.11.	Percepción	46
2.3.12.	Posicionamiento	46
2.3.13.	Vacío de conocimiento.....	46
2.3.14.	Validez.....	46
2.3.15.	Viabilidad	46
Capítulo III		47
Variable.....		47
3.1.	Operacionalización de variables	47
3.1.1.	Mezclas de marketing.....	47
3.1.2.	Gestión de la planificación curricular.....	47
3.1.3.	Instrumento.....	47
3.1.4.	Matriz de operacionalización.....	47
Capítulo IV.....		54
Metodología del estudio.....		54
4.1.	Método, tipo o alcance de investigación.....	54
4.1.1.	Método.....	54
4.1.2.	Tipo o alcance.....	55
4.2.	Diseño de la investigación.....	55
4.3.	Población y muestra	56
4.3.1.	Población	56
4.3.2.	Muestra.....	56
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	57
4.4.1.	Técnica	57
4.4.2.	Instrumento de recolección de datos	57
4.5.	Técnicas de análisis de datos.....	61
Capítulo V.....		63
Resultados		63

5.1 Resultados y análisis	63
5.1.1. Resultados del objetivo general	63
5.1.2. Resultados del objetivo específico 1	65
5.1.3. Resultados del objetivo específico 2	73
5.1.4. Resultados del objetivo específico 3	78
5.1.5. Resultados del objetivo específico 4	83
5.2. Discusión de Resultados	88
Conclusiones	92
Recomendaciones	95
Referencias Bibliográficas	97
Apéndices	104
Apéndice A. Carta de autorización para recolección de datos	104
Apéndice B. Carta de autorización con sello y firma de recibido	106
Apéndice C. Carta de agradecimiento con sello de recepción	107
Apéndice D. Consentimiento informado.....	108
Apéndice E. Guía de entrevista a gestores sobre percepción de la aplicación de las Mezclas de Marketing.....	109
Apéndice F. Correo para los jueces que realizarán el juicio de expertos, en total 15 expertos en uno o los dos componentes de la variable compuesta.	112
Apéndice G. Documento de valoración de juicio de expertos	113
Apéndice H. Transcripción cruda- Hoja de Trabajo	165
Apéndice I. Matriz de Consistencia.....	195

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización	48
Tabla 2. Validez de juicio de expertos, basada en el contenido de la guía de entrevista.....	60

Índice de Figuras

Figura 1.....	66
Las características de la gestión de la planificación curricular que llevan a cabo los gestores académicos de un instituto superior tecnológico -divergente.	6
6	
Figura 2.....	67
Las características de la gestión de la planificación curricular que llevan a cabo los gestores académicos de un instituto superior tecnológico - convergente.	68
Figura 3.....	74
Explorar en qué medida los gestores conocen de la aplicación de las MM en educación de un instituto superior tecnológico - divergente.....	74
Figura 4.....	75
Explorar en qué medida los gestores conocen de la aplicación de las MM en educación de un instituto superior tecnológico - convergente.....	75
Figura 5.....	79
Percepción de los gestores académicos respecto al uso de las MM en la gestión de la planificación curricular- divergente.....	79
Figura 6.....	80
Percepción de los gestores académicos respecto al uso de las MM en la planificación curricular - convergente.	80
Figura 7.....	84
Manera en que los gestores académicos utilizarían las MM en la gestión de la planificación curricular- divergente.	84
Figura 8.....	86
Manera en que los gestores académicos utilizarían las MM en la gestión de la planificación curricular- convergente.	86

Resumen

La presente tesis tiene como objetivo general analizar el uso de las mezclas de marketing (MM) en la gestión de la planificación curricular, desde la percepción de los gestores académicos de un instituto de educación superior tecnológica en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022. La metodología que se ha aplicado es de tipo cualitativa no-experimental y de diseño descriptivo-fenomenológico. La población está conformada por 5 gestores del Instituto Superior Tecnológico Público situado en San Martín de Porres en la zona norte de Lima Metropolitana. La muestra es censal. La técnica utilizada fue la entrevista y el instrumento el cuestionario de la entrevista, el cual cuenta con 17 preguntas generadas de la variable compuesta sobre el uso de las mezclas de marketing en la gestión de la planificación curricular. Los resultados han identificado la percepción de los gestores académicos en la aplicación de las mezclas de marketing en el mejoramiento del currículo del instituto objeto del análisis cualitativo y en el desarrollo del marketing educativo. Las conclusiones y recomendaciones dejan testimonio que las respuestas de los entrevistados se condicen con la investigación teórica realizada y se orientan a la aspiración de los gestores académicos hacia una mejora continua de la educación superior tecnológica en el país.

Palabras clave: mezclas de marketing, gestión de la planificación curricular, mejora continua, educación superior tecnológica, gestores académicos.

Abstract

The general objective of this dissertation is to analyze the use of marketing mix (MM) in the management of curricular planning, from the perception of the academic managers of a public technological institute of higher education located in the district of San Martín de Porres in Metropolitan Lima, 2022. The methodology applied is qualitative-non-experimental, with a descriptive-phenomenological design. The population is made up of 5 managers from the public technological institute of higher education in San Martín de Porres in the northern area of Metropolitan Lima. The sample is census. The technique used is the interview and the instrument is the interview questionnaire, which has 17 questions, generated from the composed variable on the use of marketing mix in the management of curricular planning. The results have identified the perception of academic managers in the application of the marketing mix in the improvement of the curricular documents of the institute, object of this qualitative analysis and in the interest of the development of educational marketing. The conclusions and recommendations testify that the answers of the interviewees are linked to the theoretical research carried out and are oriented to the aspiration of academic managers towards a continuous improvement of technological higher education in the country.

Keywords: marketing mix, curriculum planning management, continuous improvement, technological higher education, academic managers.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo principal analizar el uso de las MM en la gestión de la planificación curricular, desde la percepción de los gestores académicos de un instituto de educación superior tecnológica en el distrito de San Martín de Porres. Esta investigación cualitativa-fenomenológica se centra en indagar sobre el interés que los gestores académicos, que realizan planificación curricular, tienen para utilizar herramientas innovadoras que puedan mejorar la captación del alumnado a sus respectivos centros de educación superior tecnológica y así proveer un servicio educativo más acorde a las expectativas de los alumnos potenciales.

Actualmente, la forma de utilizar un servicio va en función de la demanda que presenta un determinado grupo interesado. En tal concepto, los servicios educativos, entendidos como las actividades promovidas en pro de la educación; para mejorar los conocimientos y aptitudes de los educandos y promover el desarrollo integral, se comportan en la realidad; regidos por las leyes del mercado. Por lo que es necesario entender que el marketing educativo, debe formar parte de la estrategia que se utilice para captar nuevos estudiantes, sobre todo en educación superior tecnológica.

Es por esta razón, que la estrategia de las mezclas de marketing, que también podría mencionarse como mezclas de mercadotecnia, conocidas como MM, se podría utilizar como una herramienta innovadora en la gestión de la planificación curricular de los institutos superiores tecnológicos en el Perú. Dado que las mezclas de marketing en educación son una forma de analizar el comportamiento de los interesados que desean seguir una carrera técnica. La idea es que para lograr que las propuestas académicas o técnicas que satisfagan sus necesidades, los gestores académicos podrían basar su preparación curricular en cuatro componentes prácticos, conocidos como las 4 P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estos componentes se han utilizado desde 1960 en mercadotecnia y han probado su efectividad al establecer metas claras para los interesados en cualquier producto o servicio.

A pesar que el marketing educativo, es relativamente nuevo, ha encontrado diferentes tácticas para mejorar la experiencia del alumnado, basado en el currículo

educativo que ofrecen las diferentes modalidades de educación superior y ha utilizado estrategias para promocionar las instituciones educativas a través de mayor conocimiento del mercado, que se vea reflejado en la propuesta curricular que está en manos de los gestores educativos; quienes pueden considerar a las 4 P, como estrategias de apoyo y promoción de los IEST.

Es por eso que, este trabajo se inspira en el principio de mejoramiento educativo. En consecuencia, después de revisar la bibliografía correspondiente se ha puesto en consideración la necesidad de innovar la educación tecnológica haciendo uso de una estrategia que ha comprobado su efectividad y sostenibilidad, para lo cual se ha trabajado esta tesis cualitativa-fenomenológica, esperando que los resultados de rigor académico incentiven a los gestores educativos a planificar en el currículo de sus instituciones de manera más pragmática e innovadora.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1. Planteamiento y formulación del problema

1.1.1. Planteamiento del problema

La problemática identificada para esta investigación se basa en la necesidad de establecer la percepción que los gestores académicos tienen en proveer a la planificación curricular de las características necesarias para lograr que los docentes, estudiantes y egresados de institutos de educación superior tecnológica encuentren en la oferta curricular mayores posibilidades académicas, que les den en el futuro una mejor empleabilidad. Pese a que la globalización genera oportunidades de desarrollo, con la aparición de la pandemia COVID 19, no sólo la economía global se ha visto afectada, sino también los procesos educativos a nivel de educación superior. A este respecto Comboni y Juárez (1997) indica que en un mundo globalizado, la importancia del conocimiento exige cada vez más reformas administrativas y de gestión que favorezcan la adquisición, preparación y mayor equidad en la distribución de toda la fuerza laboral, que le permita avanzar hacia mayores niveles de desarrollo estratégico.

A nivel internacional se advierte que la oferta educativa y los programas de estudio no se encuentran alineados con la demanda del sector productivo, cultural y social; es decir, las habilidades demandadas por los empleadores son insuficientes. Sobre el particular, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en la encuesta de habilidades al trabajo (ENHAT) 2017-2018, determinó que el 22% de las empresas señala que la fuerza laboral con educación inadecuada es un obstáculo, y el 6% lo considera, como el principal problema de desarrollo profesional Novella, et al. (2019). Estos resultados indican la falta de acciones concretas para que los Institutos de Educación Superior Tecnológica (IEST), alineen su planificación curricular con las expectativas del mercado laboral a nivel mundial, aplicando estrategias innovadoras en educación superior.

En el Perú, es muy significativo comprobar que las actividades productivas, en las que se requiere mayor fuerza laboral totalmente calificada, no siempre son las que tienen mejor oferta en los institutos de educación superior tecnológica. Este factor redundante en la elección de las carreras por parte de los estudiantes interesados en recibir una educación técnica de calidad, que les permita competir a nivel nacional y mundial. Entonces, si el problema se encuentra evidenciado ¿Por qué no se ha gestionado el uso de estrategias innovadoras, como las mezclas del marketing a fin de mejorar la planificación curricular? Acaso ¿Existe desconocimiento o falta de interés por parte de los gestores académicos?; estas son algunas de las interrogantes que se pretenden dilucidar con el desarrollo de este trabajo de investigación. Esta situación es contemplada en la Política Nacional de Educación Superior y Técnico-Productiva al 2030 (PNESTP) MINEDU (2020). En donde se indica que, en el Perú existe un débil proceso formativo integral originado, entre otros, por la existencia de programas curriculares no vinculados a las necesidades sociales, culturales, y productivas del ámbito de influencia de las instituciones MINEDU (2020).

Además, es de precisar, que la educación superior en el Perú constituye una de las claves para que el país alcance su desarrollo y competitividad. Ya lo manifestó María Ferreyra, en el capítulo 5 de su publicación que a través de la educación superior, un país forma mano de obra calificada y contribuye a generar conocimiento e innovación. Lo que a su vez impulsa la productividad y el crecimiento económico de las naciones Ferreyra, et al. (2017). Esta premisa es en la que se debería sustentar el accionar de la educación superior en el Perú, ya que los programas curriculares de educación técnica se encuentran desvinculados a sus necesidades sociales, culturales, y productivas. Consecuentemente los egresados de las IEST de este nivel en el Perú no pueden competir en igualdad de condiciones con sus pares de otras latitudes.

En el Perú, los IEST son parte de los servicios educativos o prestacionales de educación superior no universitaria. Tal como el IEST, ubicado en San

Martín de Porres en Lima Metropolitana, materia de este análisis, en donde se capacita a los interesados en carreras profesionales de corta y mediana duración. Aunque, reciben preparación para la investigación, empresariales, actitudes personales y emprendedoras, que les posibiliten su posterior empleabilidad, no siempre es suficiente. El Reglamento de la Ley N° 30512, Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior y de la Carrera Pública de sus Docentes, establece que la planificación de la oferta educativa debe considerar, entre otros aspectos, las necesidades locales y regionales de la educación superior tecnológica pública y el requerimiento de profesionales técnicos y tecnológicos por parte del sector productivo y la articulación de la oferta educativa con la demanda laboral actual MINEDU (2017). Esto se entiende como el conjunto de acciones para fortalecer un producto o servicio, que podrían aplicarse como instrumento para acortar la brecha entre la necesidad de los estudiantes que aspiran a la educación superior y la gestión de la planificación curricular efectiva.

A nivel de Lima Metropolitana, en el 2022, existen 23 institutos de educación superior tecnológica pública a través de los cuales se ofrece a los egresados de la educación básica regular y público interesado, programas de estudios orientados a brindarles una formación que les permita al concluir, insertarse al mundo laboral; dentro del ámbito de influencia más cercano a los 23 institutos, alrededor de 500 metros cuadrados, se ubican colegios públicos y privados cuyos egresados de quinto de secundaria en promedio ascienden a más de 6600 alumnos anuales; sin embargo, el nivel de matrícula alcanzado en los institutos no supera los 1000 alumnos anuales en promedio, situación que podría ser revertida si el Ministerio de Educación a través de las Direcciones Regionales de Educación aplicara una estrategia de marketing educativo. Por ello, a fin de plantear el problema de investigación y revelar una realidad que es similar a nivel de Lima Metropolitana se eligió un Instituto de Educación Tecnológica en el Distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, que tiene 34 años formando profesionales técnicos y ofertando educación técnica pública. A pesar de que la página del instituto indica que la institución ofrece ventajas

educativas, que permiten la formación acorde a las demandas de la empresa moderna y las exigencias del mercado mundial Instituto Luis Negreiros Vega (2022), el instituto carece de empuje innovador y desconoce el uso de herramientas innovadoras que contribuyan a potenciar las carreras profesionales ofrecidas a través de una planificación más efectiva que les permita incrementar el nivel de matrícula alcanzado.

1.1.2. Formulación del problema

A. Problema general

¿Cuál es el uso de las mezclas de marketing, en la gestión de la planificación curricular, desde la percepción de los gestores académicos de un IEST, en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022?

B. Problemas específicos

¿Cuáles son las características de la gestión de la planificación curricular que llevan a cabo los gestores académicos de un IEST en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022?

¿En qué medida los gestores académicos conocen de la aplicación de las mezclas del marketing en educación de un IEST en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022?

¿Cuáles son las actitudes que tienen los gestores académicos en el uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular del IEST en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022?

¿De qué manera los gestores académicos utilizarían las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular del IEST en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022?

1.2. Determinación de objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar el uso de las mezclas de marketing respecto a la gestión de la planificación curricular, desde la percepción de los gestores académicos de un instituto de educación superior tecnológico en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022.

1.2.2. Objetivos específicos

Identificar las características de la gestión de la planificación curricular que llevan a cabo los gestores académicos de un instituto de educación superior tecnológica en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022.

Explorar en qué medida los gestores académicos conocen de la aplicación de las mezclas del marketing en educación de un instituto de educación superior tecnológica en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022.

Indagar sobre la percepción que tienen los gestores académicos en el uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular de un instituto de educación superior tecnológica en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022.

Describir la manera en que los gestores académicos utilizarían las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular de un instituto de educación superior tecnológica en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022.

1.3. Justificación e importancia del estudio

1.3.1. Justificación teórica

El problema planteado se justifica teóricamente dado que, después de realizar una corrida bibliográfica en tres de los principales repositorios abiertos del mundo: Research Papers in Economics RePEc (ONU), Universitat Autònoma de Barcelona Dipòsit Digital de Documents y SciELO – Scientific Electronic Library Online, no se ha encontrado ninguna investigación cualitativa que presenta semejanza con la pregunta de investigación con la que se espera establecer la percepción de los gestores académicos en el uso de las mezclas de marketing sobre la gestión de la planificación curricular que se ofrece en un IEST en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana. Por lo que la presente investigación pretende cubrir el vacío de conocimiento que existe, analizando la percepción de los gestores académicos respecto a una teoría innovadora en educación superior, como la aplicación de las MM como herramienta en el mejoramiento de la oferta curricular.

Tal como lo explica Bazán (2018) la gestión curricular apropiada es una responsabilidad estipulada por el buen desempeño directivo, como se establece en los procesos operativos y en la realización de la programación que sirve para obtener nuevos alumnos atraídos por una oferta curricular más acorde con sus expectativas académicas. Además esta investigación es pertinente desde el punto de vista teórico porque presenta “(...) una estructura preestablecida compuesta por el problema, el marco teórico, la pregunta y los objetivos de investigación, y la metodología, que serán profundizados en el segmento correspondiente” (Novella, et al. 2019, p.17).

1.3.2. Justificación práctica

A partir de los hallazgos del presente trabajo de investigación, se puede identificar la percepción de los gestores académicos en la aplicación de una estrategia muy conocida en gestión empresarial, como las MM. Por un lado, las mezclas de marketing, que originalmente se encontraba relacionada con

la gestión empresarial, es uno de los conceptos que en la actualidad se aplica en otras disciplinas, como la educación, a través del marketing educativo. Este concepto se define como la metodología que radica en identificar y comunicar las características que dan realce a una institución educativa, mostrando la relevancia, diferencia en un entorno competitivo y cambiante con la finalidad de mejorar la actividad educativa Briceño (2018). Esta noción general permite inferir que las MM podrían ser utilizadas en la gestión de la planificación curricular, para añadir relaciones beneficiosas entre los gestores, estudiantes y egresados. Por otro lado, conocer la percepción de los gestores sobre estos conceptos innovadores en educación, les permitirá incursionar o reorientar carreras que impacten positivamente en la elección que hagan los alumnos. Además, a través de la aplicación de una herramienta innovadora como las mezclas de marketing y basándose en el conocimiento de la captación de alumnado, oferta académica y satisfacción del egresado; se tiene más información significativa y acorde con las innovaciones del mundo moderno.

1.3.3. Justificación social

Los beneficiados de esta investigación son los gestores académicos, quienes podrán implementar estrategias que acerquen la información necesaria sobre las carreras que se ofrecen en un IEST del distrito limeño de San Martín de Porres y así incentivar el interés de los alumnos ingresantes en carreras adecuadas a sus intereses. Además que, los potenciales alumnos se benefician con una mayor oferta de carreras y posibilidades de desarrollo que les permitirían en el futuro, como egresantes aplicar los conocimientos con la certeza de haber recibido información suficiente y competente de las carreras que se adecuen a sus intereses sociales en el momento de su ingreso a la educación superior tecnológica. De acuerdo con la página web del IEST (2022), en el que se basa la investigación, la idea es cubrir la demanda educativa del área de influencia a la que sirve el Instituto, impactando positivamente en la misma.

1.4. Limitaciones de la presente investigación

La primera limitación con la que se encontró la presente investigación fue que, al tratar de cubrir el vacío de conocimiento, ha sido difícil enmarcar el proyecto en una investigación cualitativa, ya que los instrumentos para la misma no se adaptan al interés de las participantes para poder identificar la percepción que los gestores tenían sobre el uso de un instrumento innovador en gestión educativa, como las MM y que se aplicaría al trabajo de la gestión de la planificación curricular en un IEST en Lima Metropolitana.

La segunda limitación se basó en que esta investigación al ser cualitativa, fue necesaria la creación de un instrumento de medición, una entrevista, que permitió medir la percepción de los gestores académicos sobre el tema. Como lo indica Fernández-Bringas y Bardales Mendoza (2022) este punto se refiere a la viabilidad de poder acceder a las personas indicadas como gestores, para responder a las preguntas de la entrevista.

En tercer lugar la accesibilidad y el tiempo fueron limitaciones, ya que las entrevistas se hicieron tomando en cuenta la información de un IEST, por lo que se dependió del tiempo y la buena voluntad de los gestores académicos para organizar entrevistas personales. También resultó una limitación el número de participantes, que le dieran validez y confiabilidad a los datos recabados, puesto que los gestores del IEST eran 5.

En cuarto lugar, existió la necesidad de someter el instrumento de medición cualitativa, es decir que la entrevista fue revisada por un juicio de expertos, cuyo número fue 15, que, generosamente, validaron la viabilidad y fiabilidad del instrumento, utilizando su tiempo libre y totalmente desinteresado.

Finalmente, la última limitación estuvo en la búsqueda de bibliografía suficiente y apropiada que permitió sustentar la parte teórica de la investigación y le dio soporte académico al trabajo de esta tesis.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Sotelo y Tejada (2020) llevaron a cabo una investigación con el fin de estudiar el impacto de las mezclas de marketing en las instituciones educativas de nivel superior universitario en Lima Metropolitana. Participaron 385 alumnos de instituciones privadas en Lima Metropolitana. El estudio fue cuantitativo. Para lograr esta investigación se utilizó la técnica de recolección de datos denominada encuesta. Se determinó que el nivel alcanzado de las MM es elevado, ya que está dentro de sus planes estratégicos y estos tienen resultados positivos, concluyendo que en la actualidad la mayor parte de los institutos superiores y universidades privadas están desarrollando estrategias que permiten posicionar en la mente de los usuarios finales el producto educativo.

Gonzales (2020) llevó a cabo la investigación con el objetivo de aplicar un Plan Estratégico Educativo para potenciar la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico de las FF.AA. Consiste en un estudio de la comunicación emitida por la institución a través de diferentes medios y soportes comunicativos y también de la conducta corporativa. Utiliza el método cualitativo. Se seleccionó una muestra de 20 jóvenes del Servicio Militar Voluntario para realizar un focus group. El aporte principal de este trabajo es el diseño e implementación de un Plan de Marketing al Servicio Militar Voluntario. En conclusión, esto permitiría que miles de jóvenes puedan estudiar una carrera técnica profesional de manera gratuita.

Briceño (2018) llevó a cabo una investigación, para obtener el grado de maestría, cuyo propósito era determinar la relación entre Marketing

Educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “José Pardo”-La Victoria, 2018, el estudio fue cuantitativo, y el método empleado fue hipotético deductivo, de nivel correlacional, por su finalidad fue básica o pura, de diseño no experimental, de corte transversal. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario el mismo que se aplicó a una muestra de 210 alumnos. Como resultado, entre otros, se sostuvo que 50 de los encuestados (23.8%) perciben un nivel deficiente en la dimensión marketing educativo de producto, 33 (15.7%) un nivel regular, 60 (28.6%) un nivel bueno y 67 (31.9%) un nivel excelente siendo el nivel excelente el predominante en la dimensión marketing educativo del producto, cuyos indicadores fueron especialidades, currícula, laboratorios y talleres; después del estudio se arribó, entre otras, a las conclusiones que existen evidencias tangibles de la validez del marketing educativo en una relación positiva y significativa con la captación de estudiantes (Briceño 2018).

Cotrina (2018) llevó a cabo la investigación con el objetivo de ensayar una solución al problema institucional de la inadecuada gestión curricular de la dirección del Centro de Educación Técnico-productiva “Cajamarca”. La técnica utilizada para la recolección de la información fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Las acciones del trabajo académico se sustentan en tendencias actuales en materia educativa con la finalidad de elaborar un plan que potencie el liderazgo pedagógico de los directivos, permitiendo fortalecer la gestión curricular para el desarrollo de aprendizajes emprendedores en los estudiantes del Cetpro “Cajamarca”. Se utilizó el método cualitativo. Se encuestó a 18 docentes, que atendían a 728 estudiantes en el Cetpro. Con la información recabada se espera mejorar la gestión curricular, la práctica pedagógica y los aprendizajes vinculados a la realidad del sector productivo a fin de favorecer la inserción laboral de los egresados.

Fernández (2022) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo principal observar la percepción de la calidad de la gestión que tienen los docentes de colegios nacionales del distrito de Paucarpata en Arequipa. Para lo cual se utilizó una encuesta, con 22 preguntas las cuales estuvieron enfocadas en calidad y gestión educativa. El número total de encuestados fue de 186 docentes, de los diferentes niveles de educación: inicial, primaria, secundaria y también de un CEBE. El método fue cualitativo, 12% de los docentes encuestados mostraron su desacuerdo con la gestión y la calidad educativa y el 10% de ellos mostraron neutralidad. Se concluye que la percepción sobre la gestión y la calidad educativa requiere de mayores elementos de juicio de parte de los docentes y una mejor comunicación de sus expectativas en la gestión. Tal como se puede leer en la siguiente explicación sobre la percepción, esta es un proceso a través del cual tenemos conciencia de lo que ocurre a nuestro alrededor y en nosotros mismos en esta toma de conciencia “(...) participan la comprensión y el significado, aunque la experiencia desempeña un papel importante y (...) depende de las características del sujeto que percibe los conocimientos (...)” (Fernández et al. 2022, p.7).

Bazán (2018) realizó un trabajo que tuvo por objetivo principal investigar factores trascendentes sobre la gestión orientada al aspecto administrativo de las instituciones educativas. Sosteniendo la hipótesis que se descuida el aspecto pedagógico que causa una inadecuada gestión curricular en el proceso de planificación de los aprendizajes que es responsabilidad directa de la gestión directiva y de planificación. Todo esto se refleja en la visión de los aprendizajes que deben lograr los estudiantes. El propósito del trabajo es mejorar la gestión curricular de planificación efectiva orientándose hacia lo situacional y adaptativo que son las necesidades de aprendizaje de los estudiantes, tomando en cuenta diversos factores de diversidad e inclusión. Se empleó el método cualitativo, a través de una encuesta

como técnica y un cuestionario de 16 ítems como herramienta. Se aplicó a 26 de los docentes que conforman una muestra intencional. De estos participantes se obtuvo una línea base sobre la gestión curricular en su labor de planificación.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Yépez-Galarza, Quimis-Izquierdo y Sumba-Bustamante (2021), llevaron a cabo un estudio para analizar la incidencia de las MM como estrategia de posicionamiento en las Mipymes en Ecuador, para ello la metodología empleada fue la investigación documental descriptiva, a través de la que analizó información obtenida de diferentes fuentes secundarias, habiendo elegido 12 artículos científicos con sus variables de estudio. Los resultados alcanzados en base a la revisión bibliográfica determinaron que adoptar estrategias que sean concordantes con las mezclas de marketing contribuye a que las empresas desempeñen un rol efectivo y eficiente al momento de su funcionamiento dentro de su organización. Se concluyó entre otros, que la estrategia dentro de las MM para posicionarse en el mercado radica en desempeñarse mejor en las áreas funcionales, para lograr ventaja competitiva; asimismo, se reconoció que las estrategias de marketing son indispensables y fundamentales para el crecimiento de cualquier emprendimiento.

Dávila (2011), propone la implementación de un plan curricular que involucra directamente a la comunidad salesiana del Ecuador como gestores educativos. Tiene por objetivo principal investigar factores trascendentes sobre la gestión orientada al aspecto administrativo de una institución religiosa, cuyo propósito principal ha sido siempre la educación. La intención del trabajo es mejorar la gestión curricular de planificación efectiva, orientándose hacia la comunidad. Partiendo desde la perspectiva de los valores, con un enfoque holístico, sistemático y con procesos de planificación innovadores, que mejoren la calidad de la oferta curricular de las instituciones salesianas. La

hipótesis es que, aunque se intenta mejorar la calidad de la oferta educativa, el objetivo no se alcanza por falta de desarrollo de una cultura de gestión. El método utilizado es cualitativo-descriptivo y fenomenológico-exploratorio, porque parte de un problema evidente. Se ha utilizado una investigación diagnóstica de campo, que la hace cuasiexperimental. La meta principal fue encontrar los elementos que permitan mejorar la gestión de la planificación curricular.

Comboni y Juárez (1997), en su artículo académico, “La educación superior en América Latina: Perspectivas frente al siglo XXI”, analiza el rol que juega la educación superior en América Latina en el fortalecimiento del crecimiento económico y el desarrollo social del siglo XXI, concluyendo, entre otros, en que la Región Latinoamericana y del Caribe enfrenta una problemática de gran magnitud debido a la globalización o mundialización de la economía, de la ciencia y de la tecnología aplicada a los procesos productivos. La exigencia de competitividad profesional para dinamizar la productividad y ser competitivos en el mercado global obliga a los sistemas educativos, y en especial al nivel superior, a mejorar constantemente sus programas y métodos de estudio en busca de una excelencia educativa que garantice o asegure la capacidad competitiva de sus egresados en el mercado de trabajo, tanto en los sectores segmentados como en el global. Por otra parte, señala que la globalización de la economía y la importancia estratégica del conocimiento exigen cada vez más reformas administrativas y de gestión que favorezcan la adquisición de un mayor nivel de destrezas, mejor preparación y mayor equidad en la distribución de toda la fuerza laboral que le permita ser competitiva en el mercado de trabajo internacional para avanzar hacia mayores niveles de desarrollo y equidad social.

Calero & Gallarza (2011), a través de su investigación exploró la percepción del servicio sanitario desde la perspectiva de la demanda

(usuarios) y de la oferta (profesionales y gestores), con la finalidad de conocer las diferencias entre el modelo público, privado y de colaboración público-privada. El tema no guarda relación directa con la percepción de los estudiantes o gestores en el plano educativo, porque está orientado a conocer la percepción del sistema sanitario en España, no obstante es relevante como antecedente desde el punto de vista de la percepción de usuarios y gestores de un servicio.

Villanueva (2010), llevó a cabo una investigación sobre las perspectivas de la educación superior en América Latina, se trata de una mirada sobre los cambios ocurridos en los últimos años y ver los nuevos desafíos y cómo se enfrentarán. El crecimiento de la matrícula y del número de instituciones, así como la diferenciación del sistema provocó a su vez una diversificación de éste en varios sentidos: el tipo de institución, las titulaciones ofrecidas, las modalidades de ingreso y egreso, las formas de los cursos, entre otros. En conclusión tenemos una reseña de algunas de las transformaciones más destacadas de los años noventa y los cambios iniciados a comienzos del siglo XXI que serán visibles en el mediano o largo plazo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Mezclas de marketing

A. Aproximación conceptual de las mezclas de marketing

El valor de las mezclas de marketing, antes llamadas en castellano mezclas de mercadotecnia, es aportar en la comprensión y aplicación de los principales lineamientos del marketing en educación o marketing educativo, para poder implementar las estrategias apropiadas que puedan permitir a las instituciones educativas públicas, desarrollarse de manera sustentable. Porque les permite incursionar de forma innovadora en un campo que ya ha sido probado con efectividad en el mundo de la gestión empresarial y otras disciplinas. Es así que las mezclas de marketing, también conocidas

como 4 P, se refieren al conjunto de acciones o técnicas que una empresa utiliza para promocionar su marca, producto o servicio en el mercado, según lo que indica la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (2020). Tal narrativa podría aplicarse a la gestión educativa, y al marketing educativo empezando por conocer la percepción de los que se encargan del desarrollo de los conocimientos que luego se mostrarán en el currículo, es decir los gestores académicos.

Las mezclas de marketing, en un plan de acción, se podrían utilizar para mejorar los contenidos curriculares y así poder potenciar la captación de estudiantes en un IEST, ubicado en el distrito limeño de San Martín de Porres. Con la finalidad de permitirle a la institución un desarrollo institucional más prometedor. Para efectos de esta investigación se analizarán los 4 componentes originales, llamados 4 P de las mezclas de marketing: Producto, entendido como el servicio que el IEST ofrece a sus alumnos potenciales a través de las 5 carreras que muestra su malla curricular. Precio, que en el caso de los IEST públicos depende de un presupuesto público y de la recaudación por concepto de matrícula, derecho de exámenes o trámites, que recauda la institución, pero a la que no tiene libre disponibilidad. Plaza, que es el local donde se imparten los servicios educativos del IEST y su área de influencia. Por último Promoción, que se refiere a los diferentes tipos de publicidad utilizada para difundir los servicios del IEST. Las 4 P, podrían ser adaptadas a la gestión de la planificación curricular del instituto, con el apoyo de los gestores, así también contribuir al marketing educativo de la institución.

Ya lo indica Velásquez (2020), en su presentación, sobre la mercadotecnia, que ésta es considerada como una serie de esfuerzos encaminados a que un producto o servicio sea recibido y aceptado por un mercado de consumo y que el marketing va más allá de solo esfuerzos, sino que ha sistematizado el propósito de comercializar

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (2020). En nuestro caso este mercado de consumo son los estudiantes potenciales de un IEST, que pueden recibir mayor información a través de la promoción desarrollada por los gestores académicos debidamente informados de los beneficios de la mezcla de marketing. Es decir que la percepción que los gestores académicos tengan de este instrumento sea innovador en educación, pero presente en el mundo de la gestión empresarial, como pieza clave para una exitosa aplicación de este instrumento de marketing en el currículo.

En consecuencia, "(...) el concepto de marketing ha cobrado especial importancia, convirtiéndose no solo en una función gerencial de primer orden, sino que constituye, en sí misma, una filosofía de servicio, (...) la empresa oferta un marketing mix ajustado a los gustos de los compradores, entrega beneficios e incrementa el nivel de satisfacción, todo lo cual se traduce en valor" (Peñaloza, 2005, p.72). Por su parte, Razak (2018) añade que cuando se trata de la demanda de un determinado producto o servicio, en los tiempos actuales, el proceso de compra o acceso a un servicio no es netamente racional, sino que lo emocional es muy importante para considerarlo. Si entendemos la educación como un servicio esencial, el producto será el contenido curricular ofertado por el IEST y la demanda estaría en el potencial alumnado que se interese por el producto.

Por otra parte, Fayos (2011) señala que los diversos factores que seleccionan un centro no-universitario, son la reputación de éste y los gestores, también las oportunidades que brinda la carrera, la calidad educativa, la tasa de empleo de los egresados, el coste y la relación con los beneficios. Razón por la cual la aplicación de las mezclas de marketing sería un instrumento de apoyo a la gestión de la planificación curricular en un IEST. Finalmente Roncal y Tordoya (2016) en su artículo, remarcan que, un plan basado en las mezcla de marketing es una herramienta que se puede usar para el

mejoramiento y logro de resultados en la cantidad de alumnado, la calidad de enseñanza, y competitividad de la institución educativa. Para efectos de esta investigación se consideró que si se aplican los conceptos sobre la incursión de las mezclas de marketing en educación, se logran mejoras en la calidad de servicio, mayor consideración por parte del estudiante respecto al gestor y el aprovechamiento de las fortalezas de la herramienta de gestión.

B. Aproximación teórica de las mezclas de marketing

La Teoría de Las Mezclas de Marketing: Está basada en la premisa de gestión empresarial que indica que, las empresas, de cualquier tipo, deben diseñar sus servicios de modo que satisfagan de manera sustentable los requerimientos de los clientes potenciales Larios-Gómez (2020). Esta es la razón principal por la que se desarrolló la idea de clasificar 4 P, que son elementos fundamentales que cualquier empresa podría reconocer dentro de su accionar. Este concepto teórico dio lugar al desarrollo de la noción de la 4 P. El concepto fue creado por el profesor Jerome McCarthy en 1960 y difundido por Philip Kotler en 1984, Kotler y Armstrong (2013).

Esta idea está basada en un análisis práctico de la estrategia interna de una organización y está fundamentada en cuatro elementos comunes a cualquier actividad de gestión financiera: producto, precio, plaza y promoción. El desarrollo de este esquema resulta innovador por su simplicidad y fue adoptado como el esquema inicial de la ciencia que se conoce como marketing en general o mercadotecnia en español. Kotler y Armstrong (2013). Desde los años 90, con el deseo de promocionar negocios pequeños, esta idea se ha convertido en una herramienta esencial para la comprensión del mercado de los emprendedores. Últimamente, está siendo incorporado en el marketing educativo Sotelo y Tejada (2020). Razón por la cual se considera que las MM son una aproximación apropiada para aplicarse

en un IEST, tanto en marketing educativo como parte de la planificación curricular que realizan los gestores.

Teoría del Posicionamiento Estratégico: Esta teoría se funda sobre la base de la noción del reconocimiento del Producto educativo, las carreras que se ofrecen en el currículo de la institución. El lugar que ocupa un IEST en la vida de la comunidad y que representa un componente estratégico en las aproximaciones que hacen los clientes potenciales al producto, a este componente se le denomina Plaza. Si la aproximación de los gestores a la comunidad educativa es de carácter persuasivo y argumentativo, decimos que es un acto discursivo pues, en nuestra visión, involucra distintos componentes que interactúan entre sí para posicionar el lugar que ocupa el IEST en la comunidad. Tomando en consideración la percepción que de las mezclas de marketing, tengan el gestor académico a través de la forma de difundir las carreras se aplica la Promoción Yépez-Galarza, Quimis-Izquierdo y Sumba-Bustamante (2021).

Teoría del Marketing Educativo: Que se conoce como los procesos de investigación de las necesidades sociales, culturales y económicas de determinadas comunidades, con el objetivo de desarrollar servicios educativos que satisfagan a los demandantes de dicho servicio. Tomando en cuenta su valor intrínseco y extrínseco, distribución en la comunidad objetiva en términos de tiempo y lugar Stimpson y Smith (2015).

Además, una de las principales ideas de este tipo de marketing es que debe considerar la ética en la promoción y generar bienestar entre los alumnos y profesores que se involucren en este servicio educativo. Ya lo dice Cáceres (2022), en su Plan de Marketing Educativo, "(...) un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de las mezclas de marketing que facilitan y

posibilitan el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso” (Cáceres, 2022, p.17). Esta investigación tiene por meta aportar conocimiento sobre el marketing educativo que le permitirá planificar acciones relacionadas con el tema utilizando las mezclas de marketing como el enfoque que se establezca para el servicio educativo que se ofrece en el IEST investigado.

Por un lado se entiende que la satisfacción de los interesados, sean estos docentes, padres o profesores reflejan la forma eficiente que los servicios educativos son ofrecidos a los clientes. Stimpson y Smith (2015). Es muy importante reconocer las dimensiones de un buen servicio educativo orientado a la excelencia. Reconocer el éxito de los estudiantes y el cumplimiento de los objetivos planteados es un requisito en la aplicación del marketing educativo sobre todo en educación superior. Por lo que las instalaciones apropiadas y el equipamiento constituyen el mejor ejemplo de una eficiente gestión administrativa en marketing educativo Cáceres (2022). Por otro lado, no solo son los estudiantes los usuarios de los servicios en educación superior, es toda la comunidad educativa la que se involucra en el progreso académico de la institución. Ellos son los que aquilatan la eficiencia de un marketing que puede brindar coherencia al servicio y una captación de alumnado que permita que los IEST puedan continuar con su labor educativa, promoviendo el mejoramiento de la gestión y el desarrollo de los programas académicos más acorde con las innovaciones del mundo moderno.

Teoría de la Innovación Educativa: La forma de enseñar en la educación superior se ha desarrollado en los últimos años debido a la introducción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, pero también ha cambiado la manera en que se imparte el conocimiento académico y práctico. El aprendizaje se ha tornado activo, puesto que no se trata de alumnos que escuchan, ahora los profesores deben incentivar la educación acción basada en

un aprendizaje conjunto en el que se requiera la participación de todos los actores. Es por eso por lo que la Innovación Educativa, plantea cambios poco conocidos o realizados, que se generan, y se presentan por primera vez Barraza (2005). Las mezcla de marketing, por ejemplo, son un instrumento de innovación desde la perspectiva del marketing educativo, la gestión académica y la innovación educativa. Aunque su efectividad funcional ha sido comprobada en otras disciplinas, donde su practicidad y simpleza es realmente un valor para ser considerado por el gestor educativo.

Aplicación de la Teoría de la Oferta y la Demanda: Mc Carthy (1960) estructuró el marketing mix en 4 pilares a los cuales los denominó las 4 P de las MM, se entiende que el marketing evoluciona todos los días, por ello tiene que ir adaptando y añadiendo estrategias que se acomoden mejor a las necesidades y deseos de los consumidores y clientes Quiroga (2019). Además la planificación estratégica orientada al marketing educativo reconoce a las mezclas de marketing como una herramienta innovadora que desarrolla y mantiene un ajuste viable entre las metas de la institución y los recursos existentes en la organización educativa; tomando en cuenta las oportunidades del mercado. Por lo que, la meta de la planificación estratégica, involucrando a las mezclas de marketing, es dar forma a los productos educativos que se ofrecen para que a través de la promoción se produzcan los beneficios esperados Cáceres (2022). En tal concepto, encaja perfectamente en la ley de la oferta y la demanda contenida en las mezclas de marketing.

Para efectos de esta investigación se consideró relevante la aplicación de esta última idea, porque se puede lograr mejores resultados, si el gestor ofrece el producto/servicio que encaja con la necesidad concreta de su estudiante/cliente objetivo, considerada como la demanda del servicio. En el presente estudio se consideró las 4 dimensiones de las mezclas de marketing: Plaza, Producto,

Precio y Promoción, como la forma de satisfacer las necesidades de reorientar la educación superior tomando en cuenta una oferta de servicio innovadora.

C. Características de las mezclas de marketing

Las mezclas de marketing se caracterizan por ser innovadoras, analíticas y distributivas.

Se consideran Innovadoras porque según Thompson (2005) a medida que los avances tecnológicos van permitiendo nuevas formas de negocio, también van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las variables de las mezclas de marketing, siendo decisión del gestor académico el utilizar y adaptar la clasificación que más se adecue a sus intereses y proyectos.

Se dice que son analíticas porque se basa en el análisis de variables que la lleven a un nivel deseado de servicios. Se define a las mezclas de marketing como aquellas variables controlables que un IEST podría utilizar para alcanzar el nivel deseado de captación en el mercado meta. Para lo cual se requiere de la utilización correcta del instrumento por el gestor académico Larios-Gómez (2020).

También son distributivas porque las mezcla de marketing son un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros Kotler y Armstrong (2013).

D. Dimensiones de las mezclas de marketing

Las dimensiones clásicas de las mezclas de marketing son las siguientes:

Producto: El producto debe ser accesible, deseable y necesario para el mercado objetivo. Como indica Peñaloza en su artículo: Los

productos pueden ser físicos como bebidas, lavadoras, automóviles, comestibles; o bienes intangibles, asesorías profesionales Peñaloza (2005). Para términos de esta investigación el producto son las 5 carreras que se ofrecen a los estudiantes del IEST.

Precio: En un enfoque restringido se define como el valor monetario del producto. Pero debemos tener presente que no es una tarea sencilla fijar el precio en el caso de un IEST, porque está prefijado por un organismo superior llamado Dirección Regional de Educación de Lima (DREL). Larios-Gómez (2020), indica que debido a que se deben tomar en cuenta diversos factores como las herramientas de las mezclas de marketing, los costos de la empresa, precios de la competencia y también se debe conocer el mercado, que esté dispuesto a pagar un precio alto por el producto. En el caso del Perú, los IEST públicos carecen de presupuesto propio. Existen mecanismos de financiamiento por desempeño que otorga recursos adicionales a las Unidades Ejecutoras (UE) o a la DREL, por el logro de resultados en sus respectivas zonas MINEDU (2019). Pero a este respecto no son los IEST los que determinan ningún presupuesto y no pueden utilizar el ingreso por matrícula a alguna otra obligación del alumnado al ingresar o egresar de la institución.

Promoción: Por medio de la promoción, se comunica lo que el negocio hace, como lo hace y por qué lo hace para servir al consumidor. Al hacer promoción se incluyen diversos elementos. Las estrategias o medios de publicidad a través de sus diferentes formas buscan ser lo suficientemente atractivos como para captar la atención de los consumidores. “Son las actividades de comunicación, como la propaganda, la promoción de ventas, el correo directo y la publicidad para informar, persuadir o recordar el mercado objetivo la disponibilidad y beneficios del producto” (Kotler y Armstrong, 2013, p.63). En los últimos años el marketing educativo se ha preocupado por incentivar en las instituciones educativas la promoción del servicio

a través de herramientas más modernas como las redes sociales (Briceño, 2018).

La Plaza: En teoría se entiende como el lugar en donde se coloca o distribuye el producto, debe ser un lugar accesible a los clientes potenciales, debe tener visibilidad y accesibilidad y su localización y aspecto debe dar confianza a los posibles visitantes (Peñaloza, 2005). Para efectos de la investigación la Plaza es el único local perteneciente al IEST de San Martín de Porres y su área de influencia en el mercado educativo de Lima Metropolitana.

2.2.2. Gestión de la planificación curricular

A. Aproximación conceptual de la gestión de la planificación curricular

La valoración entendida como el proceso de apreciar los aspectos relevantes de la gestión de la planificación curricular, requiere de un sustento bibliográfico, que nos permita reconocer su importancia para el presente trabajo académico que está basado en la percepción del gestor en la aplicación de la mezcla de marketing en la planificación curricular de un IEST.

En primer lugar, respecto a la gestión de la planificación curricular, encontramos que tiene valor como concepto que ha sido importado desde la teoría de las organizaciones. El término gestión ha sido asumido por quienes lideran el pensamiento sobre una concepción global de la noción de calidad de la educación Castro (2005).

Asimismo, Ávila y Silva (2018) indican que se valoran los procesos de gestión ya que se hacen indispensables dentro de los establecimientos educativos como medida inicial para ejercer un control y como medio para organizar el currículo, orientándose a un

plan de estudios que permita transmitir los ideales y propuestas de la institución educativa.

Para efectos de esta investigación se considera sobre esta valoración: “(...) que es prioritario determinar enfoques y estrategias innovadoras que fortalezcan la planificación curricular (...), a partir de un abordaje global e integrador” (Sánchez, 2019, p.39).

Así como también, se ha considerado lo expresado por Toro (2017) en su investigación sobre la conceptualización del curriculum en donde, entre otros, menciona que la gestión de la planificación curricular implica el establecimiento de manera anticipada de aquello que se espera del aprendizaje de los alumnos para lo cual se debe encontrar la mejor forma para llegar a ese fin.

Así, “La planificación debe incluir una programación flexible, contextual y abierta, centrada en la realidad social y cultural de los alumnos, con el fin de favorecer al aprendizaje significativo a partir de las experiencias” (Sánchez, 2019, p.40).

Además de lo expuesto, Directores que Hacen Escuela (2015) señalan en su obra Asesoramiento en planificación curricular, que la planificación es una labor que debe llevarse a cabo de manera anticipada, e implica un proceso que va desde la formulación de una hipótesis, hasta idear aquellas actividades o estrategias que a los alumnos les pueda interesar, para finalmente escoger la mejor alternativa no solo para enseñar sino también seleccionar la forma de cómo llegar a ellos.

Finalmente, para efectos de esta investigación se consideró esta última definición de Directores que Hacen Escuela (2015), dado que la gestión de la planificación curricular otorga la posibilidad de pensar actividades que propicien aprendizajes significativos, seleccionando

y/o adaptando aquello que se estima más conveniente de enseñar y cómo llevarlo a la práctica para el beneficio de la comunidad educativa. Por lo que es un documento de programación y gestión que contiene las actividades para llevar a cabo en la optimización de la oferta educativa superior tecnológica pública MINEDU (2019).

B. Aproximación teórica de la gestión de la planificación curricular

En primer lugar la teoría de la gestión de la planificación curricular “(...) debe ser considerada como una propuesta educativa que puede ser construida y modificada desde las necesidades y requerimientos socioculturales de nivel local, nacional e internacional, entendiéndose a la flexibilidad curricular como una oportunidad de integrar la diversidad” (Toro, 2017, p.476). Para lograr una conceptualización curricular, este mismo autor, dice que primero se debe partir de la realidad para contrastar con la teoría y que estos resultados sean llevados a la práctica con el fin de que generen realmente capacidades que puedan desarrollar cambios y transformaciones Toro (2017).

Como segundo punto, la literatura consultada muestra que se debe reconocer el avance vertiginoso de la ciencia y tecnología para lograr un currículum innovador dentro de un marco de integración que reconozca los pasos de la psicología cognitiva como una herramienta esencial, en lugar de la repetición y memorización.

Como tercer punto indica que, con tanta herramienta tecnológica aplicada al currículum, se debería tener en cuenta los aportes de la teoría conectivista para la era digital y entender que el aprendizaje también se produce en entornos virtuales. Siendo este un factor comprobado durante la pandemia de COVID 19.

En cuarto lugar, también se debe considerar los principios del enfoque sistémico, comprendiendo que la realidad es un sistema, en la que

todos sus elementos se integran e interrelacionan mediante procesos que generan la interdependencia de sus componentes.

En último lugar se hace referencia al enfoque holístico de la planificación indicando que permite estructurar aprendizajes multidimensionales potenciando un proceso crítico y creativo; y finalmente, se refiere al enfoque democrático en función del que se efectivicen los principios de equidad e inclusión educativa, en el marco del respeto de la diversidad y a los deberes y derechos de los distintos actores educativos (Ávila y Silva, 2018).

El segundo concepto teórico, es el modelo curricular transformador que según lo menciona Ávila y Silva (2018) implica que las instituciones deben establecer mecanismos innovadores para transformar sus procesos internos y externos a fin de lograr impregnar en los futuros profesionales la responsabilidad como un modo de actuar. Después, las autoras indican que, dentro de las interacciones que se dan en el aula de clase y en la institución, la comunidad educativa debe empezar a reflexionar sobre el rol que cada miembro desempeña dentro de la misma y que es necesario entender que el comportamiento humano transcurre en medio de un marco social o interpersonal donde estamos en constante interacción con otras personas. Con respecto al emprendimiento, dicen las autoras, que es la capacidad que tiene el ser humano para ver oportunidades en su camino y convertirlas en realidad, la capacidad de asumir el riesgo y responsabilidad al diseñar e implantar una estrategia de negocios, un negocio nuevo; o en un sentido más amplio un proyecto de vida mejor o más ambicioso. Además agregan que los programas que pretendan la enseñanza del emprendimiento deberían incluir en sus asignaturas habilidades de comunicación, de creación, de reconocimiento de oportunidades emprendedoras, de liderazgo, de negociación, de toma de decisiones, de solución de problemas, de vinculación con redes y de administración del tiempo. Asimismo, competencias gerenciales y pensamiento crítico. Añaden que cuando los responsables de la

elaboración de currículos incorporen temas transversales como la globalización, la empleabilidad, el espíritu emprendedor y el liderazgo; los docentes comprenderán mejor la totalidad de lo que deben aprender los alumnos.

En tercer lugar, la aproximación teórica a la innovación en educación, que va de la mano con la formación de un ciudadano inserto en la sociedad del conocimiento “(...) en la actualidad los estudiantes desean consolidar desde la institución educativa el emprendimiento y el desarrollo de las competencias necesarias para afrontar los retos del contexto en el que se desenvuelven” (Sánchez, 2019, p.45). La innovación en educación se puede visibilizar incorporando en el currículo aspectos que lo relacionen con el contexto del entorno en el que puedan desenvolverse los estudiantes.

La innovación como tal, se vincula con lo nuevo o con aquello que debe ser renovado, y para lograrlo requiere la participación de gestores que constantemente se interesen en actualizar sus conocimientos; a fin de implementar estrategias metodológicas a ser incorporadas en el currículo orientados a generar en el estudiante competencias académicas necesarias para su desenvolvimiento posterior en la sociedad (Sánchez, 2019).

Lo expuesto, es concordante con los fines de la educación superior contemplados en el artículo 3 de la Ley n° 30512, Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior y de la Carrera Pública de sus Docentes, en donde se señala que la educación superior establece entre sus fines que se debe privilegiar el concepto de emprendimiento, la innovación activa, la investigación aplicada, que conduce al equilibrio entre la oferta formativa y la demanda laboral (MINEDU, 2017), esto le permite a la gestión de la planificación curricular realizar cambios innovadores.

A través del estudio referido a la evolución histórica del currículo y su relación con las teorías y enfoques curriculares se deja evidencia que a lo largo del tiempo la gestión de la planificación curricular ha permitido realizar cambios innovadores que responden a las demandas y requerimientos de la realidad Toro (2017).

Por lo mencionado, se ha escogido la teoría de la innovación Sánchez (2019). En razón a que se está aplicando una estrategia de las mezclas de marketing para observar la percepción del gestor académico en la forma en que se debe planificar el currículo, con el propósito de beneficiar a los estudiantes que ingresan a las carreras que ofrece un IEST del distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, también a los que egresan para tomar parte en la vida laboral.

C. Características de la gestión de la planificación curricular

De acuerdo a Rohlehr (2006), las características de la gestión de la planificación curricular que se examina son:

En primer lugar la amplitud: El currículo “Es participativo, con intervención de todos los actores del proceso de transformación curricular en todos y cada uno de los momentos, desde la concepción del diseño, pasando por su desarrollo hasta su evaluación, con miras al mejoramiento de la calidad” (Ávila y Silva, 2018, p.33).

En segundo lugar la coherencia que de acuerdo con Cotrina (2018), implica una relación entre la práctica educativa, el aprendizaje y las actividades docentes estas últimas, deben ser medibles y susceptibles de ser mejoradas, todo ello con la finalidad de agilizar el aprendizaje.

Finalmente, sobre la continuidad, Castro (2005) explica que se requiere de gestores y equipos directivos, que deben poseer un

dominio fuerte en el campo del currículum, y ser capaces de asumir los desafíos induciendo a su comunidad en las tareas que demanda gestionar una institución con responsabilidad social, que generen aprendizajes significativos y que representen sostenibilidad.

D. Dimensiones de la gestión de la planificación curricular

Para efectos de la presente investigación se ha escogido tres dimensiones de la gestión de la planificación curricular, que mejor se conllevan con el trabajo de investigación.

La primera es la forma de gestionar: al respecto se remarca que “Las acciones del trabajo académico se sustentan en tendencias actuales en materia educativa que otorgan sitio privilegiado al liderazgo pedagógico del gestor para la mejora de la calidad en las instituciones” (Cotrina, 2018, p.18).

En segundo lugar está el currículum, que según Rohlehr (2006) es definido como una interrelación de cursos que de forma ordenada y concatenada se constituyen en la base del proceso de enseñanza y aprendizaje; para ello, cada curso debe incluir, entre otros, metas, estrategias y resultados.

Finalmente, las finanzas: se caracterizan por el manejo del factor económico y temporal. “Se refiere a (...) a factores como el empleo, la empleabilidad, desempeño profesional y desarrollo económico a nivel empresarial” (Ávila y Silva, 2018, p.48).

2.2.3. Relación de las mezclas de marketing y la gestión de la planificación curricular

La gestión de la planificación curricular: es un instrumento relevante del proceso de enseñanza-aprendizaje y de todos los gestores que intervienen en la formación de alumnos en educación superior, tal

como lo expresan Ávila y Silva (2018). Es por esta razón que es prioritario determinar la percepción de los gestores académicos sobre los enfoques y estrategias innovadoras como las MM, que fortalezcan la planificación curricular de una institución de educación superior. Pero no viéndola solamente con una percepción intrínseca, sino mostrando su importancia en el marketing educativo, a través del interés que desarrollen en los alumnos al empezar una carrera en un IEST.

Además, también se relaciona con todas las demás partes interesadas o stakeholders. Con el propósito de captar a una población dispuesta a recibir educación superior de calidad e innovadora que sirva a su desarrollo profesional y laboral en el futuro. Por lo que la planificación curricular debe orientar sus esfuerzos a potenciar sus características y dimensiones para servir con eficiencia a la sociedad y mantenerse vigente como un constructo valioso para el área educativa donde opera. Para fines de nuestra investigación, es el distrito limeño de San Martín de Porres.

Es así como, con la finalidad de enfocarse en investigar sobre la percepción del gestor sobre la aplicación de las MM, es que esta investigación se orientó a una propuesta innovadora, que utiliza un instrumento de marketing educativo, que se emplea normalmente en el plano empresarial, con el fin de captar un cliente objetivo, en este caso, los ingresantes a educación superior de un IEST.

Por lo que se dice que bien aplicada, la estrategia de las mezclas de marketing puede ser utilizada para obtener resultados con respecto al Producto, currículo apropiado a las necesidades del mercado educativo, Precio establecido en el área financiera de la DREL para la institución de educación superior. Promoción cuya responsabilidad recae en la dirección y los gestores de la institución y Plaza el lugar donde se ofrece el servicio educativo. Según el artículo de Larios-

Gómez (2020) la diferenciación también radica en lo que ofrece cada institución; así como, en el valor de la marca, la filosofía de la institución y el modelo educativo ofrecido.

Es de precisar que estas variables se relacionan, siendo la investigación de tipo cualitativa-fenomenológica, este tipo de investigación cualitativa “Focaliza en el sentido subjetivo y personal del mundo (...)” (Fernández-Bringas y Bardales Mendoza, 2022, p.54). Por lo que, a través de la entrevista y su cuestionario de preguntas, como instrumento de medición utilizado en la misma, se comprobó la importancia del acto de medir. Ya lo dice Manterola “(...) medir es un componente esencial en la investigación científica” (Manterola, 2002, p.307). Cabe recalcar que el instrumento de medición se adaptó a las necesidades del caso. Por ejemplo, “Se ha de decir si se aplicará (...) una entrevista (...) luego se ha de confeccionar una lista con todas las variables que parecen de interés a la investigación (...)” (Manterola, 2002, p.308). Utilizando instrumentos válidos y confiables se encontró la respuesta sobre la percepción del gestor académico al aplicar las dimensiones propuestas de las mezclas de marketing en la gestión de la planificación curricular.

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Confiabilidad

Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es decir en que su aplicación repetida al mismo sujeto, objeto o evento produce resultados iguales Real Academia Española (2014). Respecto a la presente investigación la confiabilidad está comprobada por las repetidas veces que los gestores han coincidido en sus respuestas.

2.3.2. Fiabilidad

Según Fernández-Bringas y Bardales Mendoza (2022), es la forma observada de cómo se cumple con los términos aceptados de una determinada investigación, para que ésta sea admitida como fidedigna.

2.3.3. Gestión de la planificación curricular

Es entendida como la capacidad que tienen los gestores para organizar y poner en funcionamiento el proyecto pedagógico de la institución a partir de precisar qué se debe enseñar y qué deben aprender los estudiantes, implica el logro de los aprendizajes previstos en los estudiantes, a partir de una coherente planificación Bazán (2018).

2.3.4. Gestores académicos

Son aquellas personas que cumplen con una responsabilidad de acuerdo con el nivel organizativo en que se sitúe el puesto ejercido, la gestión en el ámbito de educación superior, requiere del conocimiento organizativo y normativo, de política institucional, de planificación estratégica, de gestión de la investigación y de los recursos humanos, pero también la comprensión e interiorización de la función como gestor en el plano social Sánchez-Moreno, et. al. (2016).

2.3.5. Herramientas innovadoras

Se definen como instrumentos válidos para que una organización educativa identifique las diferentes características de una gestión con la finalidad de potenciar la importancia del aspecto humano en todo el proceso de cambio que beneficie al alumnado de una institución educativa. Se enmarca en el marketing educativo Briceño (2018).

2.3.6. Innovación

Corresponde a la actividad a través del cual se introducen cambios o mejoras dentro de un proceso con la finalidad de optimizarlos Bazán (2018).

2.3.7. Instrumento de medición cualitativo

Es una batería de diferentes aplicaciones tales como la entrevista, guía de observación, lista de control, registro anecdótico, ficha de observación, cuestionario o guías de preguntas que sirven para encontrar las opiniones de las personas sobre un tema propuesto Fernández-Bringas y Bardales Mendoza (2022). En el caso de esta investigación, el instrumento fue la guía de la entrevista que indaga sobre la variable compuesta.

2.3.8. Juicio de Expertos

Método de validación para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como, una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, y que pueden dar evidencia y valoraciones. “Validez y fiabilidad son los dos criterios de calidad que debe reunir todo instrumento de medición tras ser sometido a la consulta y al juicio de expertos con el objeto de que los investigadores puedan utilizarlo en sus estudios” (Robles y Rojas, 2015, p. 2).

2.3.9. Marketing educativo

Según Briceño (2018) consiste en aplicar los principios básicos del marketing a la educación con la finalidad de aumentar el ingreso de alumnos nuevos, mantener al alumnado satisfecho y garantizar que los egresantes se conviertan en un objeto de promoción por su buena opinión de su institución y su buena práctica laboral. Por medio del marketing pueden promoverse capacitaciones para docentes, mejorar la planificación y dar a conocer propuestas innovadoras.

2.3.10. Mezclas de marketing, las 4 P

Plaza, Precio, Producto y Promoción: Entendidas como el conjunto de actividades o acciones orientadas a resaltar la importancia de un bien, producto o servicio que ofrece una institución Peñaloza (2005). Inicialmente traducida del inglés como Mezclas de Mercadotecnia. Aunque el término marketing se ha posicionado a nivel global. Para

efectos de la investigación, utilizaremos el término de las mezclas de marketing, 4 P o la abreviación MM Kotler & Armstrong (2013).

2.3.11. Percepción

Es un proceso activo a través del cual conscientemente y de forma independiente se interpreta lo que sucede alrededor de una persona Larios-Gómez (2020). Además, se entiende por percepción a una forma de definición o conceptualización de los eventos a través del uso de instrumentos como la observación y las preguntas para encontrar cualidades en las respuestas que representen a los objetos o sujetos. Fernández-Bringas y Bardales Mendoza (2022).

2.3.12. Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2013), un producto se posiciona para los consumidores en base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

2.3.13. Vacío de conocimiento

Concebido como el motivo que genera la necesidad de llevar a cabo una investigación en la que se aporte información relevante a nivel académico. Fernández-Bringas y Bardales Mendoza (2022).

2.3.14. Validez

Característica importante del juicio de expertos que "(...) indica que las medidas resultantes en el contenido pueden ser utilizadas y consideradas pertinentes al fenómeno que se quiere medir (...)" (Robles y Rojas, 2015, p. 2).

2.3.15. Viabilidad

Es el estudio que se realiza con la finalidad de establecer el éxito o fracaso de un proyecto Bazán (2018).

Capítulo III

Variable

3.1. Operacionalización de variables

3.1.1. Mezclas de marketing.

Instrumentos de gestión financiera que se usan actualmente en diferentes rubros del servicio como el Marketing educativo. Constan de 4 elementos fundamentales: Precio, Promoción, Plaza y Producto. También se les llama las 4 P.

3.1.2. Gestión de la planificación curricular.

La gestión de la planificación curricular es aquella labor realizada por los gestores académicos orientada a promover aprendizajes significativos en los estudiantes a fin de llevar a cabo la optimización de la oferta educativa.

3.1.3. Instrumento.

La presente investigación se trabajó con una variable compuesta definida como: Uso de las mezclas de marketing en la gestión de la planificación curricular, para cuyos fines de análisis se aplicó una entrevista con la colaboración de los gestores del IEST, siendo el instrumento una guía de entrevista de 17 preguntas abiertas.

3.1.4. Matriz de operacionalización.

La matriz de operacionalización se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 1. Matriz de operacionalización

Variable compuesta	Definición conceptual	Definición operacional	Categoría	Indicadores	Ítems
<p>Uso de las Mezclas de marketing en la gestión de la planificación curricular</p>	<p>Peñalosa (2005) define las mezcla de marketing como el conjunto de actividades o acciones orientadas a resaltar la importancia de un bien o servicio que ofrece una institución que servirá para aplicarse en la planificación de la gestión curricular, la cual es definida por Bazán (2018), como la capacidad que tienen los gestores para organizar y poner en funcionamiento el proyecto pedagógico de la institución que</p>	<p>Para los fines de la investigación y la consolidación de la variable única, se han considerado cuatro dimensiones, que se derivan de la definición de la misma variable. Para poder utilizarlas efectivamente se llevó a cabo una entrevista con la colaboración de los gestores del IEST. En este caso el instrumento fue una guía de entrevista.</p>	<p>1. Características de la gestión de la planificación curricular.</p>	<p>a. Grado de percepción de los gestores sobre la satisfacción de los egresados. b. Índice de empleabilidad de los egresados. c. Resultados de la planificación curricular en torno al logro de los estudiantes. d. Responsabilidad social de los gestores respecto a las satisfacciones de las expectativas</p>	<p>1. ¿Cree usted que, al egresar de la carrera escogida, los alumnos del IEST encuentran el trabajo que consideran apropiado? Explique por favor. 2. ¿Considera usted que el índice de empleabilidad de los egresados es apropiado? ¿Por qué o por qué no? 3. ¿Considera usted que los logros de la planificación curricular se ajustan a las expectativas de los alumnos? Señale por qué. 4. ¿Piensa usted que es responsabilidad de los gestores satisfacer las expectativas laborales de los alumnos a través de un</p>

Variable compuesta	Definición conceptual	Definición operacional	Categoría	Indicadores	Ítems
	dirigen. A partir de precisar qué se debe enseñar y qué deben aprender los estudiantes. Implica el logro de los aprendizajes previstos en los estudiantes, a partir de una coherente planificación curricular.	(Martínez & Martínez, 2020)		<p>laborales de los estudiantes.</p> <p>e. Participación de los gestores académicos en la planificación curricular.</p>	<p>currículo con cambios innovadores? Explique por favor</p> <p>5. ¿Los gestores académicos deben estar completamente involucrados en la planificación curricular efectiva? Explique por favor.</p>

<p>Uso de las Mezclas de marketing en la gestión de la planificación curricular</p>			<p>2. Conocimiento de la aplicación de las mezclas del marketing en educación.</p>	<p>a. Conocimiento de los gestores sobre el mercado y el posicionamiento del IST.</p> <p>b. Comunicaciones realizadas principalmente por correos electrónicos enviados como promoción.</p> <p>c. Proceso de creación de estrategias innovadoras para la captación de estudiantes.</p> <p>d. Inversión en publicidad.</p> <p>e. Despliegue de estrategias</p>	<p>6. Considera usted que es responsabilidad de los gestores conocer sobre el mercado y el posicionamiento del IEST? Explique por favor.</p> <p>7. ¿Estaría usted de acuerdo en que la promoción del IEST se realice sólo por correo electrónico? ¿Por qué o por qué no?</p> <p>8. ¿Considera necesaria la introducción de estrategias innovadoras como las MM para la captación de estudiantes en el IEST?</p> <p>9. ¿Cree necesaria la inversión en publicidad? Explique por favor.</p> <p>10. ¿Cuán importante sería la introducción de una estrategia de</p>
---	--	--	--	--	--

				<p>utilizando las Mezclas de Marketing (MM).</p> <p>f. Contenido de la oferta curricular.</p>	<p>gestión empresarial como las MM en el desarrollo de la oferta curricular de IEST? Explique por favor</p> <p>11. ¿Considera necesaria la utilización de las mezcla de marketing como medio para fortalecer la oferta de carreras? ¿Por qué o por qué no?</p>
--	--	--	--	---	--

Variable compuesta	Definición conceptual	Definición operacional	Categoría	Indicadores	Ítems
Uso de las Mezclas de marketing en la gestión de la planificación curricular			3. Percepción que tienen los gestores académicos respecto al uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	<p>a. Conocimiento de los gestores académicos sobre aplicación de las MM en educación superior.</p> <p>b. Conocimiento acerca de los beneficios de las MM sobre la planificación curricular.</p> <p>c. Información existente sobre la satisfacción del estudiante.</p> <p>d. Variación en las finanzas en el IEST por matrícula</p>	<p>12. ¿Estaría usted de acuerdo que los gestores académicos sean capacitados en técnicas innovadoras como las mezclas de marketing? Explique por favor.</p> <p>13. En el supuesto que se utilizarán las mezclas de marketing para mejorar la oferta, ¿Cuál sería su aceptación respecto a esta herramienta?</p> <p>14. ¿Estaría usted de acuerdo en que se aplique cuestionarios de satisfacción a los estudiantes que egresan? ¿Por qué o por qué no?</p> <p>15. ¿Cree usted que los ingresos financieros de IEST mejorarían</p>

Variable compuesta	Definición conceptual	Definición operacional	Categoría	Indicadores	Ítems
				aplicando técnicas innovadoras.	aplicando técnicas innovadoras como las MM.? Explique por favor.
Uso de las Mezclas de marketing en la gestión de la planificación curricular			4. Utilización de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular.	a. Uso de la MM para la mejora de la matrícula anual b. Uso de los indicadores de la participación del IEST en el mercado en la planificación curricular.	16. ¿Conoce usted cuál es el porcentaje de participación en el mercado de la zona de influencia del IEST? Indique por favor 17. ¿Si aplicarán las MM, cree usted que como gestor que se tendría algún beneficio en la captación de nuevos alumnos?

Instrumento: Entrevista y guía de entrevista, Morán (2019).

Capítulo IV

Metodología del estudio

4.1. Método, tipo o alcance de investigación

4.1.1. Método

La presente investigación es de enfoque Cualitativo, debido a que se investigó la percepción que los gestores tienen sobre la introducción de las mezclas de marketing en la planificación curricular que ellos ejercen como trabajo de gestión Hernández, et.al. (2014). Con la finalidad de comprender fenomenológicamente el punto de partida que tendrían dichos gestores para aplicar una técnica de gestión empresarial que podría ayudar a la planificación curricular y captar nuevos estudiantes para dicho instituto. Este enfoque es relevante, porque guarda fuertes semejanzas con la realidad donde se estudia Zabala (2009).

También tiene como característica que analiza los aspectos del medio natural y cotidiano. Asimismo, lo indican Fernández-Bringas y Bardales-Mendoza (2022), la investigación cualitativa se realiza con la finalidad de conocer una situación sobre la cual existe poca información metodológica y por lo tanto requiere ser profundizada y contrastada con la realidad circundante.

La estrategia de investigación es deductiva, se indagó las características de los gestores del Instituto de Educación Superior Tecnológica de San Martín de Porres en Lima Metropolitana. Se utilizó una entrevista de 17 ítems con su respectiva guía de preguntas, como instrumentos para la recolección de datos.

La problemática identificada para esta investigación se basó en la necesidad de establecer la percepción que los gestores académicos tienen en proveer al currículum de las características necesarias para lograr que los egresados de institutos de educación superior

encuentren en la oferta curricular mayores posibilidades académicas, que les den en el futuro una mejor empleabilidad Novella, et al. (2019).

4.1.2. Tipo o alcance

La investigación es de tipo no experimental, debido a que se basó en conceptos cualitativos, que la variable compuesta evaluó, de manera indirecta a través de la aplicación de una entrevista y un instrumento de recolección de datos que fue la guía de la entrevista. Los procesos, para la investigación cualitativa se apoyan en la pedagogía como ciencia, así como psicología, sociología, antropología para estudiar los problemas, hechos y fenómenos educativos basados en situaciones educativas Zabala (2009). Esto permitió la observación indirecta del fenómeno estudiado, es decir la percepción de los gestores de planificación curricular sobre el uso de las mezclas de marketing como apoyo al elegir las diferentes carreras que se muestran en el currículum sobre el que ellos planifican en el IEST.

Sin embargo, de acuerdo con Zabala (2009) la investigación cualitativa trata de identificar la realidad, sus relaciones, su dinámica; su comportamiento y manifestaciones. Aunque es de alcance exploratorio, puesto que con la utilización de la entrevista se aisló los datos necesarios para persuadir a los gestores que adquieran mayor conocimiento de las mezclas de marketing y sus cualidades. Esto conlleva la idea de una planificación curricular más orientada a proveer a los estudiantes con carreras que sean adaptadas a sus necesidades futuras como nuevos profesionales. Asimismo, que sirvan a las expectativas del mercado laboral, una vez terminada su preparación Novella et al. (2019).

4.2. Diseño de la investigación

El trabajo realizado es de diseño fenomenológico, debido a que el propósito principal fue explorar, describir y comprender la percepción de los gestores con respecto a optimizar la planificación curricular de

un IEST con el uso de una herramienta de gestión empresarial que les permita mejorar la oferta, la promoción, el precio y la plaza en relación de las carreras ofrecidas en el currículum. Así permitir que los alumnos interesados puedan realizar una elección más apropiada a sus necesidades en el plano educativo y laboral.

Un tipo de investigación cualitativa es la fenomenológica, que consiste en tratar de comprender un fenómeno a través de entrevistas con sujetos, esta investigación tiene muchos puntos fuertes, así ofrece una versión rica y detallada de la experiencia humana obtenida de los datos. Al respecto Fernández-Bringas y Bardales-Mendoza (2022) indican que ésta se caracteriza por ser abierta, basada en el diálogo y permite una mejor comprensión que va más allá de lo observable en una observación. Sin embargo, existe la limitación de que depende de los sujetos investigados y de la interpretación del investigador, que recoge a través de la interacción sentimientos, pensamientos, creencias y opiniones del entrevistado Fernández-Bringas y Bardales-Mendoza (2022). Por lo que es deber del entrevistador enfocarse en el análisis posterior del tema de la investigación.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

La población objeto de esta investigación cualitativa estuvo conformada por 5 gestores de un Instituto Superior Tecnológico situado en San Martín de Porres en la zona norte de Lima Metropolitana, que se encuentran bajo la dirección de una coordinadora del área académica que a su vez es la directora del IEST.

4.3.2. Muestra

Dadas las características cualitativas de la siguiente investigación, se incluyó a todos los gestores del IEST; es decir $n=5$, los 5 gestores cumplen su función de planificación del currículum, sirviendo a una

población de 727 alumnos registrados en el censo educativo 2021 que están cursando 5 carreras de educación superior tecnológica. Según la página de IEST, todos los profesores que trabajan en esta casa de estudios son profesionales universitarios con títulos académicos, que cumplen con diferentes funciones dentro del ámbito del IEST entre estas funciones está la gestión de la planificación curricular. “(...) sobre la gestión académica (...) cada uno de los aspectos de análisis van a ser significados de manera distinta por cada actor (...)” (Fernández-Bringas y Bardales-Mendoza, 2022, p.71).

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de entrevista, esta técnica se caracteriza porque en ella se logra conocer el parecer del entrevistado a través de un diálogo cercano, y se constituyó por preguntas abiertas lo cual permitió profundizar el análisis, de acuerdo con Fernández-Bringas y Bardales-Mendoza (2022).

4.4.2. Instrumento de recolección de datos

De acuerdo con Fernández-Bringas y Bardales-Mendoza (2022) el proceso metodológico para construir el instrumento está basado primero en identificar cómo se establece la relación entre el investigador y los consultados en una investigación. El instrumento que se empleó en esta investigación es la Guía de entrevista sobre la aplicación de las mezclas de marketing en la planificación curricular cuya elaboración es producto del grupo que trabajó esta tesis, el cual empleó 17 preguntas abiertas con una duración aproximada de 15 minutos. Debido a que el número de participantes fue de 5 gestores, se hizo más interesante poder recibir información de todos ellos. Para aplicar la entrevista se utilizó la guía de preguntas del cuestionario (Apéndice E) y se hizo efectiva vía zoom dada la contingencia de la

post-pandemia Covid-19. Posteriormente, se realizó una transcripción cruda y se analizaron los comentarios.

Es de precisar que el instrumento fue validado por un juicio de expertos. La evaluación mediante el juicio de expertos es un método utilizado en la investigación cualitativa, que consiste en solicitar a una serie de personas calificadas para el tema, un juicio sobre un instrumento Robles y Rojas (2015). Se trata de una técnica cuya realización adecuada, constituye un buen indicador de recolección de información y resulta de mayor utilidad en la valoración de aspectos de orden cualitativo. El instrumento fue validado por 15 jueces a quienes se les solicitó su colaboración, (Apéndice F) estos fueron especialistas en uno o ambos componentes de la variable compuesta; es decir en gestión educativa o en marketing educativo, los cuales ejercen o han ejercido labores como profesores universitarios o del Bachillerato Internacional; así como han impartido o imparten la materia de Gestión Empresarial en la cual, uno de los temas principales es las mezclas de marketing o laboran en marketing educativo en universidades. Las respuestas de los jueces constan en el Apéndice G, en donde obran las comunicaciones que permiten comprobar la realización de la actividad con precisión. El cuestionario se sometió al juicio de expertos para obtener la validación de sus categorías y comprobar su validez Robles y Rojas (2015).

Según la definición de la investigación cualitativa, ésta se entiende como un método para recoger y evaluar datos no estandarizados, como las entrevistas, con la finalidad de obtener una comprensión de criterios de decisión, motivación y percepción. Por otro lado, se debe puntualizar que de acuerdo con Robles y Rojas (2015), se indica que es necesario proporcionar evidencias sobre la mayor cantidad de niveles de comprensión que podamos, al aplicar un instrumento, para que este resulte comprensible para el entrevistado y válido para la investigación.

Por lo tanto, el juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como, una

opinión de personas que conocen del tema, y que pueden dar opiniones académicas que enriquecen el instrumento Galicia (2017). En efecto, el juicio de expertos ha de reunir dos criterios de calidad: validez y fiabilidad. La validez de contenido se establece con frecuencia a partir que atañe al diseño de una prueba y, la fiabilidad a la validación de un instrumento sometido a procedimientos de estandarización para adaptarlo a significados culturales evidentes (Apéndice E).

Esta experiencia se desarrolló en el contexto de la enseñanza en educación superior y posee características tales como claridad, coherencia, relevancia, confiabilidad y suficiencia de la entrevista. Además, esta experiencia de validación recogió información de la gestión de la planificación curricular, teniendo como base la aplicación del uso de una herramienta de gestión empresarial llamada las mezclas de marketing.

Por lo que, las preguntas de la entrevista fueron sometidas a la valoración de jueces, profesionales con formación académica en administración de empresas, ingeniería industrial, diseño gráfico, economía, derecho, administración de negocios internacionales, con experiencia general entre 4 a 35 años; así como experiencia específica entre 2 a 15 años, indistintamente en gestión educativa o en marketing educativo; y luego de aplicar la V de Aiken dio como resultado una interpretación válida. Con un intervalo de confianza inferior y superior aceptable. Este hecho le brindó validez y fiabilidad a la investigación teniendo en cuenta que según se señala, el juicio de expertos es “ (...) una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008, p. 29). La tabla 2 señala el intervalo de confianza que muestra la validez del instrumento.

Tabla 2. Validez de juicio de expertos, basada en el contenido de la guía de entrevista

Ítem	Criterios	Juez	Juez	Juez	Juez	Juez	Juez	Juez	Juez	Juez	Juez	Juez	Juez	Juez	Juez	Juez	Media	DE	V de Aiken	Interpretación V	Intervalo de Confianza	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15					Inferior	Superior
1	Relevancia	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93	0.26	0.98	VALIDO	0.88	1.00
	Representatividad	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93	0.26	0.98	VALIDO	0.88	1.00
	Claridad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
2	Relevancia	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93	0.26	0.98	VALIDO	0.88	1.00
	Representatividad	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.87	0.52	0.96	VALIDO	0.85	0.99
	Claridad	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93	0.26	0.98	VALIDO	0.88	1.00
3	Relevancia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
	Representatividad	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93	0.26	0.98	VALIDO	0.88	1.00
	Claridad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
4	Relevancia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
	Representatividad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
	Claridad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
5	Relevancia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
	Representatividad	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93	0.26	0.98	VALIDO	0.88	1.00
	Claridad	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93	0.26	0.98	VALIDO	0.88	1.00
6	Relevancia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
	Representatividad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
	Claridad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
7	Relevancia	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93	0.26	0.98	VALIDO	0.88	1.00
	Representatividad	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.80	0.56	0.93	VALIDO	0.82	0.98
	Claridad	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93	0.26	0.98	VALIDO	0.88	1.00
8	Relevancia	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93	0.26	0.98	VALIDO	0.88	1.00
	Representatividad	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93	0.26	0.98	VALIDO	0.88	1.00
	Claridad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
9	Relevancia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
	Representatividad	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93	0.26	0.98	VALIDO	0.88	1.00
	Claridad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
10	Relevancia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
	Representatividad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
	Claridad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
11	Relevancia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
	Representatividad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
	Claridad	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93	0.26	0.98	VALIDO	0.88	1.00
12	Relevancia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
	Representatividad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
	Claridad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
13	Relevancia	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93	0.26	0.98	VALIDO	0.88	1.00
	Representatividad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
	Claridad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
14	Relevancia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
	Representatividad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
	Claridad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
15	Relevancia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
	Representatividad	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93	0.26	0.98	VALIDO	0.88	1.00
	Claridad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
16	Relevancia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
	Representatividad	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93	0.26	0.98	VALIDO	0.88	1.00
	Claridad	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93	0.26	0.98	VALIDO	0.88	1.00
17	Relevancia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
	Representatividad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00
	Claridad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VALIDO	0.92	1.00

4.5. Técnicas de análisis de datos

En el caso de esta investigación cualitativa-fenomenológica, la recolección de datos se obtuvo utilizando la técnica de la entrevista, la cual ha permitido obtener detalles cualitativos de los entrevistados. Todos gestores académicos de un IEST del distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana.

Dado que, el análisis de los datos en este trabajo fue un proceso sistematizado que buscó identificar, conocer y describir la información, sobre el uso de las mezclas de marketing en la planificación curricular. La muestra fue ordenada y sintetizada para la comprensión de su significado y aplicación práctica en el trabajo de investigación, siguiendo los datos estadísticos de Escale (2022), con respecto al número de gestores en el IEST estudiado.

Este procedimiento consistió principalmente en una recolección de datos no-numéricos. Las preguntas de la entrevista se validaron por un juicio de expertos, en los conceptos de las mezclas de marketing y la gestión de la planificación curricular. Los expertos emitieron sus opiniones informadas sobre la viabilidad del instrumento. El método de recolección de datos cualitativos utilizado tuvo la finalidad de reunir datos importantes para responder la pregunta de investigación.

Para la realización del análisis de datos cualitativos se preparó y organizó los datos a través de la transcripción cruda de las entrevistas que se encuentra en el apéndice H. Se reseñó y exploró los datos examinando las ideas vertidas por los entrevistados. Se desarrolló un sistema de clasificación de los datos basado en la categorización y asignación de códigos de color.

En este estudio cualitativo-fenomenológico, las transcripciones de las entrevistas abiertas fueron enfocadas y exploratorias y también grabadas en la plataforma de Zoom, para facilitar la interpretación de los datos. El procedimiento de análisis se hizo para continuar con la interpretación conceptual del conjunto de datos recabados. Para este fin, fue necesario utilizar estrategias analíticas específicas para transformar los datos crudos en una representación coherente del

fenómeno estudiado, que pueda ser significativa en la sustentación de la tesis Martínez & Martínez (2020). Posteriormente se graficaron.

En resumen, los datos se analizaron después de haber completado las entrevistas. La definición conceptual y operacional de la variable se encuentra en la matriz de operacionalización de variable (Tabla 1). Luego que se revisó la información recabada se procedió a trabajar en los resultados y se observó los datos registrados en las diferentes preguntas. Lo que permitió recibir diferentes puntos de vista y evaluar la percepción de los gestores sobre el fenómeno estudiado. De acuerdo a Fernández-Bringas y Bardales-Mendoza (2022), el número de participantes en la entrevista, como lo indica la muestra, fue de igual tamaño que la población investigada, y permitió hacer evaluaciones cualitativas, a fin de elaborar los cuadros necesarios para mostrar la parte práctica del trabajo y responder a la pregunta de la investigación.

Capítulo V

Resultados

5.1 Resultados y análisis

5.1.1. Resultados del objetivo general

Analizar el uso de las mezclas de marketing en la gestión de la planificación curricular, desde la percepción de los gestores académicos de un instituto superior tecnológico en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022.

Para constatar si se cumple el objetivo general, se ha empleado, el instrumento denominado guía de entrevista, las cuales representan 4 categorías: (a) Características de la gestión de la planificación curricular, (b) Conocimiento de la aplicación de las mezclas del marketing en educación, (c) Percepción que tienen los gestores académicos en el uso de las mezclas de marketing en la gestión de la planificación curricular y (d) Utilización de la mezclas de marketing en la gestión de la planificación curricular.

Seguidamente se procedió a fundamentar y discutir los elementos encontrados a partir del análisis divergente y convergente del objetivo general.

Para el análisis de los resultados del objetivo general se utilizó la información requerida a 5 gestores académicos. A pesar de que todos los gestores pertenecían al mismo IEST del Distrito de San Martín de Porres de Lima Metropolitana y que estaban trabajando en la institución durante el año de la investigación, es decir 2022, todos presentaron respuestas que manifiestan diferentes niveles de percepción sobre la aplicación de las mezclas de marketing en la gestión de la planificación curricular.

Por un lado los Gestores de la Planificación Curricular aceptaron que su conocimiento de las MM era empírico e incompleto y sus respuestas mostraron diferentes niveles de comprensión de la herramienta.

Por otro lado, su preocupación por proveer a los alumnos con un currículum funcional y apropiado llamó la atención de los gestores al percibir que la herramienta innovadora de las mezclas de marketing podría darle a los potenciales estudiantes, a los alumnos y a los egresados, mayores posibilidades de aplicación de herramientas de marketing en su propio aprendizaje y práctica laboral.

Cabe recalcar que, los gestores demostraron en sus respuestas, un conocimiento de la promoción como herramienta de marketing educativo y manifestaron que si se concreta la aplicación de las 4 P en el IEST, se podría mejorar la captación del alumnado. Es importante enfatizar que los profesionales entrevistados han demostrado que mantienen el nivel del instituto a pesar de los problemas que se han presentado durante la pandemia y la captación de nuevos estudiantes presenciales para el futuro.

Sin embargo, entre los principales impactos negativos que dificultan la aplicación funcional de las 4 P está el hecho que el Precio no se determina en el IEST, sino que depende de la DREL, lo que no permite mejorar ciertos aspectos de la Plaza. Sin embargo, están dispuestos a mejorar el Producto a través de la aplicación de las MM en su planificación curricular.

A pesar de las grandes diferencias mostradas en las 17 respuestas analizadas, se puede concretar que la percepción de los gestores educativos en utilizar las mezclas de marketing deja un balance positivo y de interés genuino en aplicar esta herramienta innovadora tanto en la planificación curricular como en el marketing educativo. Además, Los gestores, muestran una percepción positiva de esta herramienta innovadora, añaden que creen que podría modernizar la forma en que se ha venido gestionando la promoción de la malla curricular y los subsiguientes planes anuales y convertir el marketing educativo en sustentable, para el beneficio de toda la comunidad educativa que participa en el IEST.

Hasta este punto se han presentado hallazgos generales de la investigación sobre las mezclas de marketing en la planificación

curricular. Sin embargo, para mayores detalles del fenómeno estudiado se utilizaron objetivos específicos secuenciales, que permitieron en primera instancia (1) describir las características de la planificación curricular, para luego explorar (2) en qué medida los gestores académicos conocen de la aplicación de las mezclas de marketing en educación, luego (3) conocer las actitudes que tienen los gestores académicos en el uso de las mezclas de marketing en la gestión de la planificación curricular y; finalmente, (4) ¿De qué manera los gestores académicos utilizarían las mezclas de marketing en la gestión de la planificación curricular?. En este nivel de profundidad se puede apreciar en los apartados que siguen a continuación.

5.1.2. Resultados del objetivo específico 1

En este apartado se presenta el análisis divergente y convergente del objetivo específico 1, el cual pretende identificar las características de la gestión de la planificación curricular que llevan a cabo los gestores académicos de un instituto superior tecnológico en el distrito de San Martín de Porres.

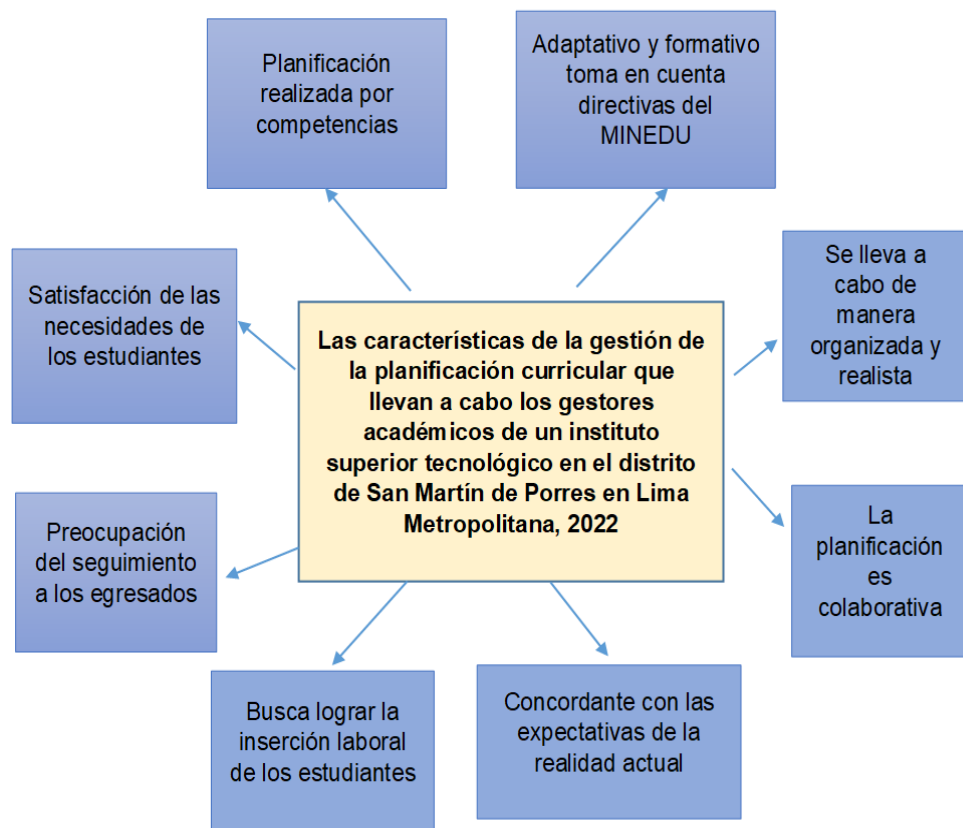
En el análisis se tomaron en cuenta las 5 primeras preguntas de la guía de entrevistas para los gestores académicos, las cuales son: (1) ¿Cree usted que al egresar de la carrera escogida, los alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico encuentran el trabajo que consideran apropiado?, (2) ¿Considera usted que el índice de empleabilidad de los egresados es apropiado?, (3) ¿Considera usted que los logros de la planificación curricular se ajustan a las expectativas de los alumnos?, (4) ¿Piensa usted que es responsabilidad de los gestores satisfacer las expectativas laborales de los alumnos a través de un currículo con cambios innovadores? y (5) ¿Los gestores académicos deben estar completamente involucrados en la planificación curricular efectiva?

A. Análisis divergente del objetivo específico 1

Las preguntas formuladas pretenden tomar conocimiento de aquellas características de la gestión de la planificación curricular que identifican los gestores académicos, considerando el entorno interno y externo. Como resultado, se muestran las categorías identificadas:

Figura 1.

Las características de la gestión de la planificación curricular que llevan a cabo los gestores académicos de un instituto superior tecnológico - divergente.



El análisis divergente reveló que los gestores académicos del instituto superior tecnológico tienen experiencia en docencia y han demostrado conocer las características de la planificación curricular, lo cual es favorable para el proceso de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes.

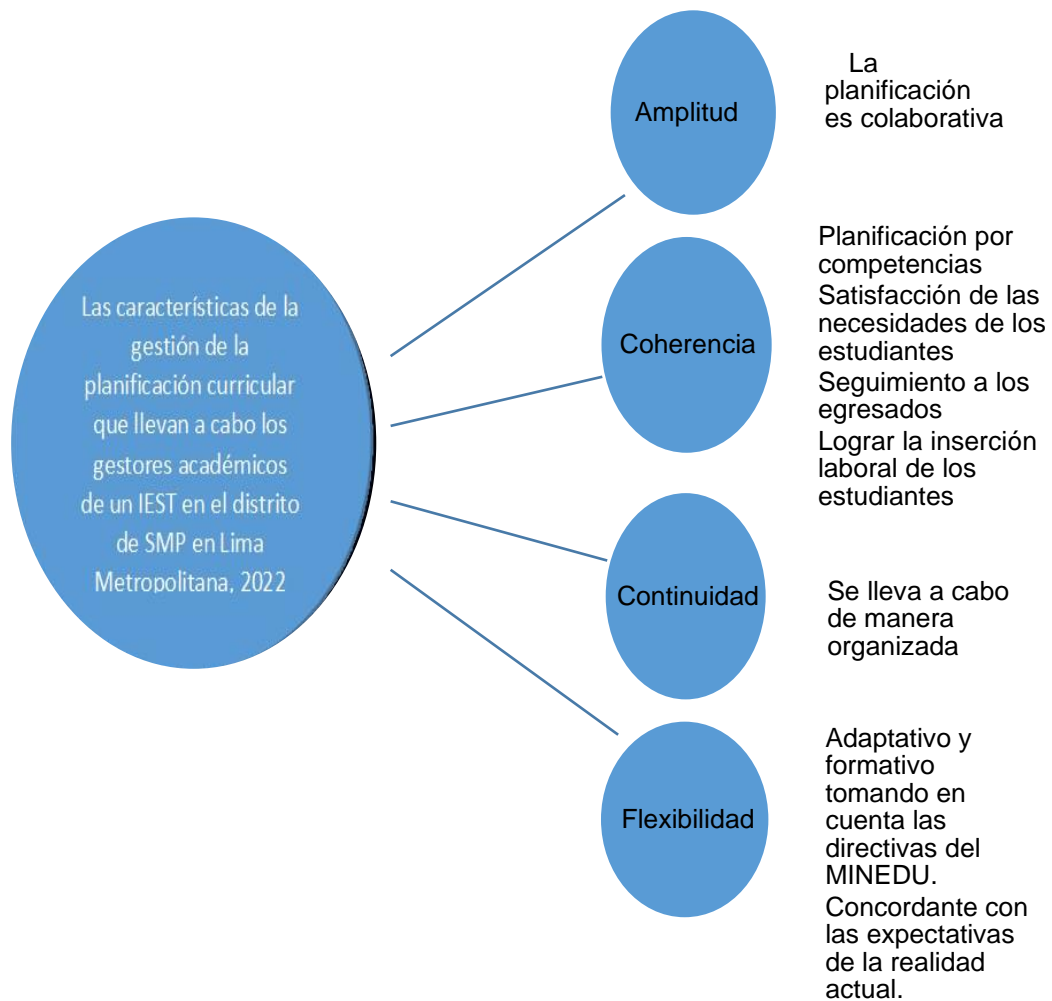
En términos generales, se ha tomado conocimiento que los gestores académicos consideran que la gestión de la planificación curricular es una labor colaborativa que se lleva a cabo de manera organizada y realista, para lo cual realizan una planificación por competencias tomando en cuenta las directrices que emite el Ministerio de Educación, todo ello con la finalidad de lograr la satisfacción de las expectativas de los estudiantes permitiendo su posterior inserción en el mercado laboral, dado que los programas de estudio que se ofrece en el instituto están vinculados con las demandas del sector productivo al que se vinculan en el distrito de San Martín de Porres.

B. Análisis convergente del objetivo específico 1

El análisis convergente efectuado a las respuestas obtenidas de los gestores académicos del instituto objeto de estudio, en relación a las características de la gestión de la planificación curricular permitió la identificación de las categorías visualizadas en la figura 2:

Figura 2.

Las características de la gestión de la planificación curricular que llevan a cabo los gestores académicos de un instituto superior tecnológico - convergente.



Los entrevistados E1, E2 y E3, a través de las respuestas a la pregunta 4 brindaron información que permitió a las investigadoras realizar una primera categorización la cual fue identificada bajo la denominación de amplitud, dado que ellos reconocen que en la gestión de la planificación curricular intervienen actores que son parte del proceso de elaboración del currículo, como por ejemplo la directora, el subdirector, el jefe de unidad, el jefe de administración, la Dirección Regional de Educación de Lima e incluso el Ministerio de Educación, tal como lo exponen a continuación: “(...) la gestión de los

encargados es importante por parte de la planificación, organización, jefes de unidad académica” (E1), “Si, es responsabilidad. En parte es responsabilidad de los gestores porque el sistema educativo no solo depende del gestor (...)” (E2) y “Lógicamente, los gestores el director, subdirector, el jefe de unidad, jefe de administración, tenemos esa responsabilidad de alcanzar esos logros, la realidad económica en los institutos no lo permite, ese es un problema (...)” (E3).

Como segunda categoría, las investigadoras en base a las respuestas a la pregunta 1, 2 y 3 plantean a la coherencia; entendida esta como aquella preocupación que sienten los gestores académicos de que la gestión de la planificación curricular se oriente a que los estudiantes logren las competencias suficientes para insertarse en el mercado laboral, si bien este hecho constituye una preocupación hicieron alusión a que algunos estudiantes tienen problemas para insertarse en el mercado laboral lo que les obliga a laborar en especialidades distintas a las que fueron preparados, lo mencionado denota que existe una problemática que no logra ser cubierta, no obstante los esfuerzos que realicen, esto se observa en las respuestas brindadas por los entrevistados: “Insatisfechos no están, pero no están satisfechos completamente. No todos logran encontrar trabajo (...)” (E2), “Ya, tienen dificultades en insertarse al mercado laboral; en estos últimos tiempos debido a la pandemia no les ha permitido lograr las competencias adecuadas para el trabajo no ha habido prácticas en instituto, y anteriormente han tenido problemas para insertarse en el mercado laboral (...)” (E3), “(...) No estamos logrando las competencias trazadas en un 100 % y si hablamos de logros estamos en un porcentaje algo más de la mitad o un poco más arriba (...)” (E3) y “Tenemos testimonio de los egresados que muchos de ellos en un porcentaje (30%) no mayor pero sí significativo para nosotros que los alumnos en algunos casos están trabajando en especialidades que no han estudiado; es decir,

en trabajos que han encontrado con la oferta que existen de repente en trabajos afines o de repente desligados de la especialidad a la cual han sido formados (...)" (E4), lo expuesto denota, que el instituto no logra satisfacer la expectativas de los estudiantes, lo cuales no logran en la totalidad de los casos una inserción laboral acorde con la capacitación recibida. Es de precisar que el instituto se encuentra en proceso de implementar el seguimiento a sus egresados, por lo que no cuentan con datos estadísticos que les permitan conocer el nivel de empleabilidad de sus egresados, información que les sería de ayuda al momento de realizar la planificación curricular.

En la tercera categoría la continuidad se lleva a cabo de manera organizada y realista, los gestores académicos entrevistados a través de la respuesta a la pregunta 5 han identificado al involucramiento en la planificación curricular, esta categoría está referida a que ellos al tener en su mayoría muchos años en el instituto, objeto de análisis, están involucrados en el proceso de la gestión de la planificación curricular, lo que evidencia continuidad que les posibilita estar en condiciones de asumir los desafíos que implica los cambios tecnológicos y los requerimientos que exige el mercado laboral. A través de las respuestas siguientes se sustenta lo mencionado "Por supuesto, para poder hacer algo, para poder desarrollar algo, debe conocer y para ello debe estar involucrado. En lo que se refiere a gestión pedagógica nosotros hacemos el diseño de nuestro programa anual y también hacemos nuestras sesiones nuestros sílabos, hacemos gestión pedagógica (...)" (E2), "Claro ese es el trabajo del proceso de enseñanza aprendizaje esto se hace antes del inicio de las clases tiene que planificarse la Curricula (...). En el proceso de planificación curricular están involucrados a los que les corresponde la parte académica (...)" (E3) y "Claro; involucrados claro que sí, preparados involucrados (...)" (E4).

En la cuarta categoría, se plantea la flexibilidad debido a que los gestores como parte de sus respuesta reconocen que la gestión de la planificación curricular es adaptativa y formativa, hecho que según sus versiones, se visualiza en el contenido de los programas de estudios de las especialidades que ofrece el instituto, los cuales contienen adecuaciones o innovaciones a efecto de lograr que lo que se va a enseñar a los estudiantes sea concordante con las expectativas de la realidad actual de la zona de influencia del instituto, para ello toman como referencia el Catálogo Nacional de la Oferta Formativa (CNOF), elaborado por el Ministerio de Educación, a través del cual se ofrece a los institutos de educación superior tecnológica un instrumento que ordena los programas de estudios, que si bien no está actualizado les sirve de orientación. En relación a este punto, los entrevistados sostienen: “(...) Si (eso) no se hace no se estaría satisfaciendo las necesidades de los estudiantes” (E1) y “Como nosotros somos una institución del Estado entonces no tenemos la autonomía. (...) Pero en el sustento general no podemos cambiar ni modificar porque la estructura básica la da el Ministerio de Educación; lo que sí se puede hacer es un proceso de adecuación o adaptación (...)” (E4).

Finalmente, a través de las respuestas a la pregunta 4 por parte de los entrevistados E2, E3 y E5 se corroboró que los gestores académicos perciben que la realidad económica constituye una limitante dentro de la gestión de la planificación curricular debido a que la atención de aquellos aspectos necesarios para la operatividad y mantenimiento del instituto no dependen de esta entidad sino de la gestión de las autoridades del sector educación, que resultan insuficientes, generando incluso que algunos de los docentes haciendo uso de sus propios recursos implementen las condiciones necesarias para ofrecer la especialidad que tienen a cargo, como por ejemplo compra de algunos insumos, esto ha sido corroborado a través de las respuestas siguientes: “(...) por más que uno proponga

una idea innovadora si no se cuenta con el presupuesto asignado entonces no se puede gestionar todas las ideas que pueda obtener” (E2). Además el entrevistado 3 añadió: “(...) si bien es cierto, tenemos esa responsabilidad de alcanzar esos logros la realidad económica en los institutos no lo permite (...)” (E3) y “(...) yo actualmente estoy haciendo mis clases con mis propios recursos que están enmarcadas en la innovación e investigación (...)” (E5).

Concluyendo el análisis convergente para el objetivo específico 1, se tiene que los gestores académicos identifican a la planificación curricular como un proceso que comprende una serie de características de las cuales ellos son conocedores dado los años de servicios que tienen en el instituto y constituye una herramienta de suma importancia en el proceso de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes. Sobre la planificación, Directores que Hacen Escuela (2015) mencionan que “La planificación posibilita ajustar permanentemente la enseñanza”. Es importante destacar que, la actuación de los docentes en la gestión de la planificación curricular es fundamental para dicho proceso. No obstante lo expuesto, existen factores endógenos y exógenos que inciden en el logro de las expectativas de los estudiantes y que no son atribuibles a la actuación de los gestores académicos ni a la gestión de la planificación curricular.

5.1.3. Resultados del objetivo específico 2

En este apartado se presenta al análisis divergente y convergente del objetivo específico 2, el cual pretende explorar en qué medida los gestores académicos conocen de la aplicación de las mezclas del marketing en educación de un instituto superior tecnológico en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022.

Se procedió a explorar en qué medida los gestores académicos conocen de la aplicación de las mezclas del marketing en educación de un instituto superior tecnológico en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022.

Con este fin se realizaron seis preguntas las cuales son las siguientes (6) ¿Considera usted que es responsabilidad de los gestores conocer sobre el mercado y el posicionamiento del IEST? (7) ¿Estaría usted de acuerdo en que la promoción del IEST se realice sólo por correo electrónico? ¿Por qué o por qué no? (8) ¿Considera necesaria la introducción de estrategias innovadoras como la Mezcla de Marketing para la captación de estudiantes en el IEST? (9) ¿Cree necesaria la inversión en publicidad? (10) ¿Cuán importante sería la introducción de una estrategia de gestión empresarial como la Mezcla de Marketing en el desarrollo de la oferta curricular de IEST? y (11) ¿Considera necesaria la utilización de la Mezcla de Marketing como medio para fortalecer la oferta de carreras? ¿Por qué o por qué no? Las respuestas se transcribieron para obtener el análisis divergente y al organizarse y categorizarse llegamos al análisis convergente.

A. Análisis divergente del objetivo específico 2

El análisis divergente explica en qué medida los gestores académicos conocen de la aplicación de las mezclas de marketing en educación, al respecto, como resultado del análisis a las respuestas de los entrevistados se tiene que en términos generales, ellos perciben que la promoción constituye una de las estrategias que requiere el instituto materia del presente análisis; sin embargo, no muestran mayor interés en relación al producto (currículum en esta investigación) y plaza; en relación al precio, este no depende de los gestores. Como resultado de esta labor se identificó 9 categorías, como se observa en la figura 3 extraídas de las respuestas a las que arribaron los entrevistados.

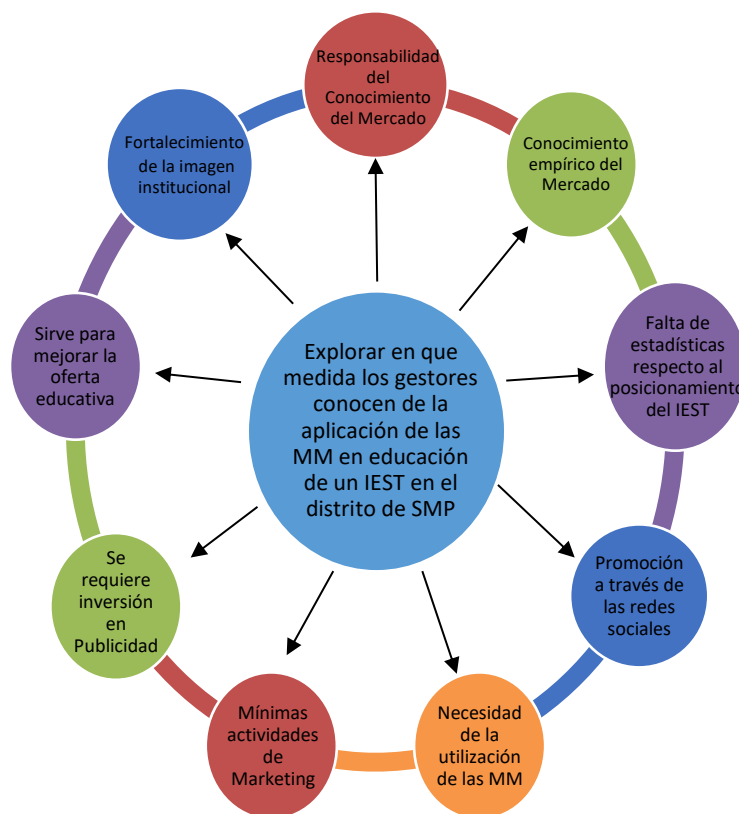


Figura 3.

Explorar en qué medida los gestores conocen de la aplicación de las MM en educación de un instituto superior tecnológico - divergente.

B. Análisis convergente del objetivo específico 2

Para efecto de este análisis, contamos con 2 categorías surgidas de destacar los aspectos relacionados del análisis divergente, tal como se visualiza en la figura 4.

Figura 4.

Explorar en qué medida los gestores conocen de la aplicación de las MM en educación de un instituto superior tecnológico - convergente.



Las 9 categorías obtenidas en el análisis divergente, las hemos clasificado en 2 grupos: conocimiento del mercado, con 5 categorías y posicionamiento, con otras 4 categorías.

En el primer grupo (conocimiento del mercado), la primera y segunda categoría, tienen que ver con el grado de comprensión y actividad que tienen los gestores en relación a las Mezclas del Marketing. Al respecto, las respuestas obtenidas reflejan que los entrevistados tienen un conocimiento empírico de las Mezclas de Marketing, así el E1 en la pregunta 6 dice "(...) realizamos una planificación de trabajo anual y ahora usamos el análisis del FODA para ver fortalezas y debilidades", es decir que están más enfocados en ver fortalezas y debilidades del FODA, no conocen mucho de la mezcla de marketing, o sea plaza, precio, promoción y producto; asimismo, en cuanto a las actividades de marketing éstas son mínimas tal como lo señala el E1 en su respuesta a la pregunta 8, al decir: "(...) nosotros como profesores debemos salir a

hacer un marketing directo (...), debería haber por radio o tv, (...) las actividades de marketing son mínimas”.

La tercera categoría aborda el tema de las redes sociales como un medio de promoción, sobre el particular el E4 ante la pregunta 7 indica “(...) actualmente se debe usar todos los medios posibles, especialmente aquellos que pertenecen a la tecnología (...), por medios virtuales como Instagram, Twitter, WhatsApp hasta el Tik Tok., también el E7 en la pregunta 3 dice “No puede ser solo por correo, se publica en Facebook y página web. Pero no se hace un seguimiento”.

La cuarta categoría de este primer grupo está referida a la responsabilidad que asumen los gestores de conocer el mercado, al respecto el E2 en su respuesta a la pregunta 6 dice “(...) si es responsabilidad de nosotros saber cómo se mueve el mercado, para que podamos proponer y gestionar las herramientas que se tienen”.

Finalizando el primer grupo, con la quinta categoría, referida a la utilidad de la Mezcla de Marketing, tenemos al E4 que ante la pregunta 10 dice: “Importante, porque nos permitirá generar la oportunidad de poder formular un plan estratégico de publicidad en la cual podamos fortalecer imagen de la institución dentro del distrito de SMP y nuestro posicionamiento en el mercado laboral asimismo permitirá que todos docentes puedan tener un mayor manejo de esta técnica (...)”. El segundo grupo, al que se ha denominado posicionamiento, entendido este como el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia Kotler y Armstrong (2013) se advierte que los entrevistados consideran que el fortalecimiento de la imagen institucional y la oferta educativa, la cual podrían lograrse con un buen manejo de las herramientas del marketing, tal como lo evidencia el E1 en la pregunta 11 “ (...) sería muy interesante tener la posibilidad de aplicar la Mezcla de Marketing, ya que le daría la oportunidad al instituto de captar más alumnos (...) Yo creo que se debe promocionar la malla curricular, para que haya mayor inscripción y que más alumnos logren sus metas de tener una carrera técnica (...)”, también el E5 en la pregunta 10 dice “(...)sería un instrumento que te

ayuda a crecer, porque tú vendes un proyecto de mejora institucional. Tu vendes la imagen del instituto, vendes el perfil de los egresados, vendes muchas cosas. Vienen los empresarios al instituto, observan y se dan cuenta que muchos de ellos reparan máquinas, eso es promoción (...); lo expuesto por los entrevistados sustentó las categorías “La aplicación de las mezclas de marketing fortalece la imagen institucional” y “La aplicación de la mezcla de marketing mejoraría la oferta educativa”. Las otras dos categorías de este grupo evidencian que se requiere inversión en publicidad y que la IEST carece de estadísticas para hacer el seguimiento a los resultados, tal como lo ratifica el E3 en la pregunta 10, “Pero no sabemos la participación en el mercado, no sabemos cuál es el nicho del mercado, no hay oficina dentro de la estructura orgánica, si sabemos que sin el marketing vamos a tener problemas, el año que viene no sabemos si vamos a tener la misma aceptación que ahora, no está posicionado tampoco la marca” y también el E5 en la pregunta 9, cuando dice “(...) si no hay inversión no se puede hacer propaganda”. Concluyendo el análisis convergente para el objetivo específico 2, se afirma que para los gestores académicos los conocimientos de las mezclas de marketing en educación son consideradas muy importantes para crecer, fortalecer y posicionar la marca o nombre de la institución en el mercado. Sin embargo, se requiere que los gestores involucrados: Dirección Regional, director, jefe de la unidad académica y profesores, se especialicen en esta herramienta innovadora. Asociado a ello es necesario mejorar la inversión en publicidad y realizar el seguimiento a los resultados derivados de estas acciones, a efecto de lograr un posicionamiento del instituto en el mercado con la consiguiente mejora de la oferta educativa; lo expuesto, es concordante con el punto de vista de Vallet y Frasquet quienes enfatizan que el marketing mix considera diversas variables que de manera coordinada en un programa de marketing se obtienen varios resultados, que pueden influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo Yépez-Galarza, Quimis-Izquierdo y Sumba-Bustamante (2021).

5.1.4. Resultados del objetivo específico 3

En este apartado se presenta al análisis divergente y convergente del objetivo específico 3, el cual pretende indagar sobre la percepción que tienen los gestores académicos respecto al uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular de un instituto superior tecnológico en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022 .

Los resultados obtenidos en la entrevista respecto al objetivo 3 de la investigación, a través de la indagación aplicada por medio de las preguntas específicas (12) ¿Estaría usted de acuerdo que los gestores académicos sean capacitados en técnicas innovadoras como las mezclas de marketing? (13) En el supuesto que se utilizara las mezclas de marketing para mejorar la oferta ¿Cuál sería su aceptación respecto a esta herramienta? (14) ¿Estaría usted de acuerdo en que se aplique cuestionarios de satisfacción a los estudiantes que egresan? y (15) ¿Cree usted que los ingresos financieros de IEST mejorarían aplicando técnicas innovadoras como las mezclas de marketing?

Todas las preguntas son abiertas, con el propósito de captar las respuestas amplias de los entrevistados.

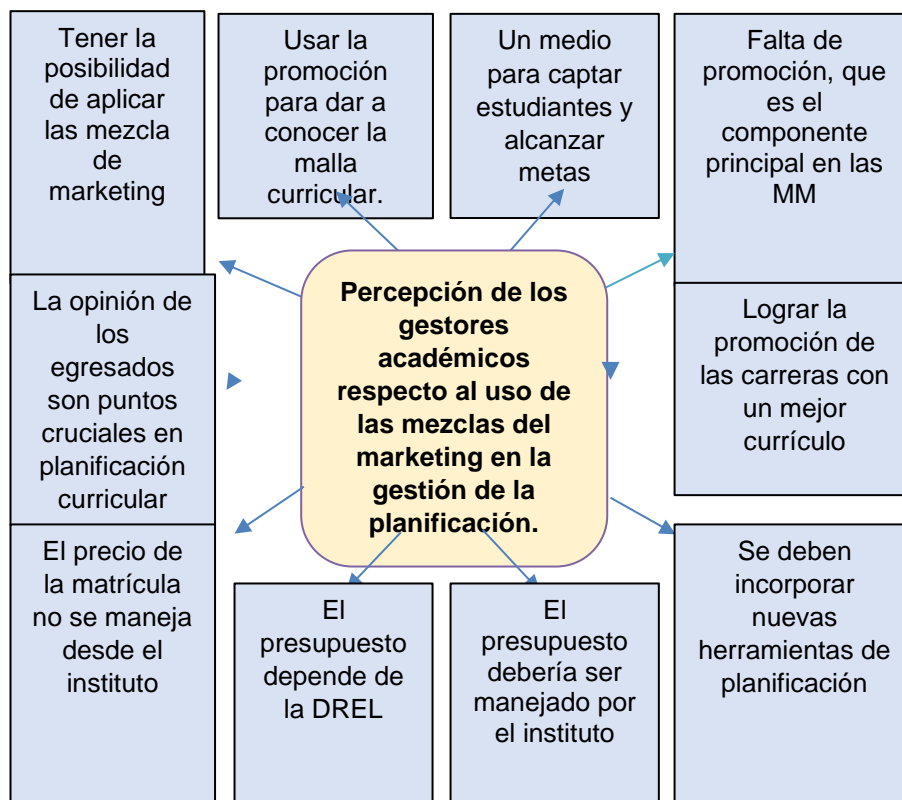
Este tipo de preguntas están orientadas a responder si el objetivo específico 3 de esta investigación se cumple en el IEST.

A. Resultados del análisis divergente del objetivo específico 3

Indagar sobre la percepción que tienen los gestores académicos respecto al uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular de un instituto de educación superior tecnológica en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022.

Figura 5.

Percepción de los gestores académicos respecto al uso de las MM en la gestión de la planificación curricular- divergente.



La divergencia en las respuestas de los entrevistados demuestra que las preguntas abiertas de la entrevista le dan al encuestado mayor capacidad de respuesta libre y que puede establecer su punto de vista cualitativo de la herramienta de marketing propuesta para saber su percepción respecto a la aplicación en la planificación curricular. Sabiendo que la percepción es una función personal, fue interesante encontrar en los resultados, consternación por la forma tan tradicional que se lleva el marketing en el IEST. Ha generado una preocupación de parte de las investigadoras al constatar la respuesta del E1 a la p.12 que cualquier tipo de promoción de marketing “(...) no depende de decisiones tomadas en el instituto, sino en la departamental”. De

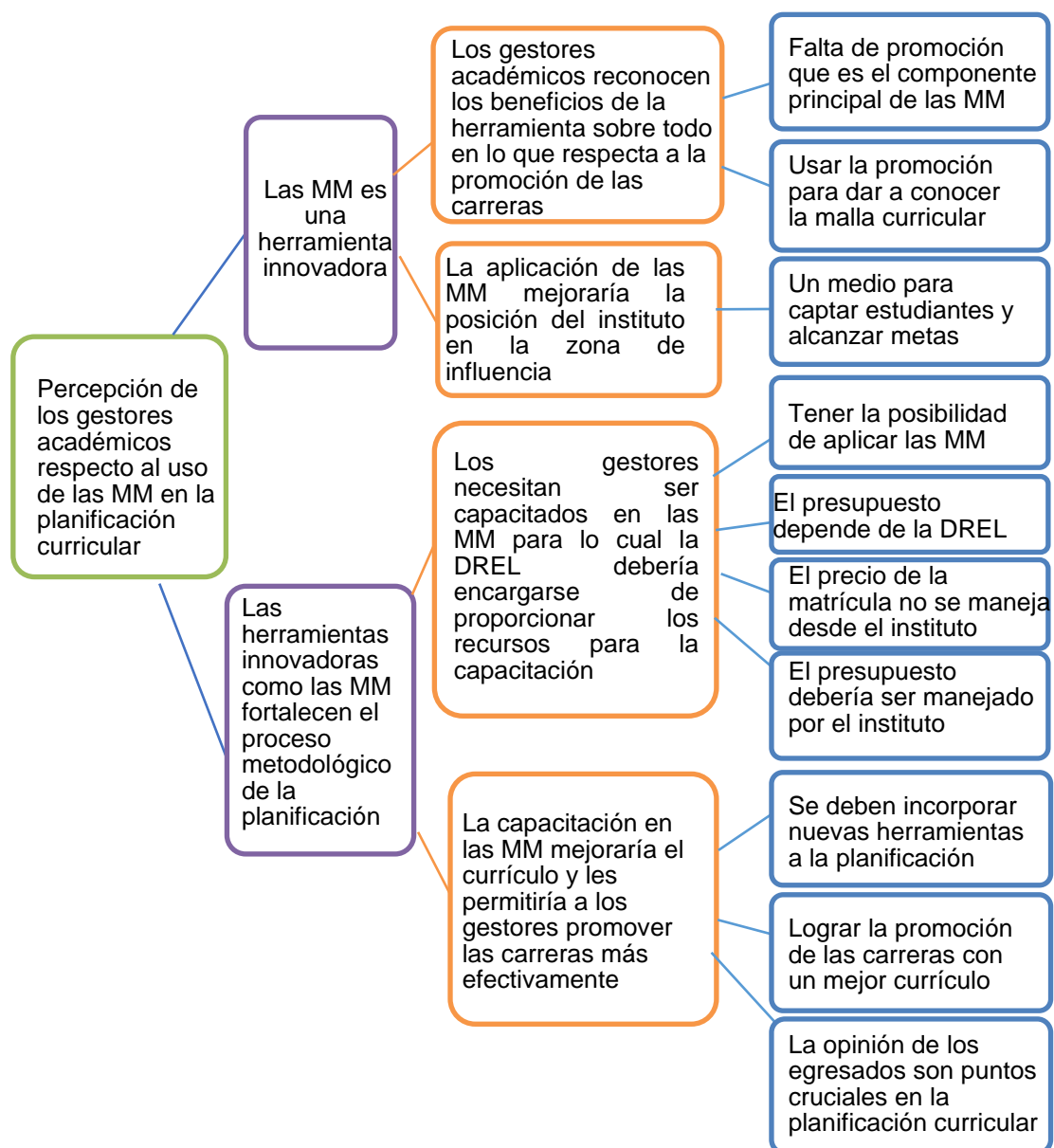
cualquier manera es urgente que haya financiamiento del estado para formar, incentivar y permitir el desarrollo específico de la docencia y de la investigación en temas como las MM Denis (2020).

Cada uno de los gestores académicos presenta un interés propio en la aplicación de esta herramienta innovadora llamada MM en el marketing educativo. Cabe recalcar que se aprecia un sesgo muy auténtico, de los gestores, generado por el interés en la captación de los alumnos potenciales. Los gestores indican que respecto a las diferencias de planificación entre las especialidades y en la necesidad de ver que la materia que planifican sobresale, el trabajo se hace más difícil, según un gestor "(...) si no estamos preparados, no elaboramos bien la promoción. Hay que ir a buscarlos en las redes, si no tenemos una buena estrategia, si, es importantísimo saber cambiar" (E3 p.12). Sin embargo, se aprecia en las respuestas, preocupación genuina sobre el futuro de los alumnos y su continuidad de desarrollo como futuros profesionales técnicos al salir del IEST, que podrían aportar su opinión positiva generando una promoción boca a boca.

B. Resultados del Análisis Convergente del objetivo específico 3

Figura 6.

Percepción de los gestores académicos respecto al uso de las MM en la planificación curricular - convergente.



Los gestores encuestados manifestaron de manera convergente la necesidad de capacitarse en el uso de las MM. Todos consideraron que usar las MM en la planificación curricular sería beneficioso para los gestores, alumnos y egresados. Los gestores entrevistados, expresan la percepción que esta herramienta innovadora, modernizará la forma en que se ha venido gestionando la promoción de la malla curricular y los subsiguientes planes anuales. Los planes anuales son elaborados por los gestores, en colaboración con los profesores de la carrera técnica que ellos imparten.

Uno de los gestores comentó sobre la necesidad de conocer más del tema: “Cualquier capacitación que haga posible mejorar las oportunidades de una mejor enseñanza sería bien aceptada por los profesores” (E 2, p. 12).

La indagación fue una buena técnica para encontrar respuestas en el comportamiento de los gestores, sobre la percepción positiva hacia las MM, como herramienta innovadora de Marketing, tal como se les presenta a los gestores académicos del IEST en esta investigación cualitativa. Así, para Denis (2020) existen muchos factores que influyen en la manera en que se planifica, desarrolla y gestiona actualmente dentro de las instituciones educativas, generando cambios importantes en las estrategias. Este cambio produce mayor oportunidad de comunicación, de integración, de investigación, con la finalidad de desarrollar al máximo el potencial tanto de docentes, estudiantes y egresados.

Así, los resultados de la indagación realizada a través de las preguntas pertinentes al objetivo específico 3, ha demostrado que los encargados de la planificación curricular encuentran necesaria la innovación sobre todo en temas como la promoción del producto, que se entienden, como la difusión sistemática e innovadora, de la información sobre las 5 carreras técnicas que ofrecen al alumnado de IEST.

Por un lado, Denis (2020) puntualiza que con la implementación de las MM en los IEST se benefician todos los miembros de la comunidad educativa, principalmente los estudiantes y los docentes porque con esta herramienta, logran desarrollar una serie de habilidades y destrezas de marketing educativo para la generación de nuevos conocimientos sobre este tema desde el punto de vista crítico y reflexivo. De igual manera se fortalece el proceso metodológico empleado por los profesores al enseñar estrategias que pueden servir en cualquier momento de la vida académica o profesional.

Por otro lado, los docentes han señalado que para poder cumplir con su cometido como gestores y a la vez docentes, necesitan innovar, aplicando alguna herramienta, que podría ser las MM. A la vez piensan que los egresados podrían usarlas en sus prácticas profesionales y luego en sus respectivas carreras técnicas.

5.1.5. Resultados del objetivo específico 4

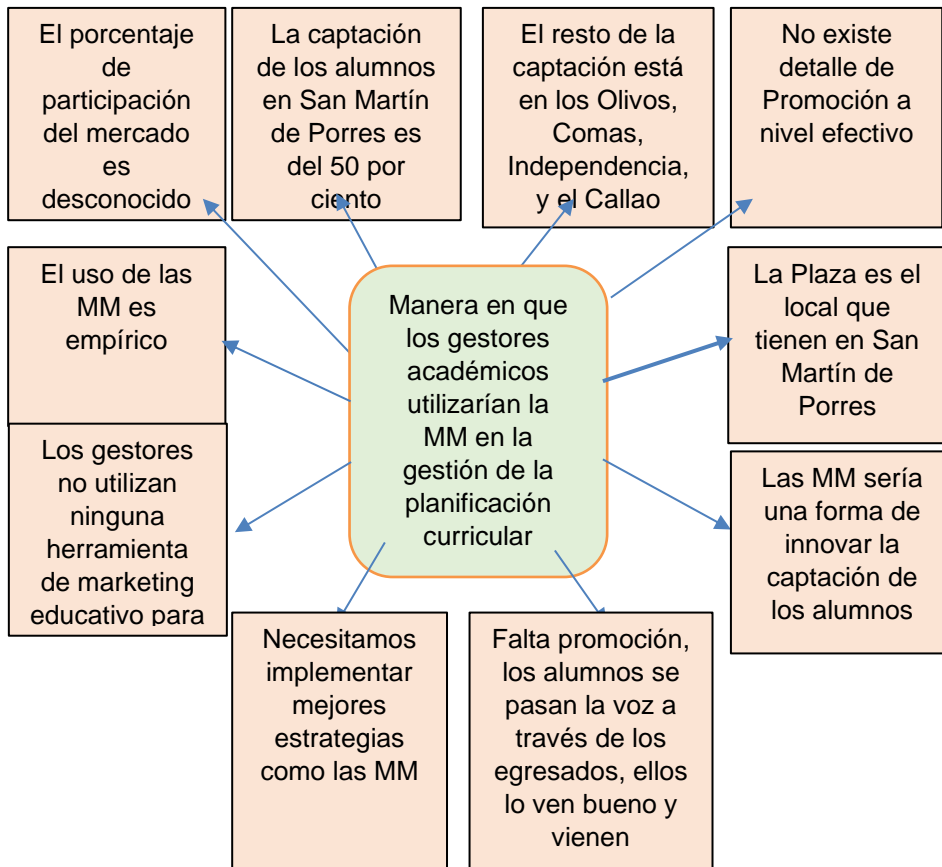
En este apartado se presenta al análisis divergente y convergente del objetivo específico 4 el cual pretende describir la manera en que los gestores académicos utilizarían las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular de un instituto de educación superior tecnológica en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022.

Los resultados obtenidos en la entrevista respecto al objetivo 4 de la investigación, a través de la descripción obtenida por medio de las preguntas específicas, (p.16) ¿Conoce usted cuál es el porcentaje de participación en el mercado de la Zona de influencia del IEST? y (p.17) ¿Si aplicara la Mezcla de Marketing, cree usted que como gestor, que se tendría algún beneficio en la captación de nuevos alumnos?, del cuestionario de la entrevista, están orientados a responder si el objetivo específico 4 de la investigación cualitativa se cumple en el IEST.

A. Resultado del Análisis Divergente del Objetivo Específico 4

Figura 7.

Manera en que los gestores académicos utilizarían las MM en la gestión de la planificación curricular- divergente.



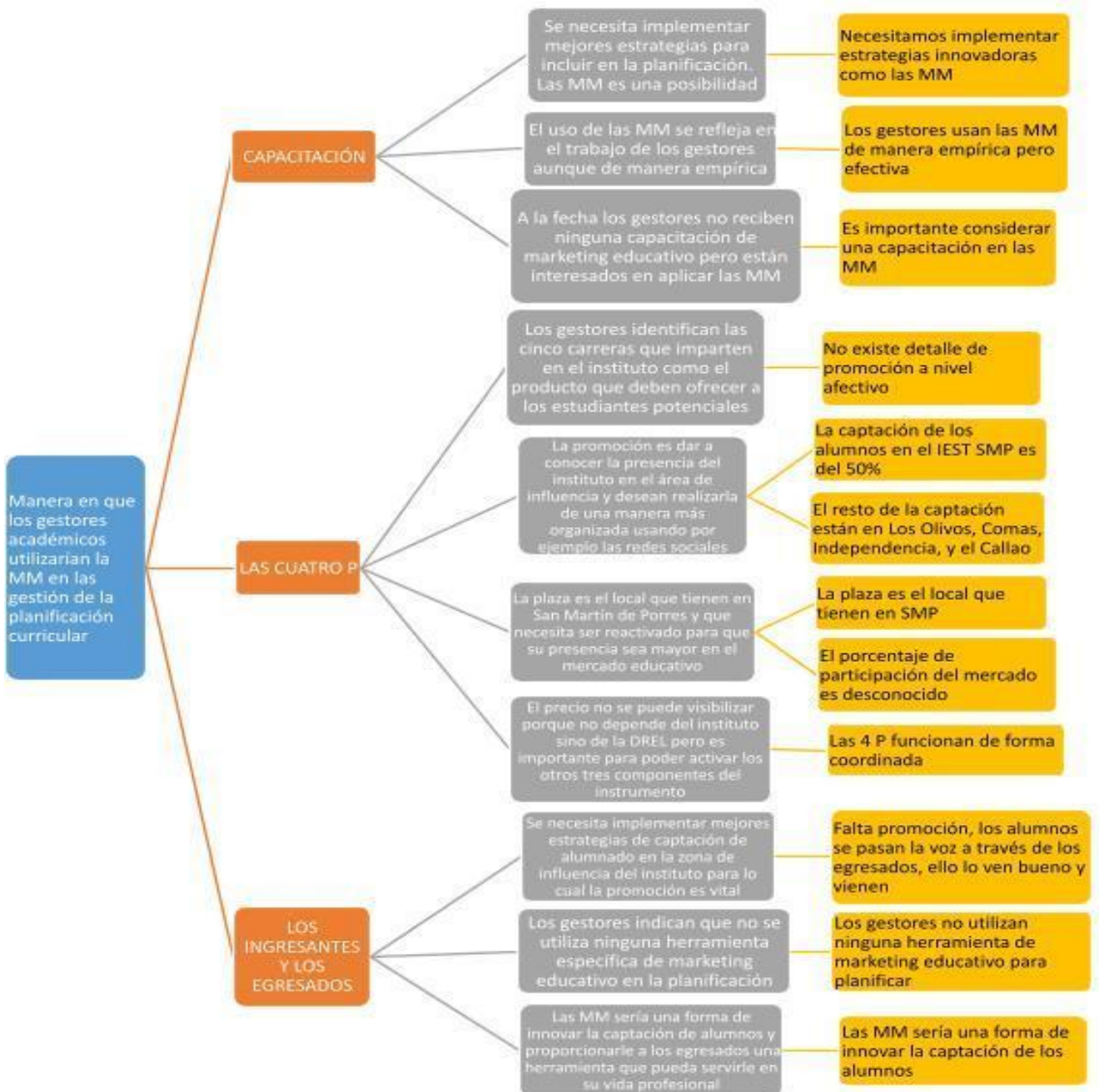
Describir la práctica de los profesores entrevistados, para poder aproximarse a las características de determinadas experiencias de los gestores, ha resultado en respuestas diferentes sobre el interés de los gestores en la aplicación de las MM en el futuro. Pero también en la percepción de las investigadoras, de que las MM, no es una herramienta innovadora que estén usando los gestores en este IESP de manera metódica.

Aunque sí, sus respuestas, les permitieron intuir que las mezclas de marketing son aplicadas de forma empírica. Uno de los entrevistados menciona que “No existe nadie que gestione la función de marketing educativo en este instituto (...). En la estructura orgánica del instituto, pero sí se podría implementar (...)” (E 3, p. 17). Las investigadoras perciben que, dada la amplia preparación y experiencia de enseñanza de los docentes que laboran en el IEST, los entrevistados han descrito la utilización de esta herramienta de manera pertinente y les interesa su aplicación.

Cabe recalcar, que los profesores, se esfuerzan por innovar y son conscientes que las MM son una forma de impactar positivamente en la capacitación del alumnado, además que mejoraría la captación de nuevos estudiantes a través de la promoción del IEST. Consecuentemente, de las 4P, las respuestas menos frecuentes incluyen al Precio, puesto que los IEST públicos, carecen de presupuesto propio y todo el dinero que reciben por concepto de matrículas, va directamente a la Dirección Regional de Educación de Lima (DREL). El E 5, responde de esta manera la p. 17 “(...) debería tener un presupuesto para innovar y que contribuya al desarrollo de los IEST”. Al depender directamente de la DREL, respecto al presupuesto, no les permite tener capacidad de gasto, que podría mejorar la infraestructura, los materiales, la maquinaria o la capacitación de los docentes.

B. Resultado del Análisis Convergente del Objetivo Específico 4
Figura 8.

Manera en que los gestores académicos utilizarían las MM en la gestión de la planificación curricular- convergente.



La descripción de la forma en que los gestores académicos perciben la posible aplicación de las mezclas de marketing en la gestión de la planificación curricular en el IEST enfatiza la necesidad de capacitación

de los gestores, esto es de sumo interés para ellos. Así enfatizan “(...) consideramos que es una necesidad de conocer herramientas innovadoras como las mezclas de marketing, ya que todos podemos tener la voluntad y la disposición de preparar a nuestros estudiantes, pero necesitamos de una preparación académica (...) (E4 p 16). Así mismo, la evolución y modernización del Producto es decir las 5 carreras técnicas que se ofrecen; por ejemplo, uno de los gestores mencionó que la carrera que él planificaba ha cambiado de nombre en función de las necesidades de modernización de lo que se planifica y se ofrece como producto de enseñanza. (E1) La Plaza, a través del posicionamiento geográfico del local en donde se imparten las clases, que en este caso es el distrito de San Martín de Porres, en Lima Metropolitana; aunque según la información de los gestores, el IEST ofrece sus servicios a otros distritos aledaños. Al respecto, la E4 p.16 puntualiza que, aunque no se tenía estadística del tema de percepción o existencia de la Plaza, como el lugar accesible para estudiar las 5 carreras técnicas que se ofrecen, la mayoría de los alumnos eran del ámbito del distrito de San Martín de Porres y distritos conexos, pero que también había algunos alumnos de más lejos, por ejemplo, desde Lurín o el Callao. “Por ejemplo sería beneficioso el marketing mix en el posicionamiento del instituto dentro de nuestro mercado que sería San Martín de Porres y sus alrededores (...) (E3 p.17). La Promoción es sobre todo, el punto neurálgico de preocupación para los gestores. Todos ellos están de acuerdo en la forma de innovar la promoción a través de maneras modernas de difusión del instituto como el uso de las redes sociales o la presencia de los alumnos y profesores en ferias educativas. E 4. El Precio es el punto más álgido, ya que todos coinciden que no tienen capacidad financiera, ni para fijar los precios, ni para invertir, porque todo depende de la DREL. Por último, todos los gestores están de acuerdo en que las MM serían de gran ayuda dentro del marketing educativo, tanto para captar alumnos “Cada año es una preocupación por mejorar y ser más innovadores en nuestra forma de captar alumnos y dar a conocer nuestra oferta de carreras” (E4, p17).

Así como para tener la seguridad de que los egresantes puedan ser los mejores promotores de las carreras que ofrece el IEST. Ya lo dice Briceño (2018) además la promoción tiene un doble propósito: captar alumnado, conservar la cartera de egresados otorgándoles satisfacción y creando un valor agregado y sostenible.

5.2. Discusión de Resultados

En relación al objetivo general, en el cual se analizó el uso de las Mezclas de Marketing respecto a la Planificación Curricular, tomando en cuenta la percepción de los gestores, se encontró que existe un interés auténtico de los mismos en aplicar la herramienta en dos niveles de la gestión: el primero como parte del marketing educativo, al respecto Cáceres (2022), indica que mediante la elaboración de un proyecto institucional y con el respectivo análisis situacional se podría encontrar los elementos necesarios, para visualizar un panorama adecuado hacia dónde dirigir un plan de marketing educativo que pueda incluir como una herramienta importante las mezclas de marketing.

El segundo corresponde a la aplicación de la herramienta dentro de la malla curricular y así encontrar como fortalecer las carreras técnicas ofrecidas en el IEST. Los gestores perciben la herramienta como prometedora y por lo tanto se interesan en apoyar su uso en la planificación curricular. Al respecto, Bazán (2018) tiene un interesante comentario que permite evidenciar la necesidad de utilizar mejores herramientas dentro de la planificación curricular. Él indica que es necesario cuidar el aspecto pedagógico que permite el desarrollo de una adecuada gestión curricular en el proceso de planificación de los cursos, por lo que los gestores deben estar conscientes del impacto de la renovación de la planificación, que evidentemente es responsabilidad de los gestores de la planificación curricular.

En relación a los resultados del objetivo específico 1, se logró identificar algunas de las características de la planificación curricular, que son adoptadas por los gestores académicos del Instituto de Educación Superior Tecnológica, como parte del proceso de enseñanza aprendizaje, dentro de las que se encuentran la amplitud, coherencia, flexibilidad y continuidad, estas características implican la ejecución de actividades que coadyuvan a su desarrollo, y que están orientadas a lograr que los estudiantes al concluir la especialidad se inserten en el mundo laboral. Según Sánchez (2019) la programación de la planificación curricular debe ser de carácter flexible, contextual y abierta, de acuerdo con la realidad social y cultural del entorno con la finalidad de favorecer al aprendizaje significativo.

Por consiguiente, el hecho que los docentes hayan identificado las características de la planificación curricular era de esperarse, dada la amplia experiencia que ellos poseen como gestores; pues la planificación curricular constituye una herramienta de suma importancia en el proceso de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes, susceptible de ser mejorada y adaptada a sus necesidades y a las del entorno. Aspecto con el que coincide Directores que Hacen Escuela (2015) al mencionar que “La planificación posibilita ajustar permanentemente la enseñanza”.

En cuanto a los resultados del objetivo específico 2, se observó, que los gestores académicos tienen un conocimiento empírico de las mezclas de marketing, es por ello que no tienen estadísticas del posicionamiento del instituto, conocido en las MM como Plaza. Además los gestores manifiestan que carecen de recursos para inversión en publicidad, llamada Promoción. El vacío de conocimientos que generó el interés por este tema permite asegurar que, en relación a este aspecto no hay trabajos similares para llevar a cabo una comparación dado que no existe bibliografía en donde se analice la perspectiva de los gestores académicos respecto a la aplicación de las mezclas de marketing.

Además, Peñaloza (2005) al definir las mezclas de marketing como el conjunto de actividades o acciones orientadas a resaltar la importancia de un bien o servicio, no menciona el marketing educativo y siendo las 4 P en su origen de gestión financiera, es posible que esta inclusión que se ofrece sirve para aplicarse en la planificación de la gestión curricular de manera sostenible.

Asimismo, como se puede leer en el Diagnóstico de la Oferta Educativa Superior Tecnológica Pública de Lima Metropolitana 2020 que el factor docente es elemental para asegurar una oferta educativa superior tecnológica de calidad, por lo que se debe garantizar que los gestores se encuentren debidamente capacitados.

Los resultados de la indagación para responder el objetivo específico 3, sobre la percepción que tienen los gestores académicos respecto al uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular, ha permitido constatar que, a pesar de ser una herramienta de gestión financiera, las MM, que fueron creada en 1950 por Neil Borden y simplificadas a las 4 P en 1960 por E. Jerome McCarthy, han permanecido vigente y representan los cuatro pilares fundamentales de la estrategia de marketing, mencionadas usualmente en gestión empresarial como: Producto, Precio, Plaza y Promoción Larios-Gómez (2020). Además se ha extendido su aplicación, porque desde sus inicios cubrió una necesidad de mayor conocimiento frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados. Ya lo indica Peñaloza (2005), el marketing no sólo es una herramienta de gestión empresarial, sino una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas a desarrollar el mercado.

Por lo que la aplicación de esta herramienta resulta apropiada para el Marketing Educativo, tal como lo indica la investigación, que permitió encontrar el siguiente comentario sobre la relación del marketing y la educación. “Las instituciones educativas pertenecen al sector de los servicios y desde la óptica de la mercadotecnia, los servicios poseen características diferentes a los productos tangibles. (...) Sin embargo, son intercambios de valor (...) percibido por los consumidores” (Larios-Gómez, 2020, p. 147). Esta es la percepción que se ha identificado en gestores que están interesados en asumir el reto de aplicar las MM en la Gestión de la Planificación Curricular en un IEST.

Por último la discusión sobre el objetivo específico 4, dirige la atención de la investigación hacia el descubrimiento de la forma en que los gestores académicos utilizarían las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular de un IEST. Este último objetivo específico significó un reto en el trabajo, ya que los gestores académicos encuestados manifestaron su percepción de la aplicación de una forma empírica y emocional, al percatarse de la contribución al desarrollo del Marketing Educativo en la malla curricular, si se ponían en acción las 4 P. Ya lo menciona, Rohlehr (2006) el currículum es una sucesión de materias que se implementan para ser aplicadas en actividades de aprendizaje e incluyen objetivos, contenidos, resultados, estrategias, evaluaciones y recursos.

Así pues, las 4 P pueden ser los recursos que los gestores desean compartir con sus estudiantes y a la vez ser parte del marketing educativo del IEST. En tal concepto Briceño (2018) define el marketing educativo como estrategias que se aplican a la promoción de los servicios educativos, con la finalidad de optimizar el ingreso de nuevos alumnos, mantener al alumnado actual satisfecho y garantizar que los egresantes se conviertan en un objeto de promoción.

Conclusiones

La primera conclusión del presente estudio, respecto del objetivo general es que según la apreciación de los gestores de la planificación curricular, del IEST investigado, como en otros muchos de Lima Metropolitana, no se usan las mezclas de marketing, por diferentes razones: La primera el desconocimiento del impacto positivo de esta herramienta innovadora en marketing educativo. En segundo lugar, la falta de presupuesto para capacitar a los gestores y profesores, en el uso de la herramienta, como recurso educativo, que pueda proporcionar a los alumnos y egresados mayores competencias en la forma de organizarse como profesionales técnicos. En tercer lugar por la centralización de las decisiones sobre presupuesto que no consideran los beneficios que se podrían alcanzar con la implementación de las MM en la planificación curricular.

La segunda conclusión en relación al objetivo específico 1 es que los gestores académicos del instituto superior tecnológico objeto de estudio identifican como características de la gestión de la planificación curricular que llevan a cabo a las siguientes: a. Que la labor de planificación se realiza de forma organizada, participativa, adaptativa, realista y colaborativa; b. Su accionar se rige por las instrucciones emanadas desde el MINEDU y la DREL, así como por la experiencia profesional que cada uno de los gestores imprimen a su trabajo; y c. Es difícil lograr mejoras innovadoras en la planificación curricular por el control que se ejerce desde las organizaciones tutelares, sobre todo en materia de presupuesto e inversión en el mejoramiento y desarrollo.

La tercera conclusión en relación al objetivo específico 2 sobre explorar en qué medida los gestores académicos conocen de la aplicación de las mezclas del marketing en educación de un instituto superior tecnológico, se tiene que los gestores han reconocido la importancia de las mezclas de marketing, sin conocerla directamente y la aplican en su práctica profesional en forma intuitiva y empírica. Sin embargo, ellos están conscientes que la aplicación de las mezclas de marketing en educación superior tecnológica es un avance tanto en recursos académicos, como en marketing educativo. En tal sentido, la percepción de los gestores en planificación curricular del IEST del Distrito de SMP es positiva y está alineada con los aspectos teóricos de la investigación.

La cuarta conclusión relacionada al objetivo específico 3, sobre la indagación de la actitud que tienen los gestores académicos en el uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular, se halló que los gestores académicos presentaban un interés propio en la aplicación de esta herramienta innovadora llamada MM, en su planificación curricular y en el marketing educativo. Cabe recalcar que se aprecia un sesgo muy auténtico, de los gestores, generado por el interés en la captación de los alumnos potenciales, si la planificación curricular se innova incorporando las MM. Por un lado, los gestores indican que la necesidad de lograr que la materia que planifican sobresalga, hace el trabajo de planificación más difícil, porque los gestores reconocen su falta de conocimiento académico en herramientas innovadoras como las MM. Por otro lado, todos se preocupan por la promoción como una fortaleza en el aspecto de marketing educativo. A la vez sus respuestas, denotan la preocupación genuina sobre el futuro de los alumnos egresantes y su continuidad de desarrollo como futuros profesionales técnicos al salir del IEST sin mayores herramientas de innovación educativa. En resumen, los gestores no son indiferentes respecto del uso de las MM en la gestión de la planificación curricular.

La quinta conclusión de este estudio sobre el objetivo específico 4, que estuvo orientado a describir la manera en que los gestores académicos utilizarían las mezclas de marketing en la gestión de la planificación curricular, se tiene que los gestores manifiestan la necesidad de capacitación para poder incluir las MM como herramienta en el currículo de las carreras actuales. Asimismo, mencionan que se puede aplicar las MM en marketing educativo de manera formal para que se convierta en un elemento de captación de población educativa e indican que el uso de las MM puede incentivar a los alumnos a que utilicen esta herramienta para construir sus propios emprendimientos al egresar del IEST.

Recomendaciones

En relación al objetivo general, se sugiere a la Dirección del IEST solicite a la DREL que dentro del Plan de Desarrollo de Personas se contemple un curso sobre el uso de las MM, con el objetivo que los gestores se involucren en la indagación del uso de esta herramienta innovadora en marketing educativo y planificación curricular, lo cual generará un impacto positivo en el proceso de desarrollo del currículo, modernizando de esta forma la oferta de carreras que proporcionen a los alumnos y egresados quienes adquirirán competencias en la forma de organizarse como profesionales técnicos.

En lo que corresponde al objetivo 1, resulta pertinente que el MINEDU, en el marco de sus atribuciones, y en concordancia con la política de gobierno, contemple como línea de acción la promoción de las carreras técnicas, que ofrecen los IEST, promoviendo herramientas innovadoras, como las mezclas de marketing en la planificación curricular de las carrera que imparten a efectos de fortalecer la imagen de los institutos y servir como motor de crecimiento en los IEST de Lima Metropolitana, ello contribuirá a mejorar los niveles de competitividad que se requiere para lograr un crecimiento económico sustentable.

En relación al objetivo 2, se sugiere a la Dirección del IEST, que tomando como referencia el Diagnóstico de la Oferta Educativa Superior Tecnológica Pública de Lima Metropolitana 2020 MINEDU (2021), plantee ante la Dirección Regional de Educación de Lima la necesidad de realizar un estudio de marketing educativo orientado a promover las especialidades que actualmente imparte el instituto con el fin de mejorar la oferta educativa en el distrito de San Martín de Porres a través de un renovado currículo lo cual redundará en el desarrollo del IEST objeto de investigación.

Respecto a los objetivos específico 3 y 4, se sugiere a la Dirección del IEST que complementariamente a las gestiones que inicie en la DREL, curse comunicaciones a algunas universidades y/u otras instituciones educativas con la finalidad de solicitar cursos de capacitación para los gestores en el IEST, no solo en el ámbito de su especialidad, sino también en el uso práctico del instrumento innovador de las mezclas de marketing y otros, lo cual permitiría fortalecer sus capacidades a efecto de transferir los conocimientos empíricos que tienen sobre la materia a conocimientos sistematizados y académicos.

Además, los gestores se encontrarán en condiciones de incluir mejoras en el currículo, lo cual podría redundar en el incremento gradual de captación de nuevos estudiantes e impactar positivamente en el mejoramiento integral del IEST. De esta forma, la aplicación de las 4 P, cómo son Producto, Plaza, Precio y Promoción, impactarán favorablemente en beneficio de docentes y alumnos.

Referencias Bibliográficas

- Ávila, C., & Silva, D. (2018). Componentes de una propuesta de gestión curricular enfocada a la formación en emprendimiento (Especialista en Gerencia y Proyección Social de la Educación). Universidad Libre de Colombia, Instituto de Posgrados.
- Barraza, A. (2005). Una Conceptualización Comprensiva de la Innovación Educativa. *El Aleph*, (1665- 2673), 19-31. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179421470003>
- Bazán, C. (2018). La gestión curricular y el proceso de planificación de los aprendizajes en la institución educativa pública N° 82390 “Pedro, Paula, Augusto Gil” de Celendín, (Segunda especialidad). Universidad San Ignacio de Loyola, Escuela de Postgrado.
- Briceño, C. (2018). Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018 (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/20800>
- Cáceres, N. (2022). Plan de Marketing Educativo para incrementar la matrícula de Estudiantes en una Institución Educativa Privada de Lima (Maestría). Universidad San Ignacio de Loyola. [PercepcionesDelUsuarioVsPercepcionesDelGestorDelSe-4115396.pdf](#)
- Calero, R. & Gallarza, M. (2011). Percepciones del Usuario vs. Percepciones del Gestor del Servicio Sanitario: Un Análisis Cualitativo en el Ámbito del “Modelo Alzira”. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, Vol. XXI, 2011, 9-37.
- Castro, F. (2005). Gestión curricular: una nueva mirada sobre el currículum y la institución educativa. *Horizontes Educativos*, (10),13-25.[fecha de Consulta 10 de Febrero de 2022]. ISSN: 0717-2141. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97917573002>.
- Comboni, S., & Juárez, J. (1997). La Educación superior en América Latina: perspectivas frente al siglo XXI. *Política y Cultura*, (9), 7-27. [fecha de consulta 19 de febrero de 2022]. ISSN: 0188-7742. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26700902>

- Cotrina, N. (2018). Fortalecimiento de la Gestión Curricular para el desarrollo de Aprendizajes Emprendedores en el Centro de Educación Técnico-Productiva de Cajamarca. (Segunda especialidad). Universidad San Ignacio de Loyola, Escuela de Postgrado.
- Dávila, L. (2011). Propuesta de planificación curricular del bachillerato en ciencias para la unidad educativa salesiana "Don Bosco" de Quipo. (Maestría). Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- Denis, M. (2020). ¿Por qué es importante enseñar a investigar? Editorial Divesper: Complejo Educativo UNAE. <https://unae.edu.py/biblio/images/Por-que-en-senar-a-Investigar.pd>
- Dirección General de Educación Técnico-Productiva y Superior Tecnológica y Artística, (2015). "Situación de la Educación Superior Tecnológica y Técnico Productiva hacia una política de Calidad". Lima: Ministerio de Educación, pp.1-49.
- Directores que Hacen Escuela & Moreno, B. (2015). Asesoramiento en planificación curricular". OEI, Buenos Aires.
- Escale. (2022). Retrieved 24 August 2022, from <http://escale.minedu.gob.pe/padron-de-ieee>
- Escobar-Pérez, J. y Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. En *Avances en Medición*, 6, p. 29. Disponible en http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/71113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- Fayos, T. Gonzales, M. y Servera, D. (2011). Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. Universidad Católica de Valencia.
- Fernández-Bringas, T., y Bardales-Mendoza, O. (2022). La Experiencia de la Investigación Cualitativa (1st ed., pp. 9- 158). Lima: Fondo Editorial Cayetano.
- Fernández, A., et al, (2022). Percepción Docente de la Calidad Educativa en Colegios Nacionales del Distrito de Paucarpata. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Facultad de Ciencias de la Educación.

- Ferreyra, M, et, al, (2017). Momento decisivo: la educación superior en América Latina y el Caribe. Resumen: pp. 27-39. Washington, DC: Banco Mundial. Licencia: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.
- Galicia, L., Balderrama, J. Navarro R. (2017), Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual, Guadalajara versión On-line ISSN 2007-1094 versión impresa ISSN 1665-6180
- Gonzales, L. (2020). Plan de Marketing Educativo para el Instituto Superior Tecnológico Público de las Fuerzas Armadas, (Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima.
- Hernández, R. et, al, (2014). Metodología de la investigación sexta edición (6ª ed., pp. 358-359). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, SA DE CV
- Instituto Luis Negreiros Vega. (2022). Retrieved 27 September 2022, from <https://www.iestpluisnegreiros.edu.pe/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11th ed., pp. 2-64). Ciudad de México: Pearson Education.
- La Calidad en la Educación Superior Técnica en el Perú, (2019). Retrieved 19 February 2022, from https://www.gob.pe/institucion/minedu/informes-publicaciones/365066-la-calidad-en-la-educacion_superior-técnica-en-el-peru
- Larios-Gómez, E. (2020). La mezcla de mercadotecnia en la educación: el proceso enseñanza-aprendizaje. CPMark - Caderno Professional de Marketing, 8(4), 142+. <https://link.gale.com/apps/doc/A652790519/AONE?u=anon~1c75565f&sid=googleScholar&id=f5db77a1>
- Manterola, C. (2002). El proceso de medición con variables cualitativas y su aplicación en cirugía. Rev. Chilena De Cirugía, (Vol. 54 - Nº 3), 307-315.
- Martínez, E. y Martínez, M. (2020). Técnicas e Instrumentos de Investigación. Foro De Conocimientos Previos/Universidad De La Costa, Barranquilla-Colombia, 1-10.

- Meza, P. (2016). El posicionamiento estratégico del autor en Artículos de Investigación: una propuesta para su estudio. *Forma y Función*, 29(2), 111-134.
- MINEDU, (2017). MINISTERIO DE EDUCACIÓN Reglamento de la Ley N° 30512, Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior y de la Carrera Pública de sus Docentes, aprobado con Decreto Supremo N° 010-2017-MINEDU, publicado en el diario oficial El Peruano el 25 de agosto de 2017. <http://www.minedu.gob.pe/ley-de-institutos/pdf/ley-de-institutos.pdf>
- MINEDU, (2019). MINISTERIO DE EDUCACIÓN Modifican los Anexos N°s 04, 05 y 07 de la "Norma Técnica para la Implementación de los Compromisos de Desempeño 2019" RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 064-2019-MINEDU, publicado en el diario oficial El Peruano el 24 de marzo de 2019. <https://www.gob.pe/institucion/minedu/normas-legales/268779-064-2019-minedu>.
- MINEDU, (2020). MINISTERIO DE EDUCACIÓN Política Nacional de Educación Superior y Técnico - Productiva al 2030, aprobado con Decreto Supremo N° 012-2020-MINEDU, publicado en el diario oficial El Peruano el 31 de agosto del 2020. <https://www.elperuano.pe/NormasElperuano/2020/08/31/1880458-1/1880458-1.htm>.
- MINEDU, (2021). MINISTERIO DE EDUCACIÓN, DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN DE LIMA METROPOLITANA, Diagnóstico de la Oferta Educativa Superior Tecnológica Pública de Lima Metropolitana 2020, aprobado con Resolución Directoral Regional N° 0605-2021-DRELM, publicado en el diario oficial El Peruano el 18 de febrero del 2021. <https://www.dreilm.gob.pe/dreilm/documentos-oficiales/resolucion-directoral-regional/>.
- Merriam-Webster.com. (2019). Retrieved on March 4, 2019, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/likertscale>
- Morán, H. (2019). Percepción de la gestión de la calidad y satisfacción estudiantil en la Universidad Peruana Santo Tomás de Aquino de Ciencia e

- Integración (Maestro en Administración de Negocios). Universidad Continental.
- Novella, R, Alvarado, A, Rosas-Shandy D, González-Velosa,C, (2019). Encuesta de habilidades al trabajo (ENHAT) 2017-2018:Causas y consecuencias de la brecha de habilidades en Perú, División de Mercados Laborales, Nota Técnica IDB-TN 1652, disponible en <http://dx.doi.org/10.18235/0001653>.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Actualidad Constable Faces, (ISSN: 1316-8533), 71-81. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Quiroga, N. (2019). Estrategia de marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de llantas” Chiclayo – 2017. (Licenciatura). Cesar Vallejo.
- Razak, A. (2018). ¿Qué es el neuromarketing? Recuperado el 3 de enero de 2017, de <https://www.branfluence.com/que-es-neuromarketing/>
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23a ed.).
- Robles, P. y Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. Revista Nebrija de Lingüística Aplicada (2015) 18.
- Rohlehr, B. (2006). Características del currículo y la gestión curricular: un estudio. Segunda Reunión del Comité Intergubernamental del Proyecto Regional de Educación para América Latina y el Caribe (PRELAC) (pp. 1-36). Santiago de Chile: Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe OREALC/UNESCO Santiago.
- Roncal, N. y Tordoya, M. (2016). “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL COLEGIO KAROL WOJTYLA COLLEGE, LIMA – PERÚ 2014” (Trabajo de investigación para optar el grado académico de administradores de empresa) Universidad Autónoma del Perú, Lima.
- Sánchez, C. (2019). Estrategias Innovadoras en la Planificación Curricular, un Reto de la Educación Contemporánea, Reuso: *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 4(e-ISSN 2550-6587), 39-47.

- Sánchez-Moreno, M, Altopiedi, M, Toussaint-Banville, M. (2016). Formación de gestores académicos en la universidad española. Análisis de una propuesta. *Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Perspectiva Educativa. Formación de Profesores. Junio 2016, Vol. 55(2), pp. 55-73.*
- Sotelo, E. y Tejada L. (2020). El marketing mix en las instituciones educativas de nivel superior universitaria en Lima metropolitana 2020. (Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller) UTP. Lima.
- Stimpson, P. y Smith, A. (2015). *Business Management*, (2da ed., pp. 335 - 458), Cambridge: Cambridge University Press,
- Thompson, I. (2005). La Mezcla de Mercadotecnia. Recuperado el 1 de agosto de 2005, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Toro, S. (2017). Conceptualización de currículo: su evolución histórica y su relación con las teorías y enfoques curriculares en la dinámica educativa. *Revista Publicando*, 4(ISSN 1390-9304), 459-483.
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2020). Las 4 P de la mercadotecnia [Image]. Retrieved from <https://www.uaeh.edu.mx/docencia/Presentaciones/prepa1/2020/diseno.pdf>
- Vásquez, M., y Huaita, D. (2022). Guía para la Elaboración de la Tesis Enfoque Cualitativo [Ebook] (1st ed., pp. 7-57). Fondo Editorial de la Universidad Privada Norbert Wiener S. A. Retrieved 1 September 2022, from <https://doi.org/10.37768/unw.vri.0005>
- Velázquez, R. (2020). Las 4 P de la mercadotecnia. Presentaciones Electrónicas, from <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/123456789/19560>
- Villanueva, E. (2010). Perspectivas de la educación superior en América Latina: construyendo futuros. *Perfiles Educativos*, vol.32 (no.129). [doi: versión impresa ISSN 0185-2698](https://doi.org/10.1016/S0185-2698(10)00000-0)
- Yépez-Galarza, G. Quimis-Izquierdo, N., & Sumba-Bustamante, R. (2021). *El marketing mix como* Estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas [Ebook] (56th ed., pp. 1 - 26). Quito: Polo de Conocimiento. Retrieved from [http://Dialnet El Marketing Mix ComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-792692](http://Dialnet/El-Marketing-Mix-ComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-792692)

Zabala, M. (2009). El Proceso de Investigación Cualitativa en Educación. Educuencias - Revista Científica De Publicación Del Centro Psicopedagógico Y De Investigación En Educación Superior, v. 1 (ISSN 1490-2351). Retrieved 6 September 2022, from http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1490-23512009000100010&lng=pt&nrm=iso&tlng=es.

Apéndices

Apéndice A. Carta de autorización para recolección de datos

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

CARTA N°001-2022-VFGHJC

Sra. Mag. Catherine Margot Pérez Torres

Directora del Instituto Superior Tecnológico Luis Negreiros Vega (e)

Asunto: Autorización para recolección de datos para tesis de postgrado.

De nuestra consideración:

Es grato dirigirnos a su despacho para informarle que las suscritas: Rosa Violeta Fonseca Bellido, Jesús María del Carmen Córdova Moreno y Gloria María Holgado Minaya, quienes cursando la Maestría en Educación con mención en Docencia en Educación Superior en la Universidad Continental, le informan que:

Al encontrarse desarrollando la tesis para optar el grado de magíster, cuyo título es “El uso de las mezclas de marketing respecto a la gestión de la planificación curricular desde la percepción de los gestores académicos de un instituto superior tecnológico en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana 2022”. Dicha tesis tiene como población objetiva a los gestores del IEST de su dirección, quienes de acuerdo con los datos censales son 5, a quienes se desea solicitarles una entrevista.

El propósito de la misma será levantar información para identificar las características de la gestión de la planificación curricular que llevan a cabo los gestores académicos en el instituto superior tecnológico, además explorar la percepción que tienen dichos gestores sobre la aplicación de las mezclas del marketing en educación.

En consecuencia, solicitamos a su despacho la autorización para:

- a) Contactar a los gestores
- b) Solicitar su colaboración a fin de impartir la entrevista via Zoom

A este respecto, le agradecemos de antemano su permiso que demuestra el interés en colaborar con actividades académicas que sirven para mejorar los niveles de conocimiento en el Perú.

Atentamente,

Jesús María del Carmen Córdova Moreno

09435295@continental.edu.pe

Rosa Violeta Fonseca Bellido

25448194@continental.edu.pe

Gloria María Holgado Minaya

08460175@continental.edu.pe

Apéndice B. Carta de autorización con sello y firma de recibido

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional
"Año del Bicentenario del Congreso de la República del Perú"

CARTA N°001-2022-VFGHJC

Lima, 11 de agosto de 2022

SRA. MAG. CATHERINE MARGOT PEREZ TORRES

Directora del Instituto Superior Tecnológico Luis Negreiros Vega (e)

Asunto: Autorización para recolección de datos para tesis de postgrado.

De nuestra consideración:

Es grato dirigirnos a su despacho para informarle que las suscritas: Rosa Violeta Fonseca Bellido, Jesús María del Carmen Cordova Moreno y Gloria María Holgado Minaya, quienes cursando la Maestría en Educación con mención en Docencia en Educación Superior en la Universidad Continental, le informan que:

Al encontrarse desarrollando la tesis para optar el grado de magíster, cuyo título es "El uso de las mezclas de marketing respecto a la gestión de la planificación curricular desde la percepción de los gestores académicos de un instituto superior tecnológico en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana 2022". Dicha tesis tiene como población objetiva a los gestores del IST de su dirección, quienes de acuerdo con los datos censales son 5, a quienes se desea solicitarles una entrevista.

El propósito de la misma será levantar información para identificar las características de la gestión de la planificación curricular que llevan a cabo los gestores académicos en el instituto superior tecnológico, además explorar la percepción que tienen dichos gestores sobre la aplicación de las mezclas del marketing en educación.

En consecuencia, solicitamos a su despacho la autorización para:

- Contactar a los gestores
- Solicitar su colaboración a fin de impartir la entrevista via Zoom

A este respecto, le agradecemos de antemano su permiso que demuestra el interés en colaborar con actividades académicas que sirven para mejorar los niveles de conocimiento en el Perú.

Atentamente,

Jesús María del Carmen Cordova Moreno

09435295@continental.edu.pe

Rosa Violeta Fonseca Bellido

25448194@continental.edu.pe

Gloria María Holgado Minaya

08460175@continental.edu.pe

Srta Cristina Paucar

983459031



Recibido
11/08/22

Apéndice C. Carta de agradecimiento con sello de recepción

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”
“Año del Bicentenario del Congreso de la República del Perú”

CARTA N°002-2022-VFGHJC



Lima, 4 de octubre de 2022

Sra. Mag. Catherine Margot Perez Torres
Directora del Instituto Superior Tecnológico Luis Negreiros Vega (e)

Asunto: Agradecimiento por el apoyo recibido en la recolección de datos para el desarrollo de tesis de postgrado.

De nuestra consideración:

Es grato dirigimos a su Despacho para hacer de su conocimiento que las suscritas: Rosa Violeta Fonseca Bellido, Jesus María del Carmen Cordova Moreno y Gloria María Holgado Minaya, quienes, cursando la Maestría en Educación con mención en Docencia en Educación Superior en la Universidad Continental, tiene a bien informarle que:

En el marco del desarrollo de la tesis para optar el grado de magíster, cuyo título es “El uso de las mezclas de marketing respecto a la gestión de la planificación curricular desde la percepción de los gestores académicos de un instituto superior tecnológico en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana 2022”, se ha concluido con la ejecución de las entrevistas a 5 gestores del Instituto, que usted tan dignamente dirige, cuyos comentarios han sido de mucho valor para el desarrollo de la investigación; toda vez que, han permitido identificar las características de la gestión de la planificación curricular que llevan a cabo los gestores académicos en el instituto superior tecnológico, además explorar la percepción que tienen sobre la aplicación de las mezclas del marketing en educación.

Por lo expuesto, le agradecemos la autorización concedida a los señores Ledgar Nicolao Sovero Sovero, Nelson Pabel Rubio Martel, Clorinda Maura Mayor Fabian, Edwin Villavicencio Riveros y Percy Prado Alarco, gestores del Instituto Superior Tecnológico Luis Negreiros Vega, a quien solicitamos también hacer extensivo nuestro agradecimiento, lo cual demuestra el interés en colaborar con actividades académicas que sirven para mejorar los niveles de conocimiento en el Perú.

Atentamente,

Jesús María del Carmen Cordova Moreno
09435295@continental.edu.pe

Rosa Violeta Fonseca Bellido
25448194@continental.edu.pe

Gloria María Holgado Minaya
08460175@continental.edu.pe

Apéndice D. Consentimiento informado

Consentimiento informado para los participantes de esta investigación:

La presente investigación es conducida por Rosa Violeta Fonseca Bellido, Gloria María Holgado Minaya y Jesús María del Carmen Córdova Moreno. La meta de este estudio es investigar la percepción de los gestores académicos de un IST de San Martín de Porres, respecto a la aplicación de la Mezcla de Marketing en la planificación curricular.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá completar una entrevista. Ésta tomará aproximadamente 15 minutos y consta de 17 preguntas abiertas sobre el tema de la aplicación de una herramienta innovadora como la Mezcla de Marketing (MM) en la gestión de la planificación curricular. Al respecto le informamos que el significado de la MM es, producto, precio, plaza y promoción. Actualmente se está aplicando en el marketing educativo, por lo que nos interesa saber la percepción de los gestores.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a esta entrevista, realizada vía Zoom serán grabadas en la plataforma y permanecerán en la grabación hasta terminar la investigación, para luego ser eliminadas del aplicativo como corresponde.

Si tiene alguna duda sobre esta investigación de tesis, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en la entrevista. Igualmente, si alguna de las preguntas de la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber a las investigadoras o de no responderlas. Además, podría retirarse del evento en cualquier momento si así lo considera necesario.

Desde ya le agradecemos su participación, que es muy importante para la culminación de la investigación que se está realizando.

Leído el consentimiento informado ¿acepta usted participar voluntariamente en esta investigación y estar de acuerdo con todo lo indicado en líneas anteriores?

- **Nombre del Participante:**
- **Fecha de entrevista:**

Apéndice E. Guía de entrevista a gestores sobre percepción de la aplicación de las Mezclas de Marketing

Al empezar la entrevista seguiremos los siguientes pasos con nuestros entrevistados:

1. Presentación

Nuestra entrevista tiene por finalidad recabar sus opiniones en relación a la aplicación de las Mezclas de Marketing (MM) en la gestión de la planificación curricular. Esta reunión se llevará a cabo en 15 minutos, por maestristas y esta labor se realiza para culminar la tesis de maestría.

2. Introducción de la metodología

Esta entrevista que se realizará vía Zoom será de gran importancia para nuestro trabajo. Les pedimos que respondan a nuestras preguntas con toda libertad y les agradecemos por sus respuestas.

3. Técnicas para romper el hielo

¿Cómo se llaman?

¿Cuánto tiempo tienen los gestores de la planificación curricular?

¿Qué cursos enseñan en el IST?

¿Son todos profesores a tiempo completo en el IST?

4. Preguntas

- ¿Cree usted que al egresar de la carrera escogida, los alumnos del IST encuentran el trabajo que consideran apropiado? Explique por favor.

- ¿Considera usted que el índice de empleabilidad de los egresados es apropiado? ¿Por qué o por qué no?
- ¿Considera usted que los logros de la planificación curricular se ajustan a las expectativas de los alumnos? Señale por qué.
- ¿Piensa usted que es responsabilidad de los gestores satisfacer las expectativas laborales de los alumnos a través de un currículo con cambios innovadores? Explique por favor
- ¿Los gestores académicos deben estar completamente involucrados en la planificación curricular efectiva ? Explique por favor.
- ¿Considera usted que es responsabilidad de los gestores conocer sobre el mercado y el posicionamiento del IEST? Explique por favor.
- ¿Estaría usted de acuerdo en que la promoción del IEST se realice sólo por correo electrónico? ¿Por qué o por qué no?
- ¿Considera necesaria la introducción de estrategias innovadoras como la Mezcla de Marketing para la captación de estudiantes en el IEST?
- ¿Cree necesaria la inversión en publicidad? Explique por favor.
- ¿Cuán importante sería la introducción de una estrategia de gestión empresarial como la Mezcla de Marketing en el desarrollo de la oferta curricular de IEST? Explique por favor
- ¿Considera necesaria la utilización de la Mezcla de Marketing como medio para fortalecer la oferta de carreras? ¿Por qué o por qué no?
- ¿Estaría usted de acuerdo que los gestores académicos sean capacitados en técnicas innovadoras como la Mezcla de Marketing? Explique por favor.
- En el supuesto que se utilizara la Mezcla de Marketing para mejorar la oferta, ¿Cuál sería su aceptación respecto a esta herramienta?
- ¿Estaría usted de acuerdo en que se aplique cuestionarios de satisfacción a los estudiantes que egresan? ¿Por qué o por qué no?
- ¿Cree usted que los ingresos financieros de IEST mejorarían aplicando técnicas innovadoras como Mezcla de Marketing? Explique por favor.
- ¿Conoce usted cuál es el porcentaje de participación en el mercado de la Zona de influencia del IEST? Indique por favor
- ¿Si aplicara la Mezcla de Marketing, cree usted que como gestor, que se tendría algún beneficio en la captación de nuevos alumnos?

Se les agradece por su tiempo de participación y colaboración en esta investigación.

Apéndice F. Correo para los jueces que realizarán el juicio de expertos, en total 15 expertos en uno o los dos componentes de la variable compuesta.

Estimado Juez:

Espero que se encuentren muy bien.

Les agradecemos por su colaboración en el trabajo de investigación conducido por Rosa Violeta Fonseca Bellido, Gloria María Holgado Minaya y Jesús María del Carmen Córdova Moreno. Como maestristas de la Universidad Continental, a fin de revisar el instrumento de la investigación cualitativa titulado “Entrevista a gestores sobre su percepción de la aplicación de la Mezcla de Marketing”.

La meta de este estudio es investigar la percepción de los gestores académicos de un IST de San Martín de Porres, respecto a la aplicación de la Mezcla de Marketing en la planificación curricular. El juicio de expertos será validar la entrevista creada para este fin ya que es muy importante la validación del documento cuyos ítems y descripción se encuentran en archivo adjunto a este correo.

De antemano se les reitera el agradecimiento por su atención y colaboración con este trabajo.

Atentamente,

Rosa Violeta Fonseca Bellido.

Gloria María Holgado Minaya

Jesús María del Carmen Córdova Moreno

Apéndice G. Documento de valoración de juicio de expertos

DOCUMENTO DE VALORACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS					
Nombres y Apellidos:	Juan Alfredo Velásquez Vásquez	Años de experiencia profesional (desde la obtención del título):		35 años	
Profesión:	Lic. en Administración de empresas - Ing. Industrial	Años de experiencia en el tema :		15 años	
Grado académico:	Dr. en Administración de empresas	Número de JUEZ :		1	
Instrucciones:	<p>Por favor marque en la columna "Juicio de Experto" el valor que asigne, según la tabla que se muestra, para cada "Criterio" de los 17 ítems del instrumento de la entrevista de percepción de los gestores.</p> <p>TABLA DE VALORES: 0=Nada representativo 1=Poco representativo 2=Representativo 3=Totalmente representativo</p>				
Categorías	Indicadores	Ítems de la entrevista de percepción de los gestores	Criterios	Juicio de Experto	Observaciones
I. Características de la gestión de la Planificación curricular.	a. Grado de percepción de los gestores sobre la satisfacción de los egresados	1. ¿Cree usted que al egresar de la carrera escogida, los alumnos del IST encuentran el trabajo que consideran apropiado? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
			Relevancia	3	

	b. Índice de empleabilidad de los egresados.	2. ¿Considera usted que el índice de empleabilidad de los egresados, es apropiada? ¿Por qué o por qué no?	Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Resultados de la planificación curricular en torno al logro de los estudiantes.	3. ¿Considera usted que los logros de la planificación curricular se ajustan a las expectativas de los alumnos? Señale por qué.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Responsabilidad social de los gestores respecto a las satisfacciones de las expectativas laborales de los estudiantes.	4. ¿Piensa usted que es responsabilidad de los gestores satisfacer las expectativas laborales de los alumnos a través de un currículo con cambios innovadores? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Participación de los gestores académicos en la planificación curricular	5. ¿Los gestores académicos deben estar completamente involucrados en la planificación curricular efectiva? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	II. Conocimiento de la aplicación de las mezclas del marketing en educación.	a. Conocimiento de los gestores sobre el mercado y el posicionamiento del IST.	6. ¿Considera usted que es responsabilidad de los gestores conocer sobre el mercado y el posicionamiento del IST? Explique por favor.	Relevancia	3
Representatividad				3	
Claridad				3	
b. Comunicaciones realizadas principalmente por correos electrónicos enviados como promoción.		7. ¿Estaría usted de acuerdo en que la promoción del IST se realice sólo por correo electrónico? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	2	
			Claridad	3	
				Relevancia	3

	c. Proceso de creación de estrategias innovadoras para la Captación de estudiantes.	8. ¿Considera necesaria la introducción de estrategias innovadoras como la MM para la captación de estudiantes en el IST?	Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Inversión en publicidad.	9. ¿Cree necesaria la inversión en publicidad? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Despliegue de estrategias utilizando Mezcla de Marketing	10. ¿Cuán importante sería la introducción de una estrategia de gestión empresarial como la MM en el desarrollo de la oferta curricular de IST? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	f. Contenido de la oferta curricular.	11. ¿Considera necesaria la utilización de la Mezcla de Marketing como medio para fortalecer la oferta de carreras? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	III. Percepción que tienen los gestores académicos en el uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Conocimiento de los gestores académicos sobre aplicación de la Mezcla de Marketing en educación superior.	12. ¿Estaría usted de acuerdo que los gestores académicos sean capacitados en técnicas innovadoras como las Mezclas de Marketing? Explique por favor.	Relevancia	3
Representatividad				3	
Claridad				3	
b. Conocimiento acerca de los beneficios de la MM sobre la Planificación curricular.		13. En el supuesto que se utilizara la Mezcla de Marketing para mejorar la oferta, ¿Cuál sería su aceptación respecto a esta herramienta?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
				Relevancia	3

	c. Información existente sobre la satisfacción del estudiante.	14. ¿Estaría usted de acuerdo en que se aplique cuestionarios de satisfacción a los estudiantes que egresan? ¿Por qué o por qué no?	Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Variación en la finanzas en el IST por matrícula aplicando técnicas innovadoras	15. ¿Cree usted que los ingresos financieros de IST mejorarían aplicando técnicas innovadoras como MM? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
IV. Utilización de la mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Uso de la MM para la mejora de la matrícula anual	16. ¿Conoce usted cuál es el porcentaje de participación en el mercado de la Zona de influencia del IST? Indique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Uso de los indicadores de la participación del IST en el mercado en la planificación curricular.	17. ¿Si aplicara la MM, cree usted que como gestor que se tendría algún beneficio en la captación de nuevos alumnos?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

DOCUMENTO DE VALORACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS					
Nombres y Apellidos:	Juan Alonso Vidaurre Nicho	Años de experiencia profesional (desde la obtención del título):	4		
Profesión:	Diseñador UX	Años de experiencia en el tema :	6		
Grado académico:	Licenciado	Número de JUEZ :	2		
Instrucciones:	<p>Por favor marque en la columna "Juicio de Experto" el valor que asigne, según la tabla que se muestra, para cada "Criterio" de los 17 Ítems del instrumento de la entrevista de percepción de los gestores.</p> <p>TABLA DE VALORES:</p> <p>0=Nada representativo</p> <p>1=Poco representativo</p> <p>2=Representativo</p> <p>3=Totalmente representativo</p>				
Categorías	Indicadores	Ítems de la entrevista de percepción de los gestores	Criterios	Juicio de Experto	Observaciones
I. Características de la gestión de la Planificación curricular.	a. Grado de percepción de los gestores sobre la satisfacción de los egresados	1. ¿Cree usted que al egresar de la carrera escogida, los alumnos del IST encuentran el trabajo que consideran apropiado? Explique por favor	Relevancia	2	
			Representatividad	2	
			Claridad	3	
	b. Índice de empleabilidad de los egresados.	2. ¿Considera usted que el índice de empleabilidad de los egresados es apropiado? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	2	
			Representatividad	1	
			Claridad	2	

	c. Resultados de la planificación curricular en torno al logro de los estudiantes.	3. ¿Considera usted que los logros de la planificación curricular se ajustan a las expectativas de los alumnos? Señale por qué.	Relevancia	3	
			Representatividad	2	
			Claridad	3	
	d. Responsabilidad social de los gestores respecto a las satisfacciones de las expectativas laborales de los estudiantes.	4. ¿Piensa usted que es responsabilidad de los gestores satisfacer las expectativas laborales de los alumnos a través de un currículo con cambios innovadores? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Participación de los gestores académicos en la planificación curricular	5. ¿Los gestores académicos deben estar completamente involucrados en la planificación curricular efectiva? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	2	
			Claridad	2	
II. Conocimiento de la aplicación de las mezclas del marketing en educación.	a. Conocimiento de los gestores sobre el mercado y el posicionamiento del IST.	6. ¿Considera usted que es responsabilidad de los gestores conocer sobre el mercado y el posicionamiento del IST? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Comunicaciones realizadas principalmente por correos electrónicos enviados como promoción.	7. ¿Estaría usted de acuerdo en que la promoción del IST se realice sólo por correo electrónico? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	2	
			Representatividad	1	Tal vez sería bueno que la pregunta sea más abierta no solo centrar

					hacia el envío de correo electrónico si no de qué forma quisiera que se realice el envío de la promoción.
			Claridad	2	
	c. Proceso de creación de estrategias innovadoras para la captación de estudiantes.	8. ¿Considera necesaria la introducción de estrategias innovadoras como la MM para la captación de estudiantes en el IST?	Relevancia	2	
			Representatividad	2	
			Claridad	3	
	d. Inversión en publicidad.	9. ¿Cree necesaria la inversión en publicidad? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	2	
			Claridad	3	
	e. Despliegue de estrategias utilizando Mezcla de Marketing	10. ¿Cuán importante sería la introducción de una estrategia de gestión empresarial como la MM en el desarrollo de la oferta curricular de IST? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	f. Contenido de la oferta curricular.	11. ¿Considera necesaria la utilización de la Mezcla de Marketing como medio para	Relevancia	3	
			Representatividad	3	

		fortalecer la oferta de carreras? ¿Por qué o por qué no?	Claridad	2	
III. Percepción que tienen los gestores académicos en el uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Conocimiento de los gestores académicos sobre aplicación de la Mezcla de Marketing en educación superior.	12. ¿Estaría usted de acuerdo que los gestores académicos sean capacitados en técnicas innovadoras como las Mezclas de Marketing? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Conocimiento acerca de los beneficios de la MM sobre la Planificación curricular.	13. En el supuesto que se utilizara la Mezcla de Marketing para mejorar la oferta, ¿Cuál sería su aceptación respecto a esta herramienta?	Relevancia	2	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Información existente sobre la satisfacción del estudiante.	14. ¿Estaría usted de acuerdo en que se aplique cuestionarios de satisfacción a los estudiantes que egresan? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Variación en la finanzas en el IST por matrícula aplicando técnicas innovadoras	15. ¿Cree usted que los ingresos financieros de IST mejorarían aplicando técnicas innovadoras como MM? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	2	
			Claridad	3	
			Relevancia	3	

IV. Utilización de la mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Uso de la MM para la mejora de la matrícula anual	16. ¿Conoce usted cuál es el porcentaje de participación en el mercado de la Zona de influencia del IST? Indique por favor	Representatividad	2	
			Claridad	2	
	b. Uso de los indicadores de la participación del IST en el mercado en la planificación curricular.	17. ¿Si aplicara la MM, cree usted que como gestor que se tendría algún beneficio en la captación de nuevos alumnos?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

DOCUMENTO DE VALORACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS					
Nombres y Apellidos:	JUAN ANTONIO SÁNCHEZ CANALES	Años de experiencia profesional (desde la obtención del título):	20		
Profesión:	ECONOMISTA	Años de experiencia en el tema :	10		
Grado académico:	LICENCIADO	Número de JUEZ :	3		
Instrucciones:	<p>Por favor marque en la columna "Juicio de Experto" el valor que asigne, según la tabla que se muestra, para cada "Criterio" de los 17 ítems del instrumento de la entrevista de percepción de los gestores.</p> <p>TABLA DE VALORES: 0=Nada representativo 1=Poco representativo 2=Representativo 3=Totalmente representativo</p>				
Categorías	Indicadores	Ítems de la entrevista de percepción de los gestores	Criterios	Juicio de Experto	Observaciones
I. Características de la gestión de la Planificación curricular.	a. Grado de percepción de los gestores sobre la satisfacción de los egresados	1. ¿Cree usted que al egresar de la carrera escogida, los alumnos del IST encuentran el trabajo que consideran apropiado? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Índice de empleabilidad de los egresados.	2. ¿Considera usted que el índice de empleabilidad de ¿Es apropiado? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Resultados de la planificación curricular en torno al logro de los estudiantes.	3. ¿Considera usted que los logros de la planificación curricular se ajustan a las expectativas de los alumnos? Señale por qué.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

	d. Responsabilidad social de los gestores respecto a las satisfacciones de las expectativas laborales de los estudiantes.	4. ¿Piensa usted que es responsabilidad de los gestores satisfacer las expectativas laborales de los alumnos a través de un currículo con cambios innovadores? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Participación de los gestores académicos en la planificación curricular	5. ¿Los gestores académicos deben estar completamente involucrados en la planificación curricular efectiva? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
II. Conocimiento de la aplicación de las mezclas del marketing en educación.	a. Conocimiento de los gestores sobre el mercado y el posicionamiento del IST.	6. ¿Considera usted que es responsabilidad de los gestores conocer sobre el mercado y el posicionamiento del IST? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Comunicaciones realizadas principalmente por correos electrónicos enviados como promoción.	7. ¿Estaría usted de acuerdo en que la promoción del IST se realice sólo por correo electrónico? ¿Por qué o por ¿qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Proceso de creación de estrategias innovadoras para la Captación de estudiantes.	8. ¿Considera necesaria la introducción de estrategias innovadoras como la MM para la captación de estudiantes en el IST?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Inversión en publicidad.	9. ¿Cree necesaria la inversión en publicidad? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Despliegue de estrategias utilizando Mezcla de Marketing	10. ¿Cuán importante sería la introducción de una estrategia de gestión empresarial como la MM en el desarrollo de la oferta curricular de IST? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	f. Contenido de la oferta curricular.		Relevancia	3	
			Representatividad	3	

		11. ¿Considera necesaria la utilización de la Mezcla de Marketing como medio para fortalecer la oferta de carreras? ¿Por qué o por qué no?	Claridad	3	
III. Percepción que tienen los gestores académicos en el uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Conocimiento de los gestores académicos sobre aplicación de la Mezcla de Marketing en educación superior.	12. ¿Estaría usted de acuerdo que los gestores académicos sean capacitados en técnicas innovadoras como las mezclas de marketing? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Conocimiento acerca de los beneficios de la MM sobre la Planificación curricular.	13. En el supuesto que se utilizara la Mezcla de Marketing para mejorar la oferta, ¿Cuál sería su aceptación respecto a esta herramienta?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Información existente sobre la satisfacción del estudiante.	14. ¿Estaría usted de acuerdo en que se aplique cuestionarios de satisfacción a los estudiantes que egresan? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Variación en la finanzas en el IST por matrícula aplicando técnicas innovadoras	15. ¿Cree usted que los ingresos financieros de IST mejorarían aplicando técnicas innovadoras como MM? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
IV. Utilización de la mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a-Uso de la MM para la mejora de la matrícula anual	16. ¿Conoce usted cuál es el porcentaje de participación en el mercado de la Zona de influencia del IST? Indique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b.Uso de los indicadores de la participación del IST en el mercado en la planificación curricular.	17. ¿Si aplicara la MM, cree usted que como gestor que se tendría algún beneficio en la captación de nuevos alumnos?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

DOCUMENTO DE VALORACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS					
Nombres y Apellidos:	Miriam Nana Hayashi Hiraoka	Años de experiencia profesional (desde la obtención del título):	15		
Profesión:	ADMINISTRADORA DE EMPRESAS	Años de experiencia en el tema :	4		
Grado académico:	LICENCIADA	Número de JUEZ :	4		
Instrucciones:	<p>Por favor marque en la columna "Juicio de Experto" el valor que asigne, según la tabla que se muestra, para cada "Criterio" de los 17 Ítems del instrumento de la entrevista de percepción de los gestores.</p> <p>TABLA DE VALORES:</p> <p>0=Nada representativo</p> <p>1=Poco representativo</p> <p>2=Representativo</p> <p>3=Totalmente representativo</p>				
Categorías	Indicadores	Ítems de la entrevista de percepción de los gestores	Criterios	Juicio de Experto	Observaciones
I. Características de la gestión de la Planificación curricular.	a. Grado de percepción de los gestores sobre la satisfacción de los egresados	1. ¿Cree usted que al egresar de la carrera escogida, los alumnos del IST encuentran el trabajo que consideran apropiado? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Índice de empleabilidad de los egresados.	2. ¿Considera usted que el índice de empleabilidad de los egresados es apropiado? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Resultados de la planificación curricular en torno al logro de los estudiantes.	3. ¿Considera usted que los logros de la planificación curricular se ajustan a las expectativas de los alumnos? Señale por qué.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

	d. Responsabilidad social de los gestores respecto a las satisfacciones de las expectativas laborales de los estudiantes.	4. ¿Piensa usted que es responsabilidad de los gestores satisfacer las expectativas laborales de los alumnos a través de un currículo con cambios innovadores? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Participación de los gestores académicos en la planificación curricular	5. ¿Los gestores académicos deben estar completamente involucrados en la planificación curricular efectiva? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
II. Conocimiento de la aplicación de las mezclas del marketing en educación.	a. Conocimiento de los gestores sobre el mercado y el posicionamiento del IST.	6. ¿Considera usted que es responsabilidad de los gestores conocer sobre el mercado y el posicionamiento del IST? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Comunicaciones realizadas principalmente por correos electrónicos enviados como promoción.	7. ¿Estaría usted de acuerdo en que la promoción del IST se realice sólo por correo electrónico? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Proceso de creación de estrategias innovadoras para la Captación de estudiantes.	8. ¿Considera necesaria la introducción de estrategias innovadoras como la MM para la captación de estudiantes en el IST?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Inversión en publicidad.	9. ¿Cree necesaria la inversión en publicidad? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Despliegue de estrategias utilizando Mezcla de Marketing	10. ¿Cuán importante sería la introducción de una estrategia de gestión empresarial como la MM en el desarrollo de la oferta curricular de IST? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	f. Contenido de la oferta curricular.	11. ¿Considera necesaria la utilización de la Mezcla de Marketing como medio para fortalecer la oferta de carreras? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

III. Percepción que tienen los gestores académicos en el uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Conocimiento de los gestores académicos sobre aplicación de la Mezcla de Marketing en educación superior.	12. ¿Estaría usted de acuerdo que los gestores académicos sean capacitados en técnicas innovadoras como las mezclas de marketing? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Conocimiento acerca de los beneficios de la MM sobre la Planificación curricular.	13. En el supuesto que se utilizara la Mezcla de Marketing para mejorar la oferta, ¿Cuál sería su aceptación respecto a esta herramienta?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Información existente sobre la satisfacción del estudiante.	14. ¿Estaría usted de acuerdo en que se aplique cuestionarios de satisfacción a los estudiantes que egresan? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Variación en la finanzas en el IST por matrícula aplicando técnicas innovadoras	15. ¿Cree usted que los ingresos financieros de IST mejorarían aplicando técnicas innovadoras como MM. Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
IV. Utilización de la mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Uso de la MM para la mejora de la matrícula anual	16. ¿Conoce usted cuál es el porcentaje de participación en el mercado de la Zona de influencia del IST? Indique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Uso de los indicadores de la participación del IST en el mercado en la planificación curricular.	17. ¿Si aplicara la MM, cree usted que como gestor que se tendría algún beneficio en la captación de nuevos alumnos?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

DOCUMENTO DE VALORACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS					
Nombres y Apellidos:	Silvia Vania Cruz Dorrego	Años de experiencia profesional (desde la obtención del título):	12		
Profesión:	ABOGADA	Años de experiencia en el tema :	5		
Grado académico:	MAGÍSTER EN DERECHO	Número de JUEZ :	5		
Instrucciones:	<p>Por favor marque en la columna "Juicio de Experto" el valor que asigne, según la tabla que se muestra, para cada "Criterio" de los 17 Ítems del instrumento de la entrevista de percepción de los gestores.</p> <p>TABLA DE VALORES:</p> <p>0=Nada representativo</p> <p>1=Poco representativo</p> <p>2=Representativo</p> <p>3=Totalmente representativo</p>				
Categorías	Indicadores	Ítems de la entrevista de percepción de los gestores	Criterios	Juicio de Experto	Observaciones
I. Características de la gestión de la Planificación curricular.	a. Grado de percepción de los gestores sobre la satisfacción de los egresados	1. ¿Cree usted que al egresar de la carrera escogida, los alumnos del IST encuentran el trabajo que consideran apropiado? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Índice de empleabilidad de los egresados.	2. ¿Considera usted que el índice de empleabilidad de los egresados es apropiado? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Resultados de la planificación curricular en torno al logro de los estudiantes.	3. ¿Considera usted que los logros de la planificación curricular se ajustan a las expectativas de los alumnos? Señale por qué.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

	d. Responsabilidad social de los gestores respecto a las satisfacciones de las expectativas laborales de los estudiantes.	4. ¿Piensa usted que es responsabilidad de los gestores satisfacer las expectativas laborales de los alumnos a través de un currículo con cambios innovadores? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Participación de los gestores académicos en la planificación curricular	5. ¿Los gestores académicos deben estar completamente involucrados en la planificación curricular efectiva? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
II. Conocimiento de la aplicación de las mezclas del marketing en educación.	a. Conocimiento de los gestores sobre el mercado y el posicionamiento del IST.	6. ¿Considera usted que es responsabilidad de los gestores conocer sobre el mercado y el posicionamiento del IST? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Comunicaciones realizadas principalmente por correos electrónicos enviados como promoción.	7. ¿Estaría usted de acuerdo en que la promoción del IST se realice sólo por correo electrónico? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Proceso de creación de estrategias innovadoras para la captación de estudiantes.	8. ¿Considera necesaria la introducción de estrategias innovadoras como la MM para la captación de estudiantes en el IST?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Inversión en publicidad.	9. ¿Cree necesaria la inversión en publicidad? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Despliegue de estrategias utilizando Mezcla de Marketing	10. ¿Cuán importante sería la introducción de una estrategia de gestión empresarial como la MM en el desarrollo de la oferta curricular de IST? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	f. Contenido de la oferta curricular.	11. ¿Considera necesaria la utilización de la Mezcla de Marketing como medio para fortalecer la oferta de carreras? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

III. Percepción que tienen los gestores académicos en el uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Conocimiento de los gestores académicos sobre aplicación de la Mezcla de Marketing en educación superior.	12. ¿Estaría usted de acuerdo que los gestores académicos sean capacitados en técnicas innovadoras como las Mezclas de Marketing? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Conocimiento acerca de los beneficios de la MM sobre la Planificación curricular .	13. En el supuesto que se utilizara la Mezcla de Marketing para mejorar la oferta, ¿Cuál sería su aceptación respecto a esta herramienta?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Información existente sobre la satisfacción del estudiante.	14. ¿Estaría usted de acuerdo en que se aplique cuestionarios de satisfacción a los estudiantes que egresan? ¿Por qué o por ¿qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Variación en la finanzas en el IST por matrícula aplicando técnicas innovadoras	15. ¿Cree usted que los ingresos financieros de IST mejorarían aplicando técnicas innovadoras como MM? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
IV. Utilización de la mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Uso de la MM para la mejora de la matrícula anual	16. ¿Conoce usted cuál es el porcentaje de participación en el mercado de la Zona de influencia del IST? Indique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Uso de los indicadores de la participación del IST en el mercado en la planificación curricular.	17. ¿Si aplicara la MM, cree usted que como gestor que se tendría algún beneficio en la captación de nuevos alumnos?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

DOCUMENTO DE VALORACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS					
Nombres y Apellidos:	Rodrigo Delgado Capcha	Años de experiencia profesional (desde la obtención del título):	12		
Profesión:	ABOGADO	Años de experiencia en el tema :	3		
Grado académico:	MAGÍSTER EN DERECHO	Número de JUEZ :	6		
Instrucciones:	<p>Por favor marque en la columna "Juicio de Experto" el valor que asigne, según la tabla que se muestra, para cada "Criterio" de los 17 Ítems del instrumento de la entrevista de percepción de los gestores.</p> <p>TABLA DE VALORES:</p> <p>0=Nada representativo</p> <p>1=Poco representativo</p> <p>2=Representativo</p> <p>3=Totalmente representativo</p>				
Categorías	Indicadores	Ítems de la entrevista de percepción de los gestores	Criterios	Juicio de Experto	Observaciones
I. Características de la gestión de la Planificación curricular.	a. Grado de percepción de los gestores sobre la satisfacción de los egresados	1. ¿Cree usted que al egresar de la carrera escogida, los alumnos del IST encuentran el trabajo que consideran apropiado? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Índice de empleabilidad de los egresados.	2. ¿Considera usted que el índice de empleabilidad de los egresados es apropiado? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Resultados de la planificación curricular en torno al logro de los estudiantes.	3. ¿Considera usted que los logros de la planificación curricular se ajustan a las expectativas de los alumnos? Señale por qué.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
				Relevancia	3

	d. Responsabilidad social de los gestores respecto a las satisfacciones de las expectativas laborales de los estudiantes.	4. ¿Piensa usted que es responsabilidad de los gestores satisfacer las expectativas laborales de los alumnos a través de un currículo con cambios innovadores? Explique por favor	Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Participación de los gestores académicos en la planificación curricular	5. ¿Los gestores académicos deben estar completamente involucrados en la planificación curricular efectiva? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	II. Conocimiento de la aplicación de las mezclas del marketing en educación.	a. Conocimiento de los gestores sobre el mercado y el posicionamiento del IST.	6. ¿Considera usted que es responsabilidad de los gestores conocer sobre el mercado y el posicionamiento del IST? Explique por favor.	Relevancia	3
Representatividad				3	
Claridad				3	
b. Comunicaciones realizadas principalmente por correos electrónicos enviados como promoción.		7. ¿Estaría usted de acuerdo en que la promoción del IST se realice sólo por correo electrónico? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
c. Proceso de creación de estrategias innovadoras para la captación de estudiantes.		8. ¿Considera necesaria la introducción de estrategias innovadoras como la MM para la captación de estudiantes en el IST?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
d. Inversión en publicidad.		9. ¿Cree necesaria la inversión en publicidad? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
e. Despliegue de estrategias utilizando Mezcla de Marketing		10. ¿Cuán importante sería la introducción de una estrategia de gestión empresarial como la MM en el desarrollo de la oferta curricular de IST? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
			Relevancia	3	

	f. Contenido de la oferta curricular.	11. ¿Considera necesaria la utilización de la Mezcla de Marketing como medio para fortalecer la oferta de carreras? ¿Por qué o por qué no?	Representatividad	3	
			Claridad	3	
III. Percepción que tienen los gestores académicos en el uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Conocimiento de los gestores académicos sobre aplicación de la Mezcla de Marketing en educación superior.	12. ¿Estaría usted de acuerdo que los gestores académicos sean capacitados en técnicas innovadoras como las Mezclas de Marketing? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Conocimiento acerca de los beneficios de la MM sobre la Planificación curricular.	13. En el supuesto que se utilizara la Mezcla de Marketing para mejorar la oferta, ¿Cuál sería su aceptación respecto a esta herramienta?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Información existente sobre la satisfacción del estudiante.	14. ¿Estaría usted de acuerdo en que se aplique cuestionarios de satisfacción a los estudiantes que egresan? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Variación en la finanzas en el IST por matrícula aplicando técnicas innovadoras	15. ¿Cree usted que los ingresos financieros de IST mejorarían aplicando técnicas innovadoras como MM? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
IV. Utilización de la mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Uso de la MM para la mejora de la matrícula anual	16. ¿Conoce usted cuál es el porcentaje de participación en el mercado de la Zona de influencia del IST? Indique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Uso de los indicadores de la participación del IST en el mercado en la planificación curricular.	17. ¿Si aplicara la MM, cree usted que como gestor que se tendría algún beneficio en la captación de nuevos alumnos?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

DOCUMENTO DE VALORACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS					
Nombres y Apellidos:	David Jesús Fernández Flores	Años de experiencia profesional (desde la obtención del título):	12		
Profesión:	ABOGADO	Años de experiencia en el tema :	10		
Grado académico:	MAGÍSTER EN DERECHO	Número de JUEZ :	7		
Instrucciones:	<p>Por favor marque en la columna "Juicio de Experto" el valor que asigne, según la tabla que se muestra, para cada "Criterio" de los 17 Ítems del instrumento de la entrevista de percepción de los gestores.</p> <p>TABLA DE VALORES:</p> <p>0=Nada representativo</p> <p>1=Poco representativo</p> <p>2=Representativo</p> <p>3=Totalmente representativo</p>				
Categorías	Indicadores	Ítems de la entrevista de percepción de los gestores	Criterios	Juicio de Experto	Observaciones
I. Características de la gestión de la Planificación curricular.	a. Grado de percepción de los gestores sobre la satisfacción de los egresados	1. ¿Cree usted que al egresar de la carrera escogida, los alumnos del IST encuentran el trabajo que consideran apropiado? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Índice de empleabilidad de los egresados.	2. ¿Considera usted que el índice de empleabilidad de ¿Es apropiado? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Resultados de la planificación curricular en torno al logro de los estudiantes.	3. ¿Considera usted que los logros de la planificación curricular se ajustan a las expectativas de los alumnos? Señale por qué.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

	d. Responsabilidad social de los gestores respecto a las satisfacciones de las expectativas laborales de los estudiantes.	4. ¿Piensa usted que es responsabilidad de los gestores satisfacer las expectativas laborales de los alumnos a través de un currículo con cambios innovadores? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Participación de los gestores académicos en la planificación curricular	5. ¿Los gestores académicos deben estar completamente involucrados en la planificación curricular efectiva? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
II. Conocimiento de la aplicación de las mezclas del marketing en educación.	a. Conocimiento de los gestores sobre el mercado y el posicionamiento del IST.	6. ¿Considera usted que es responsabilidad de los gestores conocer sobre el mercado y el posicionamiento del IST? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Comunicaciones realizadas principalmente por correos electrónicos enviados como promoción.	7. ¿Estaría usted de acuerdo en que la promoción del IST se realice sólo por correo electrónico? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Proceso de creación de estrategias innovadoras para la Captación de estudiantes.	8. ¿Considera necesaria la introducción de estrategias innovadoras como la MM para la captación de estudiantes en el IST?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Inversión en publicidad.	9. ¿Cree necesaria la inversión en publicidad? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Despliegue de estrategias utilizando Mezcla de Marketing	10. ¿Cuán importante sería la introducción de una estrategia de gestión empresarial como la MM en el desarrollo de la oferta curricular de IST? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	f. Contenido de la oferta curricular.	11. ¿Considera necesaria la utilización de la Mezcla de Marketing como medio para fortalecer la oferta de carreras? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

III. Percepción que tienen los gestores académicos en el uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Conocimiento de los gestores académicos sobre aplicación de la Mezcla de Marketing en educación superior.	12. ¿Estaría usted de acuerdo que los gestores académicos sean capacitados en técnicas innovadoras como las Mezclas de Marketing? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Conocimiento acerca de los beneficios de la MM sobre la Planificación curricular.	13. En el supuesto que se utilizara la Mezcla de Marketing para mejorar la oferta, ¿Cuál sería su aceptación respecto a esta herramienta?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Información existente sobre la satisfacción del estudiante.	14. ¿Estaría usted de acuerdo en que se aplique cuestionarios de satisfacción a los estudiantes que egresan? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Variación en la finanzas en el IST por matrícula aplicando técnicas innovadoras	15. ¿Cree usted que los ingresos financieros de IST mejorarían aplicando técnicas innovadoras como MM. Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
IV. Utilización de la mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Uso de la MM para la mejora de la matrícula anual	16. ¿Conoce usted cuál es el porcentaje de participación en el mercado de la Zona de influencia del IST? Indique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Uso de los indicadores de la participación del IST en el mercado en la planificación curricular.	17. ¿Si aplicara la MM, cree usted que como gestor que se tendría algún beneficio en la captación de nuevos alumnos?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

DOCUMENTO DE VALORACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombres y Apellidos:	Carlos Reinerio Tamani Rafael	Años de experiencia profesional (desde la obtención del título):	8		
Profesión:	ABOGADO	Años de experiencia en el tema :	2		
Grado académico:	MAGÍSTER EN DERECHO	Número de JUEZ :	8		
Instrucciones:	<p>Por favor marque en la columna "Juicio de Experto" el valor que asigne, según la tabla que se muestra, para cada "Criterio" de los 17 Ítems del instrumento de la entrevista de percepción de los gestores.</p> <p>TABLA DE VALORES: 0=Nada representativo 1=Poco representativo 2=Representativo 3=Totalmente representativo</p>				
Categorías	Indicadores	Ítems de la entrevista de percepción de los gestores	Criterios	Juicio de Experto	Observaciones
I. Características de la gestión de la Planificación curricular.	a. Grado de percepción de los gestores sobre la satisfacción de los egresados	1. ¿Cree usted que al egresar de la carrera escogida, los alumnos del IST encuentran el trabajo que consideran apropiado? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Índice de empleabilidad de los egresados.	2. ¿Considera usted que el índice de empleabilidad de los egresados es apropiado? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Resultados de la planificación curricular en torno al logro de los estudiantes.	3. ¿Considera usted que los logros de la planificación curricular se ajustan a las expectativas de los alumnos? Señale por qué.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

	d. Responsabilidad social de los gestores respecto a las satisfacciones de las expectativas laborales de los estudiantes.	4. ¿Piensa usted que es responsabilidad de los gestores satisfacer las expectativas laborales de los alumnos a través de un currículo con cambios innovadores? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Participación de los gestores académicos en la planificación curricular	5. ¿Los gestores académicos deben estar completamente involucrados en la planificación curricular efectiva ? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
II. Conocimiento de la aplicación de las mezclas del marketing en educación.	a. Conocimiento de los gestores sobre el mercado y el posicionamiento del IST.	6. ¿Considera usted que es responsabilidad de los gestores conocer sobre el mercado y el posicionamiento del IST? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Comunicaciones realizadas principalmente por correos electrónicos enviados como promoción.	7. ¿Estaría usted de acuerdo en que la promoción del IST se realice sólo por correo electrónico? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Proceso de creación de estrategias innovadoras para la Captación de estudiantes.	8. ¿Considera necesaria la introducción de estrategias innovadoras como la MM para la captación de estudiantes en el IST?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Inversión en publicidad.	9. ¿Cree necesaria la inversión en publicidad? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Despliegue de estrategias utilizando Mezcla de Marketing	10. ¿Cuán importante sería la introducción de una estrategia de gestión empresarial como la MM en el desarrollo de la oferta curricular de IST? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	f. Contenido de la oferta curricular.		Relevancia	3	
			Representatividad	3	

		11. ¿Considera necesaria la utilización de la Mezcla de Marketing como medio para fortalecer la oferta de carreras? ¿Por qué o por qué no?	Claridad	3	
III. Percepción que tienen los gestores académicos en el uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Conocimiento de los gestores académicos sobre aplicación de la Mezcla de Marketing en educación superior.	12. ¿Estaría usted de acuerdo que los gestores académicos sean capacitados en técnicas innovadoras como las Mezclas de Marketing? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Conocimiento acerca de los beneficios de la MM sobre la Planificación curricular.	13. En el supuesto que se utilizara la Mezcla de Marketing para mejorar la oferta, ¿Cuál sería su aceptación respecto a esta herramienta?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Información existente sobre la satisfacción del estudiante.	14. ¿Estaría usted de acuerdo en que se aplique cuestionarios de satisfacción a los estudiantes que egresan? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Variación en la finanzas en el IST por matrícula aplicando técnicas innovadoras	15. ¿Cree usted que los ingresos financieros de IST mejorarían aplicando técnicas innovadoras como MM? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
IV. Utilización de la mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Uso de la MM para la mejora de la matrícula anual	16. ¿Conoce usted cuál es el porcentaje de participación en el mercado de la Zona de influencia del IST? Indique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Uso de los indicadores de la participación del IST en el	17. ¿Si aplicara la MM, cree usted que como gestor que se tendría algún beneficio en la captación de nuevos alumnos?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

	mercado en la planificación curricular.				
--	---	--	--	--	--

DOCUMENTO DE VALORACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS					
Nombres y Apellidos:	Gabriela Neira Hidalgo	Años de experiencia profesional (desde la obtención del título):	15		
Profesión:	ABOGADA	Años de experiencia en el tema :	2		
Grado académico:	TITULADA	Número de JUEZ :	9		
Instrucciones:	<p>Por favor marque en la columna "Juicio de Experto" el valor que asigne, según la tabla que se muestra, para cada "Criterio" de los 17 Ítems del instrumento de la entrevista de percepción de los gestores.</p> <p>TABLA DE VALORES:</p> <p>0=Nada representativo</p> <p>1=Poco representativo</p> <p>2=Representativo</p> <p>3=Totalmente representativo</p>				
Categorías	Indicadores	Ítems de la entrevista de percepción de los gestores	Criterios	Juicio de Experto	Observaciones
I. Características de la gestión de la Planificación curricular.	a. Grado de percepción de los gestores sobre la satisfacción de los egresados	1. ¿Cree usted que al egresar de la carrera escogida, los alumnos del IST encuentran el trabajo que consideran apropiado? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Índice de empleabilidad de los egresados.	2. ¿Considera usted que el índice de empleabilidad de los egresados es apropiado? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Resultados de la planificación curricular en torno al logro de los estudiantes.	3. ¿Considera usted que los logros de la planificación curricular se ajustan a las expectativas de los alumnos? Señale por qué.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

	d. Responsabilidad social de los gestores respecto a las satisfacciones de las expectativas laborales de los estudiantes.	4. ¿Piensa usted que es responsabilidad de los gestores satisfacer las expectativas laborales de los alumnos a través de un currículo con cambios innovadores? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Participación de los gestores académicos en la planificación curricular	5. ¿Los gestores académicos deben estar completamente involucrados en la planificación curricular efectiva? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
II. Conocimiento de la aplicación de las mezclas del marketing en educación.	a. Conocimiento de los gestores sobre el mercado y el posicionamiento del IST.	6. ¿Considera usted que es responsabilidad de los gestores conocer sobre el mercado y el posicionamiento del IST? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Comunicaciones realizadas principalmente por correos electrónicos enviados como promoción.	7. ¿Estaría usted de acuerdo en que la promoción del IST se realice sólo por correo electrónico? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Proceso de creación de estrategias innovadoras para la captación de estudiantes.	8. ¿Considera necesaria la introducción de estrategias innovadoras como la MM para la captación de estudiantes en el IST?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Inversión en publicidad.	9. ¿Cree necesaria la inversión en publicidad? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Despliegue de estrategias utilizando Mezcla de Marketing	10. ¿Cuán importante sería la introducción de una estrategia de gestión empresarial como la MM en el desarrollo de la oferta curricular de IST? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	f. Contenido de la oferta curricular.	11. ¿Considera necesaria la utilización de la Mezcla de Marketing como medio para fortalecer la oferta de carreras? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

III. Percepción que tienen los gestores académicos en el uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Conocimiento de los gestores académicos sobre aplicación de la Mezcla de Marketing en educación superior.	12. ¿Estaría usted de acuerdo que los gestores académicos sean capacitados en técnicas innovadoras como ¿ Mezclas de Marketing? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Conocimiento acerca de los beneficios de la MM sobre la Planificación curricular.	13. En el supuesto que se utilizara la Mezcla de Marketing para mejorar la oferta, ¿Cuál sería su aceptación respecto a esta herramienta?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Información existente sobre la satisfacción del estudiante.	14. ¿Estaría usted de acuerdo en que se aplique cuestionarios de satisfacción a los estudiantes que egresan? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Variación en la finanzas en el IST por matrícula aplicando técnicas innovadoras	15. ¿Cree usted que los ingresos financieros de IST mejorarían aplicando técnicas innovadoras como MM? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
IV. Utilización de la mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Uso de la MM para la mejora de la matrícula anual	16. ¿Conoce usted cuál es el porcentaje de participación en el mercado de la Zona de influencia del IST? Indique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Uso de los indicadores de la participación del IST en el mercado en la planificación curricular.	17. ¿Si aplicara la MM, cree usted que como gestor que se tendría algún beneficio en la captación de nuevos alumnos?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

DOCUMENTO DE VALORACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS					
Nombres y Apellidos:	Nelly Raquel Zegarra Villar	Años de experiencia profesional (desde la obtención del título):	17		
Profesión:	ABOGADA	Años de experiencia en el tema :	7		
Grado académico:	TITULADA	Número de JUEZ :	10		
Instrucciones:	<p>Por favor marque en la columna "Juicio de Experto" el valor que asigne, según la tabla que se muestra, para cada "Criterio" de los 17 Ítems del instrumento de la entrevista de percepción de los gestores.</p> <p>TABLA DE VALORES: 0=Nada representativo 1=Poco representativo 2=Representativo 3=Totalmente representativo</p>				
Categorías	Indicadores	Ítems de la entrevista de percepción de los gestores	Criterios	Juicio de Experto	Observaciones
I. Características de la gestión de la Planificación curricular.	a. Grado de percepción de los gestores sobre la satisfacción de los egresados	1. ¿Cree usted que al egresar de la carrera escogida, los alumnos del IST encuentran el trabajo que consideran apropiado? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Índice de empleabilidad de los egresados.	2. ¿Considera usted que el índice de empleabilidad de los egresados es apropiado? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Resultados de la planificación curricular en torno al logro de los estudiantes.	3. ¿Considera usted que los logros de la planificación curricular se ajustan a las expectativas de los alumnos? Señale por qué.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
			Relevancia	3	

	d. Responsabilidad social de los gestores respecto a las satisfacciones de las expectativas laborales de los estudiantes.	4. ¿Piensa usted que es responsabilidad de los gestores satisfacer las expectativas laborales de los alumnos a través de un currículo con cambios innovadores? Explique por favor	Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Participación de los gestores académicos en la planificación curricular	5. ¿Los gestores académicos deben estar completamente involucrados en la planificación curricular efectiva? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	II. Conocimiento de la aplicación de las mezclas del marketing en educación.	a. Conocimiento de los gestores sobre el mercado y el posicionamiento del IST.	6. ¿Considera usted que es responsabilidad de los gestores conocer sobre el mercado y el posicionamiento del IST? Explique por favor.	Relevancia	3
Representatividad				3	
Claridad				3	
b. Comunicaciones realizadas principalmente por correos electrónicos enviados como promoción.		7. ¿Estaría usted de acuerdo en que la promoción del IST se realice sólo por correo electrónico? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
c. Proceso de creación de estrategias innovadoras para la captación de estudiantes.		8. ¿Considera necesaria la introducción de estrategias innovadoras como la MM para la captación de estudiantes en el IST?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
d. Inversión en publicidad.		9. ¿Cree necesaria la inversión en publicidad? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
e. Despliegue de estrategias utilizando Mezcla de Marketing		10. ¿Cuán importante sería la introducción de una estrategia de gestión empresarial como la MM en el desarrollo de la oferta curricular de IST? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
			Relevancia	3	

	f. Contenido de la oferta curricular.	11. ¿Considera necesaria la utilización de la Mezcla de Marketing como medio para fortalecer la oferta de carreras? ¿Por qué o por qué no?	Representatividad	3	
			Claridad	3	
III. Percepción que tienen los gestores académicos en el uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Conocimiento de los gestores académicos sobre aplicación de la Mezcla de Marketing en educación superior.	12. ¿Estaría usted de acuerdo que los gestores académicos sean capacitados en técnicas innovadoras como ¿ Mezclas de Marketing? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Conocimiento acerca de los beneficios de la MM sobre la Planificación curricular.	13. En el supuesto que se utilizara la Mezcla de Marketing para mejorar la oferta, ¿Cuál sería su aceptación respecto a esta herramienta?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Información existente sobre la satisfacción del estudiante.	14. ¿Estaría usted de acuerdo en que se aplique cuestionarios de satisfacción a los estudiantes que egresan? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Variación en la finanzas en el IST por matrícula aplicando técnicas innovadoras	15. ¿Cree usted que los ingresos financieros de IST mejorarían aplicando técnicas innovadoras como MM? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
IV. Utilización de la mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Uso de la MM para la mejora de la matrícula anual	16. ¿Conoce usted cuál es el porcentaje de participación en el mercado de la Zona de influencia del IST? Indique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Uso de los indicadores de la participación del IST en el mercado en la planificación curricular.	17. ¿Si aplicara la MM, cree usted que como gestor que se tendría algún beneficio en la captación de nuevos alumnos?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

DOCUMENTO DE VALORACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS					
Nombres y Apellidos:	Carlos Alberto Gutierrez Castañeda	Años de experiencia profesional (desde la obtención del título):	5		
Profesión:	ADMINISTRADOR EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	Años de experiencia en el tema :	4		
Grado académico:	MAGISTER EN FINANZAS	Número de JUEZ :	11		
Instrucciones:	<p>Por favor marque en la columna "Juicio de Experto" el valor que asigne, según la tabla que se muestra, para cada "Criterio" de los 17 Ítems del instrumento de la entrevista de percepción de los gestores.</p> <p>TABLA DE VALORES: 0=Nada representativo 1=Poco representativo 2=Representativo 3=Totalmente representativo</p>				
Categorías	Indicadores	Ítems de la entrevista de percepción de los gestores	Criterios	Juicio de Experto	Observaciones
I. Características de la gestión de la Planificación curricular.	a. Grado de percepción de los gestores sobre la satisfacción de los egresados	1. ¿Cree usted que al egresar de la carrera escogida, los alumnos del IST encuentran el trabajo que consideran apropiado? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Índice de empleabilidad de los egresados.	2. ¿Considera usted que el índice de empleabilidad de los egresados es apropiado? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Resultados de la planificación curricular en torno al logro de los estudiantes.	3. ¿Considera usted que los logros de la planificación curricular se ajustan a las expectativas de los alumnos? Señale por qué.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

	d. Responsabilidad social de los gestores respecto a las satisfacciones de las expectativas laborales de los estudiantes.	4. ¿Piensa usted que es responsabilidad de los gestores satisfacer las expectativas laborales de los alumnos a través de un currículo con cambios innovadores? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Participación de los gestores académicos en la planificación curricular	5. ¿Los gestores académicos deben estar completamente involucrados en la planificación curricular efectiva? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
II. Conocimiento de la aplicación de las mezclas del marketing en educación.	a. Conocimiento de los gestores sobre el mercado y el posicionamiento del IST.	6. ¿Considera usted que es responsabilidad de los gestores conocer sobre el mercado y el posicionamiento del IST? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Comunicaciones realizadas principalmente por correos electrónicos enviados como promoción.	7. ¿Estaría usted de acuerdo en que la promoción del IST se realice sólo por correo electrónico? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Proceso de creación de estrategias innovadoras para la Captación de estudiantes.	8. ¿Considera necesaria la introducción de estrategias innovadoras como la MM para la captación de estudiantes en el IST?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Inversión en publicidad.	9. ¿Cree necesaria la inversión en publicidad? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Despliegue de estrategias utilizando Mezcla de Marketing	10. ¿Cuán importante sería la introducción de una estrategia de gestión empresarial como la MM en el desarrollo de la oferta curricular de IST? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	f. Contenido de la oferta curricular.		Relevancia	3	
			Representatividad	3	

		11. ¿Considera necesaria la utilización de la Mezcla de Marketing como medio para fortalecer la oferta de carreras? ¿Por qué o por qué no?	Claridad	3	
III. Percepción que tienen los gestores académicos en el uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Conocimiento de los gestores académicos sobre aplicación de la Mezcla de Marketing en educación superior.	12. ¿Estaría usted de acuerdo que los gestores académicos sean capacitados en técnicas innovadoras como las Mezclas de Marketing? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Conocimiento acerca de los beneficios de la MM sobre la Planificación curricular.	13. En el supuesto que se utilizara la Mezcla de Marketing para mejorar la oferta, ¿Cuál sería su aceptación respecto a esta herramienta?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Información existente sobre la satisfacción del estudiante.	14. ¿Estaría usted de acuerdo en que se aplique cuestionarios de satisfacción a los estudiantes que egresan? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Variación en la finanzas en el IST por matrícula aplicando técnicas innovadoras	15. ¿Cree usted que los ingresos financieros de IST mejorarían aplicando técnicas innovadoras como MM? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
IV. Utilización de la mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Uso de la MM para la mejora de la matrícula anual	16. ¿Conoce usted cuál es el porcentaje de participación en el mercado de la Zona de influencia del IST? Indique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Uso de los indicadores de la participación del IST en el mercado en la planificación curricular.	17. ¿Si aplicara la MM, cree usted que como gestor que se tendría algún beneficio en la captación de nuevos alumnos?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

DOCUMENTO DE VALORACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS					
Nombres y Apellidos:	Andrea Gianina Negron Mavila	Años de experiencia profesional (desde la obtención del título):	5		
Profesión:	ADMINISTRADOR EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	Años de experiencia en el tema :	3		
Grado académico:	MAGISTER EN MARKETING Y COMERCIAL	Número de JUEZ :	12		
Instrucciones:	<p>Por favor marque en la columna "Juicio de Experto" el valor que asigne, según la tabla que se muestra, para cada "Criterio" de los 17 Ítems del instrumento de la entrevista de percepción de los gestores.</p> <p>TABLA DE VALORES: 0=Nada representativo 1=Poco representativo 2=Representativo 3=Totalmente representativo</p>				
Categorías	Indicadores	Ítems de la entrevista de percepción de los gestores	Criterios	Juicio de Experto	Observaciones
I. Características de la gestión de la Planificación curricular.	a. Grado de percepción de los gestores sobre la satisfacción de los egresados	1. ¿Cree usted que al egresar de la carrera escogida, los alumnos del IST encuentran el trabajo que consideran apropiado? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Índice de empleabilidad de los egresados.	2. ¿Considera usted que el índice de empleabilidad de los egresados es apropiado? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Resultados de la planificación curricular en torno al logro de los estudiantes.	3. ¿Considera usted que los logros de la planificación curricular se ajustan a las expectativas de los alumnos? Señale por qué.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

	d. Responsabilidad social de los gestores respecto a las satisfacciones de las expectativas laborales de los estudiantes.	4. ¿Piensa usted que es responsabilidad de los gestores satisfacer las expectativas laborales de los alumnos a través de un currículo con cambios innovadores? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Participación de los gestores académicos en la planificación curricular	5. ¿Los gestores académicos deben estar completamente involucrados en la planificación curricular efectiva? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
II. Conocimiento de la aplicación de las mezclas del marketing en educación.	a. Conocimiento de los gestores sobre el mercado y el posicionamiento del IST.	6. ¿Considera usted que es responsabilidad de los gestores conocer sobre el mercado y el posicionamiento del IST? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Comunicaciones realizadas principalmente por correos electrónicos enviados como promoción.	7. ¿Estaría usted de acuerdo en que la promoción del IST se realice sólo por correo electrónico? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Proceso de creación de estrategias innovadoras para la Captación de estudiantes.	8. ¿Considera necesaria la introducción de estrategias innovadoras como la MM para la captación de estudiantes en el IST?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Inversión en publicidad.	9. ¿Cree necesaria la inversión en publicidad? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Despliegue de estrategias utilizando Mezcla de Marketing	10. ¿Cuán importante sería la introducción de una estrategia de gestión empresarial como la MM en el desarrollo de la oferta curricular de IST? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	f. Contenido de la oferta curricular.		Relevancia	3	
			Representatividad	3	

		11. ¿Considera necesaria la utilización de la Mezcla de Marketing como medio para fortalecer la oferta de carreras? ¿Por qué o por qué no?	Claridad	3	
III. Percepción que tienen los gestores académicos en el uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Conocimiento de los gestores académicos sobre aplicación de la Mezcla de Marketing en educación superior.	12. ¿Estaría usted de acuerdo que los gestores académicos sean capacitados en técnicas innovadoras como ¿ Mezclas de Marketing? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Conocimiento acerca de los beneficios de la MM sobre la Planificación curricular.	13. En el supuesto que se utilizara la Mezcla de Marketing para mejorar la oferta, ¿Cuál sería su aceptación respecto a esta herramienta?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Información existente sobre la satisfacción del estudiante.	14. ¿Estaría usted de acuerdo en que se aplique cuestionarios de satisfacción a los estudiantes que egresan? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Variación en la finanzas en el IST por matrícula aplicando técnicas innovadoras	15. ¿Cree usted que los ingresos financieros de IST mejorarían aplicando técnicas innovadoras como MM? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
IV. Utilización de la mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Uso de la MM para la mejora de la matrícula anual	16. ¿Conoce usted cuál es el porcentaje de participación en el mercado de la Zona de influencia del IST? Indique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Uso de los indicadores de la participación del IST en el mercado en la planificación curricular.	17. ¿Si aplicara la MM, cree usted que como gestor que se tendría algún beneficio en la captación de nuevos alumnos?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

DOCUMENTO DE VALORACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS					
Nombres y Apellidos:	José Alfredo Guiterrez Ramos	Años de experiencia profesional (desde la obtención del título):	25		
Profesión:	ECONOMISTA	Años de experiencia en el tema :	15		
Grado académico:	LICENCIADO	Número de JUEZ :	13		
Instrucciones:	<p>Por favor marque en la columna "Juicio de Experto" el valor que asigne, según la tabla que se muestra, para cada "Criterio" de los 17 Ítems del instrumento de la entrevista de percepción de los gestores.</p> <p>TABLA DE VALORES: 0=Nada representativo 1=Poco representativo 2=Representativo 3=Totalmente representativo</p>				
Categorías	Indicadores	Ítems de la entrevista de percepción de los gestores	Criterios	Juicio de Experto	Observaciones
I. Características de la gestión de la Planificación curricular.	a. Grado de percepción de los gestores sobre la satisfacción de los egresados	1. ¿Cree usted que al egresar de la carrera escogida, los alumnos del IST encuentran el trabajo que consideran apropiado? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Índice de empleabilidad de los egresados.	2. ¿Considera usted que el índice de empleabilidad de los egresados es apropiado? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Resultados de la planificación curricular en torno al logro de los estudiantes.	3. ¿Considera usted que los logros de la planificación curricular se ajustan a las expectativas de los alumnos? Señale por qué.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
			Relevancia	3	

	d. Responsabilidad social de los gestores respecto a las satisfacciones de las expectativas laborales de los estudiantes.	4. ¿Piensa usted que es responsabilidad de los gestores satisfacer las expectativas laborales de los alumnos a través de un currículo con cambios innovadores? Explique por favor	Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Participación de los gestores académicos en la planificación curricular	5. ¿Los gestores académicos deben estar completamente involucrados en la planificación curricular efectiva? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	II. Conocimiento de la aplicación de las mezclas del marketing en educación.	a. Conocimiento de los gestores sobre el mercado y el posicionamiento del IST.	6. ¿Considera usted que es responsabilidad de los gestores conocer sobre el mercado y el posicionamiento del IST? Explique por favor.	Relevancia	3
Representatividad				3	
Claridad				3	
b. Comunicaciones realizadas principalmente por correos electrónicos enviados como promoción.		7. ¿Estaría usted de acuerdo en que la promoción del IST se realice sólo por correo electrónico? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
c. Proceso de creación de estrategias innovadoras para la Captación de estudiantes.		8. ¿Considera necesaria la introducción de estrategias innovadoras como la MM para la captación de estudiantes en el IST?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
d. Inversión en publicidad.		9. ¿Cree necesaria la inversión en publicidad? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
e. Despliegue de estrategias utilizando Mezcla de Marketing		10. ¿Cuán importante sería la introducción de una estrategia de gestión empresarial como la MM en el desarrollo de la oferta curricular de IST? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
			Relevancia	3	

	f. Contenido de la oferta curricular.	11. ¿Considera necesaria la utilización de la Mezcla de Marketing como medio para fortalecer la oferta de carreras? ¿Por qué o por qué no?	Representatividad	3	
			Claridad	3	
III. Percepción que tienen los gestores académicos en el uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Conocimiento de los gestores académicos sobre aplicación de la Mezcla de Marketing en educación superior.	12. ¿Estaría usted de acuerdo que los gestores académicos sean capacitados en técnicas innovadoras como ¿ Mezclas de Marketing? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Conocimiento acerca de los beneficios de la MM sobre la Planificación curricular.	13. En el supuesto que se utilizara la Mezcla de Marketing para mejorar la oferta, ¿Cuál sería su aceptación respecto a esta herramienta?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Información existente sobre la satisfacción del estudiante.	14. ¿Estaría usted de acuerdo en que se aplique cuestionarios de satisfacción a los estudiantes que egresan? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Variación en la finanzas en el IST por matrícula aplicando técnicas innovadoras	15. ¿Cree usted que los ingresos financieros de IST mejorarían aplicando técnicas innovadoras como MM? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
IV. Utilización de la mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Uso de la MM para la mejora de la matrícula anual	16. ¿Conoce usted cuál es el porcentaje de participación en el mercado de la Zona de influencia del IST? Indique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Uso de los indicadores de la participación del IST en el mercado en la planificación curricular.	17. ¿Si aplicara la MM, cree usted que como gestor que se tendría algún beneficio en la captación de nuevos alumnos?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

DOCUMENTO DE VALORACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS					
Nombres y Apellidos:	Norca Evelyn Cadenas Sayan	Años de experiencia profesional (desde la obtención del título):	17		
Profesión:	ABOGADA	Años de experiencia en el tema :	15		
Grado académico:	TITULADA	Número de JUEZ :	14		
Instrucciones:	<p>Por favor marque en la columna "Juicio de Experto" el valor que asigne, según la tabla que se muestra, para cada "Criterio" de los 17 Ítems del instrumento de la entrevista de percepción de los gestores.</p> <p>TABLA DE VALORES: 0=Nada representativo 1=Poco representativo 2=Representativo 3=Totalmente representativo</p>				
Categorías	Indicadores	Ítems de la entrevista de percepción de los gestores	Criterios	Juicio de Experto	Observaciones
I. Características de la gestión de la Planificación curricular.	a. Grado de percepción de los gestores sobre la satisfacción de los egresados	1. ¿Cree usted que al egresar de la carrera escogida, los alumnos del IST encuentran el trabajo que consideran apropiado? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Índice de empleabilidad de los egresados.	2. ¿Considera usted que el índice de empleabilidad de ¿Es apropiado? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Resultados de la planificación curricular en torno al logro de los estudiantes.	3. ¿Considera usted que los logros de la planificación curricular se ajustan a las expectativas de los alumnos? Señale por qué.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

	d. Responsabilidad social de los gestores respecto a las satisfacciones de las expectativas laborales de los estudiantes.	4. ¿Piensa usted que es responsabilidad de los gestores satisfacer las expectativas laborales de los alumnos a través de un currículo con cambios innovadores? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Participación de los gestores académicos en la planificación curricular	5. ¿Los gestores académicos deben estar completamente involucrados en la planificación curricular efectiva? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
II. Conocimiento de la aplicación de las mezclas del marketing en educación.	a. Conocimiento de los gestores sobre el mercado y el posicionamiento del IST.	6. ¿Considera usted que es responsabilidad de los gestores conocer sobre el mercado y el posicionamiento del IST? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Comunicaciones realizadas principalmente por correos electrónicos enviados como promoción.	7. ¿Estaría usted de acuerdo en que la promoción del IST se realice sólo por correo electrónico? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Proceso de creación de estrategias innovadoras para la Captación de estudiantes.	8. ¿Considera necesaria la introducción de estrategias innovadoras como la MM para la captación de estudiantes en el IST?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Inversión en publicidad.	9. ¿Cree necesaria la inversión en publicidad? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Despliegue de estrategias utilizando Mezcla de Marketing	10. ¿Cuán importante sería la introducción de una estrategia de gestión empresarial como la MM en el desarrollo de la oferta curricular de IST? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	f. Contenido de la oferta curricular.	11. ¿Considera necesaria la utilización de la Mezcla de Marketing como medio para fortalecer la oferta de carreras? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

III. Percepción que tienen los gestores académicos en el uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Conocimiento de los gestores académicos sobre aplicación de la Mezcla de Marketing en educación superior.	12. ¿Estaría usted de acuerdo que los gestores académicos sean capacitados en técnicas innovadoras como las Mezclas de Marketing? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Conocimiento acerca de los beneficios de la MM sobre la Planificación curricular.	13. En el supuesto que se utilizara la Mezcla de Marketing para mejorar la oferta, ¿Cuál sería su aceptación respecto a esta herramienta?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Información existente sobre la satisfacción del estudiante.	14. ¿Estaría usted de acuerdo en que se aplique cuestionarios de satisfacción a los estudiantes que egresan? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Variación en la finanzas en el IST por matrícula aplicando técnicas innovadoras	15. ¿Cree usted que los ingresos financieros de IST mejorarían aplicando técnicas innovadoras como MM? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
IV. Utilización de la mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Uso de la MM para la mejora de la matrícula anual	16. ¿Conoce usted cuál es el porcentaje de participación en el mercado de la Zona de influencia del IST? Indique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Uso de los indicadores de la participación del IST en el mercado en la planificación curricular.	17. ¿Si aplicara la MM, cree usted que como gestor que se tendría algún beneficio en la captación de nuevos alumnos?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

DOCUMENTO DE VALORACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS					
Nombres y Apellidos:	Nina Francesca Llanccamil Salabarriga	Años de experiencia profesional (desde la obtención del título):	8		
Profesión:	ABOGADA	Años de experiencia en el tema :	3		
Grado académico:	TITULADA	Número de JUEZ :	15		
Instrucciones:	<p>Por favor marque en la columna "Juicio de Experto" el valor que asigne, según la tabla que se muestra, para cada "Criterio" de los 17 ítems del instrumento de la entrevista de percepción de los gestores.</p> <p>TABLA DE VALORES:</p> <p>0=Nada representativo</p> <p>1=Poco representativo</p> <p>2=Representativo</p> <p>3=Totalmente representativo</p>				
Categorías	Indicadores	Ítems de la entrevista de percepción de los gestores	Criterios	Juicio de Experto	Observaciones
I. Características de la gestión de la Planificación curricular.	a. Grado de percepción de los gestores sobre la satisfacción de los egresados	1. ¿Cree usted que al egresar de la carrera escogida, los alumnos del IST encuentran el trabajo que consideran apropiado? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Índice de empleabilidad de los egresados.	2. ¿Considera usted que el índice de empleabilidad de los egresados es apropiado? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Resultados de la planificación curricular en torno al logro de los estudiantes.	3. ¿Considera usted que los logros de la planificación curricular se ajustan a las expectativas de los alumnos? Señale por qué.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
			Relevancia	3	

	d. Responsabilidad social de los gestores respecto a las satisfacciones de las expectativas laborales de los estudiantes.	4. ¿Piensa usted que es responsabilidad de los gestores satisfacer las expectativas laborales de los alumnos a través de un currículo con cambios innovadores? Explique por favor	Representatividad	3	
			Claridad	3	
	e. Participación de los gestores académicos en la planificación curricular	5. ¿Los gestores académicos deben estar completamente involucrados en la planificación curricular efectiva? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	II. Conocimiento de la aplicación de las mezclas del marketing en educación.	a. Conocimiento de los gestores sobre el mercado y el posicionamiento del IST.	6. ¿Considera usted que es responsabilidad de los gestores conocer sobre el mercado y el posicionamiento del IST? Explique por favor.	Relevancia	3
Representatividad				3	
Claridad				3	
b. Comunicaciones realizadas principalmente por correos electrónicos enviados como promoción.		7. ¿Estaría usted de acuerdo en que la promoción del IST se realice sólo por correo electrónico? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
c. Proceso de creación de estrategias innovadoras para la captación de estudiantes.		8. ¿Considera necesaria la introducción de estrategias innovadoras como la MM para la captación de estudiantes en el IEST?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
d. Inversión en publicidad.		9. ¿Cree necesaria la inversión en publicidad? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
e. Despliegue de estrategias utilizando Mezcla de Marketing		10. ¿Cuán importante sería la introducción de una estrategia de gestión empresarial como la MM en el desarrollo de la oferta curricular de IST? Explique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
			Relevancia	3	

	f. Contenido de la oferta curricular.	11. ¿Considera necesaria la utilización de la Mezcla de Marketing como medio para fortalecer la oferta de carreras? ¿Por qué o por qué no?	Representatividad	3	
			Claridad	3	
III. Percepción que tienen los gestores académicos en el uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Conocimiento de los gestores académicos sobre aplicación de la Mezcla de Marketing en educación superior.	12. ¿Estaría usted de acuerdo que los gestores académicos sean capacitados en técnicas innovadoras como las Mezclas de Marketing? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Conocimiento acerca de los beneficios de la MM sobre la Planificación curricular.	13. En el supuesto que se utilizara la Mezcla de Marketing para mejorar la oferta, ¿Cuál sería su aceptación respecto a esta herramienta?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	c. Información existente sobre la satisfacción del estudiante.	14. ¿Estaría usted de acuerdo en que se aplique cuestionarios de satisfacción a los estudiantes que egresan? ¿Por qué o por qué no?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	d. Variación en la finanzas en el IST por matrícula aplicando técnicas innovadoras	15. ¿Cree usted que los ingresos financieros de IST mejorarían aplicando técnicas innovadoras como MM? Explique por favor.	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
IV. Utilización de la mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular	a. Uso de la MM para la mejora de la matrícula anual	16. ¿Conoce usted cuál es el porcentaje de participación en el mercado de la Zona de influencia del IST? Indique por favor	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	
	b. Uso de los indicadores de la participación del IST en el mercado en la planificación curricular.	17. ¿Si aplicara la MM, cree usted que como gestor que se tendría algún beneficio en la captación de nuevos alumnos?	Relevancia	3	
			Representatividad	3	
			Claridad	3	

Apéndice H. Transcripción cruda- Hoja de Trabajo

La transcripción cruda es un proceso trabajoso en el que se requiere precisión y paciencia para poder obtener los detalles que se necesitan en un trabajo de investigación que se grabó por anticipado. Decidimos utilizar esta técnica porque al ser una investigación cualitativa, ha permitido conocer las ideas de los entrevistados para poder realizar el análisis de resultados.

Resultados del objetivo general: Analizar el uso de las mezclas de marketing respecto a la gestión de la planificación curricular, desde la percepción de los gestores académicos de un instituto superior tecnológico en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022.

Resultados del objetivo específico 1: Identificar las características de la gestión de la planificación curricular que llevan a cabo los gestores académicos de un instituto superior tecnológico en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022.

Pregunta 1

Al formular la pregunta ¿Cree usted que al egresar de la carrera escogida, los alumnos del IST encuentran el trabajo que consideran apropiado? Explique por favor. A los(as) entrevistados(as), las respuestas de ellos(as) fueron diversas, las mismas que se presentan a continuación:

Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1 (E1)	<p>Bueno si los estudiantes egresados</p> <p>Los estudiantes de institutos públicos tienen una meta trazada al ingresar a un instituto pues su objetivo es insertarse al mundo laboral en corto tiempo.</p> <p>A partir del primer semestre los estudiantes obtienen certificaciones por módulo y se insertan al mundo laboral como practicantes</p> <p>Eso tiene una ventaja la cual es que se insertan rápidamente al mundo laboral.</p> <p>Asimismo también tiene una desventaja la cual es que algunos estudiantes abandonan los estudios.</p> <p>Vamos a decir que un poco más del 90% logra la inserción en el mundo laboral en el corto tiempo.</p>

Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 2 (E2)	En la actualidad, según las reuniones que hemos tenido cuando se realizan eventos en lo referente a la especialidad en la cual dicto, en este caso electrónica industrial, la mayoría trabajan en el área
Entrevistado 3 (E3)	Ya, tienen dificultades en insertarse al mercado laboral; en estos últimos tiempos debido a la pandemia no les ha permitido lograr las competencias adecuadas para el trabajo no ha habido prácticas en instituto, y anteriormente han tenido problemas para insertarse en el mercado laboral debido a que el instituto no es muy conocido y los alumnos salían con mediana preparación
Entrevistado 4 (E4)	Bueno, ante todo buenas tardes, creo yo con el análisis que nosotros estamos realizando dentro de la jefatura a la cual pertenezco y es referido justamente a la empleabilidad. Tenemos testimonio de los egresados que muchos de ellos en un porcentaje (30%)no mayor pero sí significativo para nosotros que los alumnos en algunos casos están trabajando en especialidades que no han estudiado ; es decir, en trabajos que han encontrado con la oferta que existen de repente en trabajos afines o de repente desligados de la especialidad a la cual han sido formados, por la necesidad tal vez de sustentarse económicamente y esa es una preocupación para nosotros, estamos en ese entender que los alumnos deberían trabajar todos. Hasta el momento se está reformulando tanto la concordancia del perfil del egresado y el perfil que requiere el empresario; ese es un reto en el cual estamos en un proceso.
Entrevistado 5 (E5)	Si, porque mis alumnos trabajan en condiciones reales de trabajo, les hacemos supervisión y monitoreo en la especialidad de mecánica de producción egresan 5 o 6 alumnos pero todos trabajando, incluso algunos en el cuarto o quinto semestre ya están trabajando

Pregunta 2

Al formular la pregunta **¿Considera usted que el índice de empleabilidad de los egresados es apropiado?** Por qué o por qué no. A los(as) entrevistados(as), las respuestas de ellos(as) fueron diversas, las mismas que se presentan a continuación:

Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1 (E1)	<p>Si.</p> <p>Mira para tener una idea los egresados de un ISTP es amplio Una carrera técnica tiene mucha ventaja para los estudiantes Estudiar en un IST es simplemente ir a un taller y quedarse como empleado, sino que generen su propia empresa Asimilación de los egresados en las fuerzas armadas Comparto conocimientos Se ha visto jóvenes que tienen la opción de poder formar una mejora de desarrollo económico y profesional Otros continúan estudios en la universidad</p>
Entrevistado 2 (E2)	<p>Si, tenemos eventos que se realizan en la institución. Insatisfechos no están, pero no están satisfechos completamente No todos logran encontrar trabajo La institución tiene su registro de egresados y el área de empleabilidad tiene de esos egresados cuantos se dedican a la especialidad En la especialidad de electrónica no se tiene el índice de empleabilidad, la información la tiene el área de empleabilidad</p>
Entrevistado 3 (E3)	<p>Bueno los datos precisos de un índice de empleabilidad de nuestros egresados no tenemos porque para ello tendríamos que realizar un seguimiento de nuestros egresados, donde están cuantos que porcentajes se han insertado al mercado laboral Recién este último año se trata de implementar un programa de seguimiento a nuestros egresados aunque el MINEDU promueve que se haga seguimiento a nuestros egresados pero en nuestro instituto no se cumple mucho No se cumple de falta de acción en ese campo en el seguimiento a los egresados, le comento algo Los profesores están nombrados o contratados por 40 horas, 20 horas son de dictado de clases y 20 son de horas no lectivas o sea dentro de esas 20 horas está contemplado el seguimiento a los egresados entonces simplemente la jefatura correspondiente no programa, no controla, ni supervisa que el profesor realice el seguimiento a los egresados dentro de las 20 horas no lectivas.</p>

Entrevistados	Respuestas
	<p>Las otras 20 horas no lo cumple.</p> <p>El instituto tiene más de 30 años y no existe un registro del seguimiento a los egresados.</p>
Entrevistado 4 (E4)	<p>Por el momento sí, porque de acuerdo a las estadísticas que se aprecian también en los medios de comunicación, actualmente la educación técnica está siendo bastante requerida.</p> <p>En la cual el trabajo que se realiza a través de los técnicos es a veces más urgente que el trabajo de un egresado de universidad</p> <p>Ahora de las 5 especialidades que nosotros tenemos resalta más la urgencia de trabajo por ejemplo de la especialidad de mecánica automotriz, mecánica de producción y hay una cierta competencia porque también hay egresados de otros institutos en lo que es computación pero también contabilidad por ejemplo es una especialidad que muy bien se desenvuelve en el ámbito laboral, evidenciamos que tienen una oferta laboral adecuada</p> <p>Tenemos un alumno por ejemplo que han destacado en la SUNAT y otros que están trabajando en otros ambientes dentro de su especialidad</p> <p>En resumen, en el aspecto técnico la mano de obra está siendo requerida actualmente</p>
Entrevistado 5 (E5)	<p>No, por problemas sociales.</p> <p>Algunos son padres, tienen carga familiar, algunos tienen su pequeño taller y entonces les absorbe el tiempo los chicos prefieren trabajar y ganar dinero y no terminan de estudiar</p> <p>Por ejemplo nosotros el defecto de enseñarles a hacer equipos a soldar los chicos hacen sus empresas y yo no regresan a estudiar</p> <p>Los chicos terminan trabajando pero algunos no terminan la carrera</p>

Pregunta 3

Al formular la pregunta **¿Considera usted que los logros de la planificación curricular se ajustan a las expectativas de los alumnos?** Señale por qué. A los(as) entrevistados(as), las respuestas de ellos(as) fueron diversas, las mismas que se presentan a continuación:

Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1 (E1)	<p>El programa curricular está hecho según las necesidades del mercado laboral y por eso en el caso de un alumno que termina su carrera y tiene un curso jalado cuando retoma los estudios para titularse en el IST le dicen que no puede hacerlo hasta que complete los cursos porque la Curricula se actualiza en función a las necesidades del mercado</p> <p>Los planes curriculares se actualizan según la nueva tecnología del mercado</p> <p>Los programas se van cambiando</p> <p>En el instituto se habla de mecánica automotriz y ahora se va a llamar mecatrónica automotriz, es la nueva carrera que existe en el mercado</p> <p>En el Estado no es como en la privada</p> <p>En la parte de captación de los estudiantes tenemos un problema dado que en el Estado la actualización de los planes curriculares es diferente a la de los institutos privados</p> <p>Los planes son actualizados según el avance tecnológico del mercado porque no se puede enseñar a un estudiante cosas que no va a encontrar en el mercado</p> <p>Y también se ajustan en función de la preocupación de los propios directivos, docentes, de los jefes de área, y jefes de las unidades académicas.</p>
Entrevistado 2 (E2)	<p>No se ajustan a las expectativas, eso es una realidad que hay que asumir</p> <p>Lo primero es que los estudiantes actuales son de 17, 18 o 20 años y tienen características propias contemporáneas</p> <p>En cambio los laboratorios, la infraestructura e incluso el propio diseño del modelo educativo son hechos con tendencias más antiguas; es decir no están acordes el modelo con la expectativa del mercado de la realidad actual</p> <p>y eso se trasluce en algunas veces en la deserción de estudiantes o en la no captación de nuevos estudiantes,</p>

Entrevistados	Respuestas
	<p>A nivel estatal la estructura es una sola, la diferencia está en las implementaciones de infraestructura y laboratorio.</p> <p>A nivel privado existen algunas instituciones que ofrecen la misma carrera y que al ser pagados son carreras que tiene un costo y tienen mayores recursos para tener una implementación más actualizada para satisfacer su mercado.</p>
Entrevistado 3 (E3)	<p>Cuando se habla de logros significa pues que las competencias que deben alcanzar los estudiantes se hayan alcanzado en un 100 %, porque todo está programado, el diseño curricular ya contempla con qué competencias deben salir los egresados pero allí hay un montón de factores</p> <p>Primero: El tipo de enseñanza por parte de los profesores</p> <p>Segundo: La calidad de las prácticas de curso que hayan realizado</p> <p>Tercero: El equipamiento con el que cuenta el instituto</p> <p>Cuarto: Lo programado acierte en el objetivo del logro de esas competencias en los estudiantes</p> <p>No estamos logrando las competencias trazadas en un 100 % y si hablamos de logros estamos en un porcentaje algo más de la mitad o un poco más arriba</p> <p>La implementación de los talleres, con equipos y maquinarias, herramientas no es suficiente y tampoco el instituto cuenta con un presupuesto para subsanar ese problema, el presupuesto de quien depende, depende de las autoridades del ministerio de la DREL</p> <p>Existe esa problemática que sigue latente</p>
Entrevistado 4 (E4)	<p>Bueno, con respecto a nuestro instituto hay dos tipos de programación curricular hay una que se podría llamar tradicional y hay otra que es la de competencias, ahora la tradicional está atravesando una especie de proceso de digamos de cambio de visión referente a que tanto el Ministerio de Educación en concordancia con el sector productivo se han evaluado las reales necesidades que existen en la sociedad sobre cómo fomentar y desarrollar las capacidades y habilidades en nuestros futuros egresados</p>

Entrevistados	Respuestas
	<p>Por lo tanto, hay algunas especialidades que ya están reformulando su perfil tanto sus competencias específicas y de habilidades blandas, y hay otras que están en ese proceso</p> <p>Yo creo que a comparación de años anteriores se está mejorando porque hay competencias por ejemplo actuales como la capacidad de resolver conflictos, la capacidad de trabajar en equipo, capacidad de la asertividad, la capacidad de comunicación asertiva y todos esos aspectos se está tratando ahora de abarcar</p> <p>Estamos justamente también, ese es otro tema del proceso que se está reordenando,</p> <p>Si bien es cierto tampoco existía un sistema CONECTA como lo que hay ahora,</p> <p>El sistema CONECTA tanto para Nivel Básica Regular ahora también está administrando a la educación superior no universitaria como el caso de nosotros</p> <p>En ese sistema recién se está integrando a los egresados, y estamos recién regularizando un poco el índice, la asociación de egresados con la finalidad de brindar las estadísticas de una forma más exactas.,</p> <p>Tenemos, sí registros en forma manual por promoción; sin embargo aún nos falta profundizar más las estadística de manera más exacta pero ya hemos iniciado el año pasado hemos tenido reuniones con los egresados dentro de la jefatura de bienestar y empleabilidad; y este año se está iniciando el sistema CONECTA en el cual se ingresará los datos de cada egresado en forma mucho más específica en una plataforma más sistematizada lo cual nos permitirá tener mejores resultados</p>
Entrevistado 5 (E5)	<p>No, porque los dos primeros años se les enseña lo mismo que han aprendido en secundaria, o sea el primer y segundo ciclo prácticamente pierden y el 50% abandonan porque le enseñan arte y prácticamente todo lo que se les enseña en secundaria y los chicos vienen con la ilusión de frente agarrar máquinas, esto está mal, eso y tiene que cambiar</p>

Pregunta 4

Al formular la pregunta ¿Piensa usted que es responsabilidad de los gestores satisfacer las expectativas laborales de los alumnos a través de un currículo con cambios innovadores? Explique por favor. A los(as) entrevistados(as), las respuestas de ellos(as) fueron diversas, las mismas que se presentan a continuación:

Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1 (E1)	<p>Claro, la gestión de los encargados es importante por parte de planificación, organización, jefes de unidad académica.</p> <p>Empezando por el jefe del área de la misma especialidad quien hace su proyecto y lo presenta al jefe de la unidad académica quienes organizan con otras instituciones como la DREL, Ministerio de Educación para los cambios respectivos.</p> <p>Si eso no se hace no se estaría satisfaciendo las necesidades de los estudiantes.</p>
Entrevistado 2 (E2)	<p>Si, es responsabilidad. En parte es responsabilidad de los gestores porque el sistema educativo no solo depende del gestor, sino tiene aspectos políticos, y eso determina sus aspectos económicos es decir un presupuesto nacional que está determinado desde la parte alta.</p> <p>Por más que uno proponga una idea innovadora si no se cuenta con el presupuesto asignado entonces no se puede gestionar todas las ideas que pueda obtener.</p>
Entrevistado 3 (E3)	<p>Lógicamente, los gestores el director, subdirector, el jefe de unidad, jefe de administración, tenemos esa responsabilidad de alcanzar esos logros, la realidad económica en los institutos no lo permite, ese es un problema</p> <p>Si bien es cierto tenemos esa responsabilidad de alcanzar esos logros la realidad económica en los institutos no lo permite</p> <p>Por ejemplo, si yo quiero que los alumnos de mecánica automotriz conozcan las últimas tecnologías de la mecánica automotriz yo tendría que tener carros de los últimos 5 años modelos últimos con su nueva tecnología pero no puedo adquirir ni medio carro, no tengo los motores suficientes, tenemos carros antiguos, recogiendo carros siniestrados</p> <p>Esa es la realidad, pese a que tenemos la responsabilidad no podemos lograrlo se diseñó todo pero no se puede lograr</p>

Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 4 (E4)	<p>Como nosotros somos una institución del Estado entonces no tenemos la autonomía pero si tenemos el sustento del cual el ministerio de educación nos proporciona el CENON o sea el catálogo formativo en el cual nosotros nos basamos de todas las competencias, los contenidos, las habilidades que debemos desarrollar en nuestros estudiantes, pero nos sirve como base y nosotros debemos como instituto adecuar a nuestra realidad, podemos incorporar, modificar algunos criterios que nosotros consideramos que de acuerdo a nuestro entorno y a las necesidades biopsicosociales de nuestros educandos se pueden adecuar, lo que nosotros llamamos adecuación.</p> <p>Pero en el sustento general no podemos cambiar ni modificar porque la estructura básica la da el Ministerio de Educación; lo que sí se puede hacer es un proceso de adecuación o adaptación.</p> <p>Mientras que los institutos particulares ellos si tienen la autonomía de poder crear carreras</p> <p>Por ejemplo en el caso de nosotros tenemos mecánica automotriz y necesitamos tener una carrera que tenga un mayor marketing en el mercado que podría ser mecatrónica, pero eso por ejemplo los profesores ya están trabajando como nose cuantos años</p> <p>En dos años en la formulación en reformulación de presentar a la DREL para que pueda ser aprobada y para ello requiere infraestructura personal y un conjunto de requisitos.</p> <p>Entonces estamos en parte dependiendo por la estructura orgánica de parte del ministerio de educación pero eso no quita que nosotros también podamos aportar</p>
Entrevistado 5 (E5)	<p>Claro, si se puede yo actualmente lo estoy haciendo con mis propios recursos mis clases están enmarcadas en la innovación e investigación</p> <p>Por ejemplo ellos ya han encontrado un problema; el problema que tiene el Estado en hacer mantenimiento a las máquinas y herramientas de implementar</p> <p>Los chicos que hacen encuentran el problema y empiezan a reparar por ejemplo si hay que fundir lo funden si hay que reparar reparan y hacen tratamiento térmico</p>

Entrevistados	Respuestas
	Dónde está la investigación e innovación y hacemos investigación cuasi experimental cosa que las universidades hacen investigación correlacional y el Minedu está en otra totalmente divorciado

Pregunta 5

Al formular la pregunta **¿Los gestores académicos deben estar completamente involucrados en la planificación curricular efectiva?** Explique por favor. A los(as) entrevistados(as), las respuestas de ellos(as) fueron diversas, las mismas que se presentan a continuación:

Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1 (E1)	Claro que sí
Entrevistado 2 (E2)	<p>Por supuesto, para poder hacer algo, para poder desarrollar algo, debe conocer y para ello debe estar involucrado.</p> <p>En lo que se refiere a gestión pedagógica nosotros hacemos el diseño de nuestro programa anual y también hacemos nuestras sesiones nuestros sílabos, hacemos gestión pedagógica</p> <p>La gestión administrativa, gestión institucional y gestión pedagógica se complementan, son parte de un todo.</p>
Entrevistado 3 (E3)	<p>Claro ese es el trabajo del proceso de enseñanza aprendizaje esto se hace antes del inicio de clases tiene que planificarse la Curricula eso generalmente se hace en marzo y a inicios de agosto que es el segundo semestre.</p> <p>En el proceso de planificación curricular están involucrados a los que les corresponde la parte académica</p> <p>En el organigrama de un instituto nos indica que en la cabeza hay un director, luego vienen los órganos de línea, entre los órganos de línea están las jefatura de la unidad académica esa jefatura de unidad académica es la encargada de planificar, dirigir, orientar, de supervisar, las actividades académicas de los institutos</p> <p>Entonces esa jefatura antes de empezar el proceso de enseñanza planifica entre ellas, lógicamente hacen su cronograma de actividades hacen la distribución de los cursos</p>

Entrevistados	Respuestas
	<p>entre los profesores que tengan las competencias para dictarlos, la duración del semestre y también los contenidos, Los contenidos lo hacen los coordinadores con los profesores</p> <p>Debajo de la jefatura de unidad académica están los coordinadores que tienen a su cargo a los coordinadores de las especialidades</p> <p>Ellos son los que planifican conjuntamente con sus profesores lo que se va a ser durante el semestre</p>
Entrevistado 4 (E4)	<p>Claro; involucrados claro que sí, preparados involucrados pero más bien no tienen la capacidad de modificar o de incorporar en forma total.</p> <p>Pero si la de poder digamos ser autodidactas o sea tener un quehacer educativo creativo buscando que el alumno tenga un aprendizaje significativo y que busque desarrollar no solamente las habilidades cognitivas de conocimiento sino también las habilidades blandas que son tan importantes en nuestra actualidad.</p>
Entrevistado 5 (E5)	<p>Claro,</p> <p>En los institutos lamentablemente los profesores trabajan en otro lugar.</p> <p>Muchos trabajan en SENATI y los chicos empezaron a irse debido a que los profesores no llegaron a clases.</p>

Análisis divergente: Objetivo específico 1

Análisis divergente: Objetivo específico 1 Adaptativo y formativo, toma en cuenta directivas del MINEDU

Planificación realizada por competencias

Satisfacción de las necesidades de los estudiantes

Preocupación del seguimiento a los egresados

Busca lograr la inserción laboral de los estudiantes

Concordante con las expectativas de la realidad actual

La planificación es colaborativa

Se lleva a cabo de manera organizada y realista

Análisis convergente : Objetivo específico 1

Amplitud: La planificación es colaborativa

Coherencia: La planificación por competencias, Satisfacción de las necesidades de los estudiantes, Seguimiento a los egresados, Lograr la inserción laboral de los estudiantes

Continuidad: Se lleva a cabo de manera organizada

Flexibilidad: Adaptativo y formativo tomando en cuenta las directivas del MINEDU, Concordante con las expectativas de la realidad actual.

Resultados del objetivo específico 2: Explorar en qué medida los gestores académicos conocen de la aplicación de las mezclas del marketing en educación de un instituto superior tecnológico en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022.

Resultados del Objetivo específico 2: Explorar en qué medida los gestores académicos conocen de la aplicación de las mezclas del marketing en educación de un instituto superior tecnológico en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022.

Pregunta 6

Al formular la pregunta **¿Considera usted que es responsabilidad de los gestores conocer sobre el mercado y el posicionamiento del IST?** Explique por favor. . A los(as) entrevistados(as), las respuestas de ellos(as) fueron diversas, las mismas que se presentan a continuación:

Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1 (E1)	Considero que sí porque nosotros realizamos una planificación de trabajo anual y ahora usan el análisis del FODA para ver fortalezas y debilidades.
Entrevistado 2 (E2)	Si es responsabilidad de nosotros saber cómo se mueve el mercado, para que podamos proponer y gestionar las herramientas que se tienen . En el curso experiencias formativas en situaciones reales de trabajo, el encargado se ocupa de hacer relaciones con las empresas para buscar que el estudiante los tenga con las empresas. Negreiros es un instituto de áreas liberales, es decir que no tiene cursos afines, como son: computación e informática, electrónica industrial, mecánica de producción, mecánica automotriz y contabilidad, los mismos que están posicionados de diferentes maneras. Actualmente la especialidad que mayor cobertura es el área de contabilidad lo que se aprecia en el momento de la postulación, es la que

Entrevistados	Respuestas
	mayor demanda posee, tal vez sea porque el área de San Martín de Porres es comercial
Entrevistado 3 (E3)	<p>Hay varios gestores uno es académico y otro es el institucional que es el rector, es importante que conozcan. Considero que sí. Este es un instituto público que cada año convoca examen de admisión y oferta 5 carreras, en cada una hay 80 vacantes para cubrir, si no se hiciera campaña no se cubriría las metas, Siempre fue presencial, se necesitan 400 alumnos, Antes se sacaba volantes y pancartas, con la pandemia sólo se hacía propaganda en el Facebook, en la página web del instituto no puedo ser solo por correo</p>
Entrevistado 4 (E4)	<p>Obviamente, importantísimo, tengo 21 años en la institución y siendo este el único instituto del estado de SMP. no es conocido ni reconocido, sin embargo, hemos hecho publicidad por volanteo, perifoneo, boca a boca y ahora redes sociales. Pero, necesitamos un posicionamiento de imagen en el mercado que necesita ciertas estrategias importantes que todo docente debe saber y conocer y cuando hacemos campañas de admisión debemos hacer trabajos de equipo entre los docentes y personal que ayudaría que nuestros egresados tengan su marca personal como técnicos y al mismo tiempo la institución ganar su imagen propia.</p>
Entrevistado 5 (E5)	<p>Claro, pero que sacamos conociendo, debe haber un proyecto, se debe planificar. Por eso está el, proyecto educativo, indicando todo el proceso del comienzo al final, plasmando el estudio de mercado, los convenios, en que empresa deben practicar los alumnos, justo hubo un accidente por un profesor irresponsable que mandó a un taller y perdió el dedo, justamente porque hay profesores irresponsables y muchos sin vocación de docentes, se ven obligados a trabajar. El instituto no es conocido ni por los vecinos, falta difusión y los directores no pueden hacer porque solo están 1 año, nosotros estamos enmarcados en la ley 30512, una ley sin presupuesto que vulnera muchos derechos fundamentales de los profesores y alumnos del instituto estuvo archivado por el gobierno de</p>

Entrevistados	Respuestas
	<p>Ollanta, pero el Sides lo ha desarchivado en concordancia con del Minedu para hacer una ley de instituto. Debe haber un proyecto de desarrollo. Yo como director hice varios proyectos, que han sido evaluados pero el ministerio está en otra línea, estamos divorciados, porque ellos no bajan a los institutos para ver y diagnosticar, un investigador debe hacer estudios en el terreno para hacer preguntas objetivas. Mandan link, formularios o invitan a los profesores, pero ellos hablan lo que ellos creen, no se dan cuenta que la gran mayoría de profesores se han nombrado por una situación política. Los pocos profesores que hablan y son coherentes con la problemática, la gente del ministerio no los escucha, nunca van a poder entender porque están detrás del escritorio. Lo que están haciendo ustedes es una investigación cualitativa donde se hacen preguntas que llevan a otras preguntas. Un presidente dijo que el Perú está bien y el indicador era que el 90% de la población tiene celular, así no se puede medir esta es una investigación cuantitativa, debe haber investigación cualitativa, el ministerio debe preguntar a los alumnos: ¿dónde vive?, en que trabaja?, ¿dónde trabaja? ¿cuál es su entorno?, etc. y debe contrarrestar con los docentes: ¿usted sabe o no sabe?, ¿porque trabaja en esta área? ¿cuánto tiempo ha trabajado?, etc. Lo único que va salvar es una investigación cualitativa pero no lo hacen ni lo van hacer.</p>

Pregunta 7

Al formular la pregunta ¿Estaría usted de acuerdo en que la promoción del IST se realice sólo por correo electrónico? ¿Por qué o por qué no? . A los(as) entrevistados(as), las respuestas de ellos(as) fueron diversas, las mismas que se presentan a continuación:

Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1 (E1)	Para una promoción de captación de estudiantes, el correo es un medio que puede ayudar, el correo es para comunicación

Entrevistados	Respuestas
	<p>directa con el alumno, se trabaja por intermedio de redes sociales.</p> <p>En publicidad los institutos carecen bastante, porque el presupuesto depende de la DREL (Dirección Regional de Educación de Lima), por eso no hay publicidad de instituciones públicas, en lima tenemos 23 institutos públicos y solo se paga matrícula, más de 131 carreras que puede beneficiar a muchos jóvenes sin recursos para empezar una carrera.</p> <p>Mi primera carrera fue en un instituto privado, no conocí el estado, donde siempre voy les comento a los alumnos que vengan a lima al servicio militar y ya no pagan comida, en 2 años puede estudiar el en lima, la gente no sabe que hay institutos públicos, solo ven los privados.</p> <p>No hay promoción, solo hay para privados y Senati, pienso que hay intereses, y deficiencia de institutos públicos</p>
Entrevistado 2 (E2)	Se debe abarcar todos los medios posibles.
Entrevistado 3 (E3)	No puede ser solo por correo, se publica en Facebook y página web. Pero no se hace un seguimiento
Entrevistado 4 (E4)	No, el marketing con la apertura en el siglo XXI, la era del conocimiento, la tecnología y de la virtualidad, ha abierto nuevos campos, métodos y desafíos, entonces actualmente se debe usar todos los medios posibles, especialmente aquellos que pertenecen a la tecnología que la población por la pandemia tiene mayor predisposición, por medios virtuales como Instagram, tuitee. wasap hasta el tik tok.
Entrevistado 5 (E5)	No, deben ser todos los medios: correo electrónico, wasap, presencial, redes sociales. Todos los medios habidos y por haber.

Pregunta 8

Al formular la pregunta ¿Considera necesaria la introducción de estrategias innovadoras como la Mezcla de Marketing para la captación de estudiantes en el IST?

A los(as) entrevistados(as), las respuestas de ellos(as) fueron diversas, las mismas que se presentan a continuación:

Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1 (E1)	Si es necesario, no hay como captar, imagínese que los docentes nosotros como profesores debemos salir a hacer un marketing directo, marcamos tarjeta y salimos a planificar, traemos a nuestros alumnos, debería haber por radio o tv, da pena perder vacantes, son 40 vacantes en noche 40 en día, los alumnos deben cumplir sus sueños
Entrevistado 2 (E2)	Si es necesario introducir nuevas herramientas de promoción.
Entrevistado 3 (E3)	Si es importante hacer propaganda más formal pero no tenemos actividades de marketing sobre todo porque los jóvenes acceden a las redes.
Entrevistado 4 (E4)	Considero que es indispensable incorporar y que nosotros nos preparemos para ese manejo de estrategias ya que estamos en contacto con jóvenes nativos cibernéticos y nosotros como personas mayores somos inmigrantes, por lo tanto, debemos ponernos a su nivel. Ellos se manifiestan con la tecnología actual entonces para nosotros se convierte en desafío y en una gran posibilidad.
Entrevistado 5 (E5)	Claro, es importante, se debe hacer un proyecto

Pregunta 9

Al formular la pregunta ¿Cree necesaria la inversión en publicidad? Explique por favor.

A los(as) entrevistados(as), las respuestas de ellos(as) fueron diversas, las mismas que se presentan a continuación:

Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1 (E1)	Si es importante la inversión en publicidad porque nos permitiría promocionar nuestras carreras y cubrir nuestras vacantes,

Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 2 (E2)	Es necesario, porque es la única forma de llegar a nuestro público objetivo. El Instituto es una dependencia no autónoma, depende de la Dirección Regional , y está a su vez depende del Ministerio de Educación, recursos hay, se debe gestionar para un propósito determinado de modo adecuado.
Entrevistado 3 (E3)	Ahora más debe ser publicidad digital, se debe tener un grupo, este año no se aplicó, todavía no se tiene experiencia, posiblemente se nombre una comisión de publicidad.
Entrevistado 4 (E4)	Hay ciertos aspectos que se debería invertir como panel, gigantografías, banderolas, pero los que son gratuitos se debería aprovechar como el Facebook Instagram, twiter, tik tok, wasap y orientarlos para poder hacer el marketing necesario
Entrevistado 5 (E5)	Si, si no hay inversión no se puede hacer propaganda.

Pregunta 10

Al formular la pregunta ¿Cuán importante sería la introducción de una estrategia de gestión empresarial como la Mezcla de Marketing en el desarrollo de la oferta curricular de IST? Explique por favor. A los(as) entrevistados(as), las respuestas de ellos(as) fueron diversas, las mismas que se presentan a continuación:

Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1 (E1)	Se debe promocionar lo que es la oferta curricular, el estudiante debe saber que es los que quiere estudiar, si es interesante la malla curricular, se va a motivar a inscribir
Entrevistado 2 (E2)	Es importante, hace que el estudiante sea más observado y al ser promocionado tenga más espacio (Empleabilidad)
Entrevistado 3 (E3)	Nosotros no le llamamos oferta curricular, le llamamos oferta formativa. Es muy importante hacer estudio de mercado. el uso

Entrevistados	Respuestas
	<p>de medios, para posicionarnos en el mercado, pero no sabemos la participación en el mercado, no sabemos cuál es el nicho del mercado, no hay oficina dentro de la estructura orgánica, si sabemos que sin el marketing vamos a tener problemas, el año que viene no sabemos si vamos a tener la misma aceptación que ahora, no está posicionado tampoco la marca.</p>
Entrevistado 4 (E4)	<p>Importante, porque nos permitirá generar la oportunidad de poder formular un plan estratégico de publicidad en la cual podamos fortalecer imagen de la institución dentro del distrito de smp y nuestro posicionamiento en el mercado laboral asimismo permitirá que todos docentes puedan tener un mayor manejo de esta técnica su procedimiento. Si tenemos especialidad computación e informática tiene que tener curso de gestión empresarial, en realidad todas, se tiene que lograr que los alumnos no solo trabajen en su especialidad si no que tengan su propio emprendimiento, también se trabaja a nivel de proyectos productivos, al final van a requerir de un marketing como persona, profesional, trabajador que genere su propia empresa.</p> <p>El marketing es un aspecto muy importante porque define la marca del estudiante</p> <p>Tenemos una feria de la semana técnica donde cada alumno presenta su proyecto por especialidad, por ejemplo, en electrónica se ha elaborado un sistema para medir la humedad o medidor de humo y si se terminan se podría ofrecer al mercado que a nivel de otros institutos hay un intercambio de proyectos.</p>
Entrevistado 5 (E5)	<p>Toda estrategia de marketing es importante, se debe hacer proyecto de mejora institucional, lógicamente que abarque todo el tema de marketing.</p>

Pregunta 11

¿Considera necesaria la utilización de la Mezcla de Marketing como medio para fortalecer la oferta de carreras? ¿Por qué o por qué no?

Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1 (E1)	Claro, el marketing es necesario, pienso que sería muy interesante tener la posibilidad de aplicar la Mezcla de Marketing , ya que le daría la oportunidad al instituto de captar más alumnos interesados por formas nuevas de publicitar las carreras que se ofrecen en el IST Negreiros Vega. Yo creo que se debe promocionar la malla curricular, para que haya mayor inscripción y que más alumnos logren sus metas de tener una carrera técnica.
Entrevistado 2 (E2)	Por supuesto, si, si es necesario introducir nuevas herramientas de promoción que den a conocer nuestra oferta educativa. Es importante tener plaza, precio, producto y promoción. Para que los estudiantes puedan ser más observados y promocionados para que tengan más espacio. En ferias, en empresas que sirvan de promoción. Que se muestre al mundo. Se toma ese impulso y que se muestre el trabajo, que beneficie a los estudiantes.
Entrevistado 3 (E3)	Exactamente, es necesario e importante utilizar esa forma de lograr mayor mercado, posicionándonos bien y tener por lo tanto mayor demanda entre los jóvenes que han terminado su secundaria y quieren tener una carrera tecnológica. Es importante.
Entrevistado 4 (E4)	Exactamente, si considero importantísima la introducción de esta estrategia dentro del desarrollo de la oferta curricular, porque eso iba a generar la oportunidad de poder formular un plan estratégico en publicidad en el cual podamos nosotros fortalecer nuestra imagen como institución dentro del distrito de San Martín de Porres, que es nuestro entorno. Tenemos ahí un posicionamiento en el mercado laboral, también, permitiría que todos los docentes puedan tener un mayor manejo de estas herramientas de marketing, con sus técnicas y procedimientos. Básicamente, si nosotros tenemos una especialidad y computación, ambas están desarrollando habilidades en estos

Entrevistados	Respuestas
	<p>aspectos. Por ejemplo en contabilidad, tienen un curso que se llama Gestión Empresarial, en realidad todas las especialidades, llevan ese curso de gestión empresarial. Porque también se tiende a que los alumnos no solamente trabajen en su especialidad sino que también puedan generar su propio emprendimiento. También se trabaja a nivel de proyectos productivos, pero todo ello, va también al final requerir al final un marketing, como persona, como estudiante, como trabajador. Un marketing, si genera su propia empresa. Entonces en realidad el marketing es un aspecto muy importante, porque también define la marca personal de cada egresado. Si, se le proporcionan estrategias de marketing para que desarrollen sus emprendimiento. Nosotros tenemos una feria de la semana técnica, en la cual los jóvenes por especialidades presentan sus proyectos innovadores cada uno basado en su propia especialidad. Por ejemplo en electrónica se ha elaborado un sistema para medir la humedad o un detector de humo. Esos son proyectos que podrían a través de una mejor promoción ofrecerse al mercado como producto. También hay un intercambio de proyectos en estas ferias que son las plazas donde se exponen los trabajos de los alumnos todos los años.</p>
Entrevistado 5 (E5)	<p>Claro, sería un instrumento que te ayuda a crecer, porque tú vendes un proyecto de mejora institucional. Tu vendes la imagen del instituto, vendes el perfil de los egresados, vendes muchas cosas. Vienen los empresarios al instituto, observan y se dan cuenta que muchos de ellos reparan máquinas, eso es promoción. El marketing es importantísimo.</p>

Análisis divergente: Objetivo específico 2

- Conocimiento empírico del mercado
- Responsabilidad del conocimiento del mercado
- Fortalecimiento de la imagen institucional
- Sirve para mejorar la oferta educativa
- Se requiere inversión en publicidad
- Mínimas actividades de marketing
- Necesidad de la utilización de las MM
- Promoción a través de las redes sociales

Falta de estadísticas respecto al posicionamiento del IST

Análisis convergente: Objetivo específico 2

Conocimiento del mercado: Conocimiento empírico del mercado, Las actividades de marketing son mínimas, las redes sociales son una medida de promoción, tiene responsabilidad de conocer el mercado.

Posicionamiento del IST: Fortalecimiento de la imagen institucional, mejora de la oferta educativa, se requiere inversión en publicidad, no existen estadísticas.

Resultados del objetivo específico 3: Indagar sobre la percepción que tienen los gestores académicos respecto al uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular de un instituto superior tecnológico en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022.

Pregunta 12

¿Estaría usted de acuerdo que los gestores académicos sean capacitados en técnicas innovadoras como la Mezcla de Marketing? Explique por favor.

Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1 (E1)	Sí, porque es un medio de no sólo captar estudiantes y poder alcanzar las metas. Porque se puede organizar mejor la planificación ya que hay un desbalance en la oferta de carreras y el mercado de postulantes. Por supuesto, porque es una forma o medio que nos permite captar nuevos estudiantes. Además, cualquier capacitación que haga posible mejorar las oportunidades de una mejor enseñanza sería bien aceptada por los profesores. Pero, esto, no depende de decisiones tomadas en el instituto, sino en la departamental. En la DREL
Entrevistado 2 (E2)	Si, por supuesto, cuanto más conocimientos se tiene de esta herramienta es mucho mejor.

Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 3 (E3)	<p>Claro es importante, que sucede, de que, como en toda institución, la gente se acostumbra a la rutina, entonces, como siempre ha hecho esta parte, imprimir volantes, imprimir afiches, salir a pegar, no? Ir a repartir los volantes, salir con el megáfono a las calles, es esa forma de publicidad, ya es muy rudimentaria, hay que cambiar algo y los jóvenes no están en la calle. Los jóvenes están en las redes sociales entonces ahí es donde se tiene que ir y hacer la promoción. Y si no tenemos una buena estrategia de marketing, si no estamos preparados, no elaboramos bien la promoción. Hay que ir a buscarlos en las redes, si no tenemos una buena estrategia, si es importantísimo saber cambiar. Para que cambien de una rutina antigua, de una rutina artesanal a una rutina moderna virtual. Hay que cambiar la mente de los mismos gestores a través de la capacitación.</p>
Entrevistado 4 (E4)	<p>Completamente de acuerdo. Porque consideramos que es una necesidad de conocer herramientas innovadora como la mezcla de marketing, ya que todos podemos tener la voluntad y la disposición de preparar a nuestros estudiantes, pero necesitamos de una preparación académica que nos permita manejar mejor el tema y las estrategias de una forma más completa y también comunicar mejor a los alumnos, para luego a través de la enseñanza obtener un diagnóstico de nuestra realidad, porque cada institución educativa tiene sus propios problemas, es entorno que nos rodea, la posibilidades, los oportunidades y amenazas sobre las cuales vamos a elaborar un plan que nos permita lograr nuestros objetivos institucionales orientados a la mejor empleabilidad de nuestros estudiantes, ya sea como trabajadores dependientes o independientes con su propio emprendimiento.</p>
Entrevistado 5 (E5)	<p>Bueno, desde mi punto de vista 100 por ciento, yo creo que nadie se va a quejar. Pero el proyecto debe venir desde el gobierno.</p>

Pregunta 13

En el supuesto que se utilizara la Mezcla de Marketing para mejorar la oferta, ¿Cuál sería su aceptación respecto a esta herramienta?

Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1 (E1)	<p>Claro, la Mezcla de Marketing, yo sí, yo la aceptaría, sería bueno, porque sin marketing no se trabajaría tan eficientemente. Además, siempre estaremos interesados en probar nuevas formas de convocar alumnado. Sin embargo, en la mayoría de los casos los alumnos acceden al instituto sin conocer elementos de juicio que les permitan escoger con más efectividad. Todo esto por falta de promoción, que es, a mi entender, el más eficaz de los componentes de la Mezcla de Marketing que podría aplicarse en un instituto público.</p>
Entrevistado 2 (E2)	<p>Mi aceptación sería positiva, yo participaría. Mientras más preparación de los gestores mejor para el desarrollo de la institución.</p>
Entrevistado 3 (E3)	<p>Justamente, yo estoy convencido de que por ahí va el camino. Y también eso impulsa a los otros gestores para evitar la resistencia al cambio. Claro eso tiene que ir aparejado con capacitación.</p>
Entrevistado 4 (E4)	<p>Yo si considero que la aceptación en un grado afirmativa, porque siempre, todos hemos manifestado en muchas ocasiones que nuestra institución requiere mejorar las estrategias de marketing y así poder lograr un posicionamiento en el mercado educativo. Tanto como institución, como nuestros egresados en el mercado laboral.</p>
Entrevistado 5 (E5)	<p>Si, claro, el ministerio o la DREL tendría que organizar un proyecto en donde el marketing promocional sea un aprendizaje en el plan estratégico institucional. No debería ser solamente a nivel nacional, sino a nivel internacional, se deben aprovechar las redes sociales para hacerlo internacional.</p>

Pregunta 14

¿Estaría usted de acuerdo en que se aplique cuestionarios de satisfacción a los estudiantes que egresan? ¿Por qué o por qué no?

Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1 (E1)	<p>Claro es importante, porque según esa información podemos ver la atención prestada a los alumnos, los servicios que se han tenido en el instituto. Que más los estudiantes que nos van a dar una herramienta para poder saber en qué mejorar. Por supuesto la opinión de los egresantes de las carreras que se ofrecen, son puntos cruciales en la planificación curricular de los siguientes años, que se modifican, de acuerdo a las expectativas laborales que ofrece el mercado. No sólo por incrementar el número de alumnos, sino también por mejorar el currículo de las carreras que se ofrecen es porque se debería promocionar estas nuevas carreras.</p>
Entrevistado 2 (E2)	<p>Por supuesto, también, siempre es bueno evaluar para conocer la realidad. Actualmente no se les aplican cuestionarios a los egresados, sólo a los estudiantes del instituto. Si a los estudiantes se les aplican cuestionarios de satisfacción o evaluación hacia el docente. No, a los egresados no. La razón de ser de una evaluación de este tipo es retroalimentar dando a conocer las limitaciones que tiene el área de personal, el área de infraestructura, el área de recursos. Es importante saber las limitaciones que uno tiene y con eso solucionar, hacer mejoras, los proyectos solucionan problemas a través del conocimiento de la realidad.</p>
Entrevistado 3 (E3)	<p>Claro, mire, los ingresantes, nuestros nuevos clientes, los hemos atraído por diferentes medios, ya sea por propaganda o porque un amigo le recomendó el instituto o porque al pasar por el instituto vio la infraestructura, por diferentes cosas. Entonces queremos saber ¿cómo han llegado al instituto? segundo, sus expectativas con el instituto. Y tercero, si realmente el estar en el instituto les satisface. Si los servicios que estamos prestando son los adecuados. Si se les trata bien. O si los profesores están enseñando adecuadamente. Si están de acuerdo con nuestros talleres que les ofertamos. Nuestra práctica. Sí, es importantísimo saber a través de encuestas la satisfacción de los estudiantes. Y por supuesto también de los egresados. De todos, no solo de los que han egresado, sino de los que están estudiando también.</p>

Entrevistados	Respuestas
	Para poder cambiar para mejor, es necesario saber qué les parece. Si se hace antes de la finalización del semestre, se hace una encuesta del desempeño docente.
Entrevistado 4 (E4)	Si, me parece que sería una forma de conocer y medir los aspectos cualitativos que debería mejorar, me parece que toda acción que sirva para mejorar, si es constructiva sirve para superarnos. A la fecha es un proyecto que tenemos y estamos en el proceso de formar nuestra asociación de egresados, estamos en ese proceso.
Entrevistado 5 (E5)	Si de acuerdo, para conocer el perfil de los egresados respecto a la satisfacción sobre la enseñanza recibida.

Pregunta 15

¿Cree usted que los ingresos financieros de IEST mejorarían aplicando técnicas innovadoras como Mezcla de Marketing? Explique por favor.

Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1 (E1)	Ya, acá hay un pequeño detalle, es que lo que pasa es que no era posible ya que el presupuesto no depende de cada instituto, sino la departamental. Antiguamente el director y el gestor tenían acceso al presupuesto, entonces en el pasado si era posible, actualmente ya no. Se hacen los presupuestos y se envían a la departamental. Yo creo que si un director tendría una gestión en donde podría incorporar estas nuevas herramientas en la planificación, yo creo que sí sería de utilidad para la gestión de la planificación.
Entrevistado 2 (E2)	Si el instituto dispusiera de recursos económicos propios la realidad de los servicios mejoraría ampliamente.
Entrevistado 3 (E3)	No desde el punto de vista económico, se hace un marketing moderno, formal, entonces la cantidad de alumnos captados, se podría duplicar o triplicar, entonces la aplicación de una herramienta de este tipo sería una forma de mejorar los ingresos

Entrevistados	Respuestas
	para el instituto. Entonces estaríamos totalmente de acuerdo en eso.
Entrevistado 4 (E4)	Los ingresos financieros mejorarían en cierto aspecto, porque nosotros como institutos del estado, no manejamos nuestros ingresos, todos nuestros ingresos lo maneja la departamental. A nosotros nos conceden ciertos presupuestos, pero sí mejoraría de alguna manera, si se usa la promoción para captar más estudiantes. Nosotros no tenemos la autonomía administrativa y financiera de un privado.
Entrevistado 5 (E5)	Claro, porque esta herramienta te permite dar a conocer todo lo que hacen los alumnos. Nosotros hemos construido máquinas. En las ferias de septiembre, hemos promocionado para agenciarse un ingreso, aunque de manera informal. Tiene que haber un proyecto.

Análisis Divergente: Objetivo específico 3

Falta de promoción que es el componente principal de las MM

Un medio para captar estudiantes y alcanzar metas

Usar la promoción para dar a conocer la malla curricular

Tener la posibilidad de aplicar las mezclas de marketing

La opinión de los egresados son puntos cruciales en la planificación curricular

El precio de la matrícula no se maneja desde el IST

El presupuesto depende de la DREL

El presupuesto debería ser manejado por el instituto

Se deben incorporar nuevas herramientas de planificación

Lograr la promoción de las carreras con un mejor currículum

Análisis Convergente: Objetivo específico 3

La mezcla de marketing es una herramienta innovadora:

Los gestores académicos reconocen los beneficios de la herramienta sobre todo en lo que respecta a la promoción de las carreras, La aplicación de las MM mejoraría la posición del instituto en la zona de influencia

Las herramientas innovadoras como las MM fortalecen el proceso metodológico de la planificación: Los gestores necesitan ser capacitado en las MM para lo cual la DRELM debería encargarse de proporcionar los recursos para la capacitación, la capacitación en MM mejoraría el curriculum y les permitirá a los gestores promover las carreras más efectivamente.

Resultados del objetivo específico 4:

Describir la manera en que los gestores académicos utilizarían las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular de un instituto de educación superior tecnológica en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022.

Pregunta 16

¿Conoce usted cuál es el porcentaje de participación en el mercado de la Zona de influencia del IEST? Indique por favor

Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1 (E1)	De la participación de estudiantes será un 50 por ciento de alumnos que se captan en San Martín de Porres y el resto viene de los Olivos, Independencia, Comas y el Callao.
Entrevistado 2 (E2)	No conozco, esa es área administrativa. Ellos conocen esos datos.
Entrevistado 3 (E3)	No hemos hecho esos estudios. No tenemos esos datos.
Entrevistado 4 (E4)	No tenemos referencias estadísticas, porque no hemos aplicado encuestas definidas al posicionamiento del instituto. No se ha aplicado ningún instrumento de medición a la población en general de San Martín de Porres, pero lo que sí se está tratando es de buscar alianzas estratégicas como, la directora este año ha logrado convenios con la municipalidad del distrito, con la universidad César Vallejo, con el Colegio José Granda. En gestiones anteriores teníamos convenios con la ONG Alternativa, donde tuve la oportunidad de ganar un premio Supérate en el año 2017, entonces son aspectos que buscamos nosotros a través de los convenios, es este caso también tuvimos convenios con Equihouse que financiaron becas completas, para que nuestros egresados puedan seguir estudiando. Son alternativas que hemos utilizado, y ahora también lo hacemos, aunque no podemos determinar específicamente en forma cualitativa nuestro posicionamiento en el mercado educativo en el área porque no tenemos información al respecto. La mayoría de nuestros alumnos son de nuestro ámbito, del distrito de San Martín de Porres y distritos aledaños, pero cabe también recalcar que algunos alumnos vienen de más lejos, por ejemplo desde Lurín o el Callao. Se dió el caso de una familia en Mi Perú,

Entrevistados	Respuestas
	Ventanilla Callao, que requería una exoneración de pago de matrícula.
Entrevistado 5 (E5)	Muy poco, falta promoción, los alumnos se pasan la voz a través de los egresados, ellos lo ven bueno y vienen. Hay mucho que conversar y la MM sería una forma de innovar la recepción de alumnos.

Pregunta 17

¿Si aplicara la Mezcla de Marketing, cree usted que como gestor, que se tendría algún beneficio en la captación de nuevos alumnos?

Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1 (E1)	Claro, yo creo que si se aplicara la Mezcla de Marketing sería de beneficio.
Entrevistado 2 (E2)	Si por supuesto, porque mejoraría la captación del alumnado. Se necesita darse a conocer en eventos como forma de promoción y así poder ser competitivos.
Entrevistado 3 (E3)	Es que allí hay dos cosas, usted me dice sobre la publicidad virtual y después del marketing mix, eso es otra cosa, claro que se complementa con lo que yo le estoy respondiendo sobre el marketing digital, la publicidad o promoción digital. Entonces, sí estaría de acuerdo, porque es fundamental para el desarrollo de cualquier institución. Entonces, nosotros no hemos utilizado ese instrumento del marketing mix, no lo estamos haciendo dentro de la planificación estratégica del instituto, precisamente debe figurar eso, ¿no? La única planificación estratégica que se hace es a nivel interno, se hace lo que llamamos nosotros el PEI, que es el proyecto educativo institucional, pero ahí falta justamente la planificación, pero desde el punto de vista del marketing

Entrevistados	Respuestas
	<p>estratégico, donde se debe incluir la mezcla de marketing a la que ustedes se refieren. Entonces nos falta lo del marketing estratégico y también lo de la publicidad digital que es parte del marketing mix como ya se mencionó al inicio. Y todo ello redundaría en muchas cosas beneficiosas, claro. Por ejemplo sería beneficioso en el posicionamiento del instituto dentro de nuestro mercado que sería San Martín de Porres y sus alrededores, ¿No? Y también el posicionamiento del Nombre de la institución y también la precisión de nuestra publicidad digital. La ubicación o plaza del instituto es estratégica, sólo que no se está explotando bien aún. No existe nadie que gestione la función de marketing en este instituto como sucede en los privados. En la estructura orgánica del instituto, no existe, si se podría implementar, pero actualmente, no figura.</p>
Entrevistado 4 (E4)	<p>Obviamente, eso sería como un resultado esperado de un plan o de un proyecto. Yo creo que es una parte de lo que necesitamos lograr. Cada año es una preocupación por mejorar y ser más innovadores en nuestra forma de captar alumnos y dar a conocer nuestra oferta de carreras. Más aún con la pandemia, la falta de trabajo de las familias ha dificultado la captación de alumnos. Entonces de por si necesitamos implementar mejores estrategias. No hay un departamento que pueda promocionar, hace año hubo imagen institucional pero ahora no lo consideraron. Todos hacemos nuestro mejor esfuerzo y es un trabajo de equipo.</p>
Entrevistado 5 (E5)	<p>Sí, el marketing tiene que hacer un proyecto, debería tener un presupuesto para innovar y que contribuya al desarrollo de los IEST.</p>

Análisis Divergente: Objetivo específico 4

No existe detalle de promoción a nivel afectivo

El resto de la captación está en los olivos, comas, independenciam, y el Callao

La captación de los alumnos en San Martín de Porres es del 50%

El porcentaje de participación del mercado es desconocido

El uso de las MM es empírico

Los gestores no utilizan ninguna herramienta de marketing educativo para planificar

Necesitamos implementar mejores estrategias como las MM

Falta promoción, los alumnos se pasan la voz a través de los egresados, ello lo ven bueno y vienen

Las MM sería una forma de innovar la captación de los alumnos

La plaza es el local que tienen en San Martín de Porres

Análisis Convergente: Objetivo específico 4

Capacitación: Se necesita implementar mejores estrategias para incluir en la planificación: La MM es una posibilidad, el uso de las MM se refleja en el trabajo de los gestores aunque de manera empírica, a la fecha los gestores no reciben ninguna capacitación de marketing educativo pero están interesados en aplicar la MM.

Las 4P: Los gestores identifican las 5 carreras que imparten en el instituto que deben ofrecer a los estudiantes potenciales, la promoción es dar a conocer la presencia del instituto en el área de influencia y desean realizarla de una manera más organizada usando por ejemplo las redes sociales, la plaza es el local que tiene en san Martín de Porres y que necesita ser reactivado para que su presencia sea mayor en el mercado educativo, el precio no se puede visibilizar porque no depende del instituto sino de la DRELM, pero es importante para poder activar los otros tres componentes del instrumento.

Los ingresantes y los egresados: Se necesita implementar mejores estrategias de captación de alumnado en la zona de influencia del instituto para lo cual la promoción es vital, los gestores indican que no se utiliza ninguna herramienta específica de marketing educativo en la planificación, las MM serían una forma de innovar la captación de alumnos y proporcionarles a los egresados una herramienta que pueda servirle en su vida profesional.

Apéndice I. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variable compuesta	Indicadores
----------	-----------	--------------------	-------------

<p>Problema general ¿Cuál es el uso de las mezclas de marketing, respecto a la gestión de la planificación curricular, desde la percepción de los gestores académicos de un instituto de educación de educación superior tecnológica (IEST), en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuáles son las características de la gestión de la planificación curricular que llevan a cabo los gestores académicos de un IEST en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022?</p> <p>¿En qué medida los gestores académicos conocen de la aplicación de las mezclas del</p>	<p>Objetivo general Analizar el uso de las mezclas de marketing respecto a la gestión de la planificación curricular, desde la percepción de los gestores académicos de un instituto de educación superior tecnológica en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022.</p> <p>Objetivos específicos Identificar las características de la gestión de la planificación curricular que llevan a cabo los gestores académicos de un instituto de educación superior tecnológica en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022.</p> <p>Explorar en qué medida los gestores académicos conocen de la aplicación de las mezclas del marketing en educación de un instituto de educación superior tecnológica en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022.</p>	<p>Uso de las Mezclas de marketing en la gestión de la planificación curricular</p>	<p>Grado de percepción de los gestores sobre la satisfacción de los egresados.</p> <p>Índice de empleabilidad de los egresados.</p> <p>Resultados de la planificación curricular en torno al logro de los estudiantes.</p> <p>Responsabilidad social de los gestores respecto a las satisfacciones de las expectativas laborales de los estudiantes.</p> <p>Participación de los gestores académicos en la planificación curricular.</p> <p>Conocimiento de los gestores sobre el mercado y el posicionamiento del IST.</p> <p>Comunicaciones realizadas principalmente por correos electrónicos enviados como promoción.</p>
---	---	---	---

marketing en educación de un
IEST en el distrito de San
Martín de Porres en Lima
Metropolitana, 2022?

Problema	Objetivos	Variable compuesta	Indicadores
<p>¿Cuáles son las actitudes que tienen los gestores académicos respecto al uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular del IEST en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022?</p> <p>¿De qué manera los gestores académicos utilizarían las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular del IEST en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022?</p>	<p>Indagar sobre la percepción que tienen los gestores académicos respecto al uso de las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular de un instituto de educación superior tecnológica en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022.</p> <p>Describir la manera en que los gestores académicos utilizarían las mezclas del marketing en la gestión de la planificación curricular de un instituto de educación superior tecnológica en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana, 2022.</p>		<p>Proceso de creación de estrategias innovadoras para la captación de estudiantes.</p> <p>Inversión en publicidad.</p> <p>Despliegue de estrategias utilizando las Mezclas de Marketing (MM).</p> <p>Contenido de la oferta curricular.</p> <p>Conocimiento de los gestores académicos sobre aplicación de las MM en educación superior.</p> <p>Conocimiento acerca de los beneficios de las MM sobre la planificación curricular.</p> <p>Información existente sobre la satisfacción del estudiante.</p> <p>Variación en las finanzas en el IEST por matrícula aplicando técnicas innovadoras.</p>

			<p>Uso de la MM para la mejora de la matrícula anual</p> <p>Uso de los indicadores de la participación del IEST en el mercado en la planificación curricular.</p>
--	--	--	---