UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS DEL PCA ADMINISTRACIÓN EN LA USS - BAMBAMARCA, 2016.

PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

Autores:
Fernández Medina Yaneth
Tinoco Vásquez Andrés

Asesor:
Dr. Merino Núñez Mirko

Línea de Investigación:
Marketing

Pimentel – Perú
2017

DEDICATORIA

A Dios por haberme acompanado y guiado a lo largo de mi carrera profesional, por ser mi fortaleza, por brindarme una vida llena de sabiduria, experiencias y sobre todo felicidad.
A mis padres Maricio y Angela, por brindarme su cariño, amor y apoyo incodicional ya que son el principal cimiento para la construccion de mi vida profesional.
A mis Queridos hermanos Walter, Alamiro, Ilmer, Roger, y Vilma, Flormira por su apoyo incondicional como símbolo de esfuerzo y dedicación para alcanzar mis sueños anhelados.

Yaneth Fernández Medina.

A mis padres, Calixto y Carmela por darme la vida, fortaleza, confianza y el apoyo necesario para seguir adelante y así lograr mí objetivo propuesto, teniendo como referencia el gran amor que sienten por mí.

Andrés Tinoco Vásquez.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por habernos dado la sabiduría y la para que fuera posible alcanzar este triunfo.

A nuestros padres, por tener la grandeza de inculcarnos valores para nuestra superación personal.

A la Universidad Señor de Sipan, por darnos la oportunidad de aprender y forjarnos como profesionales.

Autores.

ÍNDICE

CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 9
1.1. Situación Problemática 9
1.3. Delimitación de la investigación 10
1.4. Justificación e importancia 11
1.5. Limitaciones de la investigación 11
1.6. Objetivos de la investigación 12
1.6.1. Objetivo general 12
1.6.2. Objetivos específicos 12
CAPITULO II. MARCO TEORICO 14
2.1. Antecedentes de la investigación 14
2.1.1. En el contexto Internacional 14
2.1.2. En el contexto Nacional 15
2.2. Bases teóricas científicas 18
2.2.1. Marketing 18
2.2.2. Plan de Marketing 18
2.2.3. Fases del Plan de marketing 19
2.2.4. Captación de alumnos 24
2.3. Definición de términos básicos 25
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 29
3.1. Tipo y diseño de investigación 29
3.1.1. Tipo de investigación 29
3.1.2. Diseño de investigación 29
3.2. Población y muestra 29
3.2.1. Población 29
3.2.2. Muestra 30
3.3. Hipótesis 30
3.4. Variables 30
REFERENCIAS 33
ANEXOS 39

RESUMEN

La investigación tiene por objetivo general diseñar un plan de marketing para incrementar la captación de alumnos del PCA de la Universidad Señor de Sipán de la sede Bambamarca. El tipo de investigación fue descriptivo propositivo, diseño no experimental, descriptivo de corte transversal. Para realizar la investigación se tomaran en cuenta dos unidades de análisis: Responsables del área de marketing de la sede de la Universidad Señor de Sipan de Bambamarca y clientes potenciales del IESTP "de investigaciones industriales" de Bambamarca. Para la recopilación de datos Se utilizaron la técnica de la encuesta y el instrumento determinado cuestionario, uno para analizar las estrategias de marketing y otro para analizar las estrategias de captación de alumnos empleados, se considera relacionados al área comercial de la Universidad Señor de Sipan, y el incremento en la captación de alumnos no solo de los Institutos de Bambamarca sino también de las principales ciudades cercanas al distrito.

Palabras Clave: Marketing, Estrategias, clientes potenciales, investigación.

ABSTRACT

The general objective of the research is to design a marketing plan to increase the recruitment of PCA students from the Universidad Señor de Sipán of the Bambamarca campus. The type of research was descriptive, propositive, non-experimental design, descriptive cross-sectional. To carry out the research, two units of analysis will be taken into account: Responsible for the marketing area of the headquarters of the Lord of Sipan University in Bambamarca and potential clients of the IESTP "of industrial research" in Bambamarca. For the collection of data We used the technique of the survey and the instrument questionnaire, one to analyze marketing strategies and another to analyze the strategies of recruitment of employees, is considered related to the commercial area of the University Lord of Sipan, and the increase in the recruitment of students not only from the Institutes of Bambamarca but also from the main cities near the district.

Keywords: Marketing, Strategies, potential clients, research.

INTRODUCCIÓN

La Universidad Señor de Sipan modalidad PCA - Bambamarca, ha sufrido en este último año una disminución en la demanda de clientes (estudiantes) por varias razones, los cuales constan en los precios elevados para el mercado de Bambamarca, servicios de atención inadecuados, estrategias erróneas de publicidad, competencia agresiva de otras instituciones, entre otros. Por ello el estudio busca a través de un análisis exhaustivo de la realidad situacional, establecer las estrategias de mercadotecnia efectivas. De ahí la razón de nuestro objetivo general: Diseñar un plan de marketing para incrementar la captación de alumnos del PCA de la Universidad Señor de Sipán - Bambamarca 2016.
La investigación realizada fue descriptiva propositivo, cuantitativa, no experimental, descriptivo de corte transversal.

La investigación se desarrolló por capítulos. En el Capítulo I, se aborda la realidad problemática, la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia, limitaciones y objetivos de la investigación.

En el Capítulo II, Se hace referencia al Marco teórico, en el que se exponen los antecedentes de estudios relacionados a la presente investigación, las bases teórico científicas y la definición conceptual de la terminología empleada.

El Capítulo III, corresponde al Marco Metodológico, donde se describe el tipo y diseño de investigación, así como la población y muestra que se ha utilizado, las hipótesis, Operacionalización, luego se expone la referencia bibliográfica y finalmente contiene los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

El fenómeno de la globalización ha ocasionado en el mundo una realidad compleja, cambiante y turbulenta; propiciando nuevos escenarios muy dinámicos e inciertos, sobre todo en el sector servicio educativo superior. El cliente es cada vez más exigente con los servicios que reciben en relación a la eficiencia y calidad; sus costumbres han cambiado y su comportamiento de consumo tampoco es el mismo, y las empresas han tenido que adaptarse rápidamente para desarrollar una gestión orientada hacia el consumidor. ¿Qué deben hacer las universidades para captar a estos nuevos alumnos? ¿Cómo llegar a ellos y cautivarlos con el proyecto educacional?

Las empresas educativas frente a ello están optando por aplicar estrategias de marketing. El marketing es una disciplina que se aplica en el ámbito de servicios y en especial en el campo educativo. Kotler (2009) lo define como "un proceso social y administrativo del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros" (p16). Las instituciones de educación superior se enfrentan en su quehacer cotidiano, a entregar una oferta académica continua y coherente con las necesidades del mercado y en especial del cliente (consumidor), por ello es necesario que comprendan la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing, ayudan a mejorar la gestión institucional y coadyuvan al proceso de cambio.

Las instituciones académicas en la actualidad están haciendo uso de las estrategias de marketing con muchos propósitos, uno de ellos es no solo para la captación de potenciales clientes sino también para la fidelización de los mismos. Por ello el marketing educativo surge como estrategia para la comercialización de bienes intangibles como servicios, ideas y experiencias.

Según los expertos el marketing dirigido a colegios o universidades tiene que estar enfocado de manera más humana (sustentada en el crecimiento de las personas a través de la trasmisión de conocimientos, habilidades y actitudes), y no comercial.

Las instituciones académicas deben cambiar sus estrategias de marketing. El envío masivo de e-mail, publicidad online, en realidad no contribuye en nada con captación de

clientes del mercado objetivo o target, al contrario la cantidad de información que llega a su cerebro únicamente los confunde y no saben qué camino tomar.

Como observamos nos vemos en la necesidad de emplear estrategias de marketing para incrementar el número de alumnos en la institución. El marketing educativo engloba todas las herramientas y estrategias que utilizan las universidades para lograr captar la atención de su target o públicos objetivo y convertirlos en sus clientes. Para ello las instituciones académicas, se ocupa en demostrar ser la mejor opción para el propio desarrollo formativo.

En la Universidad Señor de Sipan modalidad PCA se encontró que existen problemas en cuento a la captación de alumnos, donde los estudiantes egresados de institutos superiores no conocen a la Universidad Señor de Sipan en la ciudad de Bambamarca.

Ante esta situación ha generado molestias por parte de los alumnos de las diferentes sedes, los cuales reflejan incomodidad, mala atención por parte de la universidad, reclamos no atendidos entre otros.

La Universidad Señor de Sipan modalidad PCA - Bambamarca, ha sufrido en este último año una disminución en la demanda de sus usuarios (estudiantes) por lo que el estudio busca establecer una propuesta de investigación de los problemas para establecer estrategias de marketing, con el objetivo principal de proponer un diseño de un plan de marketing para incrementar la captación de alumnos PCA de Administración en la USS Bambamarca 2017. Por lo que se ha observado que no se ha aperturado otro ciclo de la carrera profesional de Administración en la modalidad PCA en Bambamarca – 2016.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida el diseño de un plan de marketing incrementara la captación de alumnos del PCA de la Universidad Señor de Sipan - Bambamarca 2016?

1.3. Delimitación de la investigación

La investigación tuvo inicio en el distrito de Bambamarca provincia de Hualgayoc, departamento de Cajamarca, la investigación tiene como involucrados directos a estudiantes de los institutos que ofrecen la carrera de administración. El periodo de tiempo de investigación es desde agosto a setiembre del 2016.

1.4. Justificación e importancia

Hoy en día, con el auge y la intensidad de la competencia de las diferentes instituciones académicas que brindan servicios de educación superior, se hace necesario conocer las características y componentes de su mercado objetivo (consumidores), con el propósito de elaborar y estructurar un programa de marketing para incrementar el número de alumnos en la universidad en estudio.

La investigación tiene relevancia práctica porque a partir de los resultados obtenidos se propone implementar un plan de marketing para el beneficio de la organización responsable del estudio. Con el desarrollo de esta investigación también se beneficiaran las autoridades responsables del área comercial de una universidad.

Así mismo beneficia a la Universidad Señor de Sipan, en la Carrera Profesional de Administración y al mismo tiempo permitirá que a los técnicos en Administración de los Institutos de Educación Superior les permita seguir superándose como profesionales.
El Diseño de un Plan de Marketing aparte de permitir incrementar la captación de alumnos PCA de Administración en la USS Bambamarca, también permitirá generar una diferencia en el aspecto económico y de identificación en el mercado local.

1.5. Limitaciones de la investigación

En Bambamarca no contamos con bibliotecas especializadas y dificultades en el uso de internet (lentitud), poca participación del asesor asignado para esta investigación por la cual se tuvo demasiados problemas para desarrollar muchos puntos importantes que nos solicita la tesis, así como el poco tiempo que se dispone para el desarrollo del proyecto de investigación.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la captación de alumnos del PCA Administración de la Universidad Señor de Sipán - Bambamarca 2016.

1.6.2. Objetivos específicos

Diagnosticar la situación de marketing que emplea la Universidad Señor de Sipan para la captación alumnos del PCA de administración en el 2016.

Elaborar el perfil de los alumnos potenciales para el PCA de Administración en Bambamarca 2016.

Proponer un plan de marketing para la captación de alumnos del PCA de Administración en Bambamarca 2016.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. En el contexto Internacional

Vinuesa y Novoa. (2014) en su tesis "Diseño de un plan estratégico de marketing para potenciar los servicios administrativos del Instituto de Postgrado y Educación Continua de la UNEMI." Con el objetivo mejorar la gestión administrativa en base a un plan estratégico de marketing para otorgar un servicio calidad y efectivo para obtener beneficios económicos en la UNEMI, el estudio es de tipo descriptivo, esta investigación se realizó con una muestra 168 estudiantes, de los cuales 98 son quienes recién inician los módulos de las maestrías, señalando en su hipótesis general que el plan de promoción de Marketing es beneficioso y ayudará a tener una mejor gestión administrativa, la cual tuvo como resultados que la UNEMI se encuentra en una buena posición en comparación a otras Universidades a nivel nacional.

Bone y Revelo (2013). En la tesis "Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicada en el Centro Histórico de Quito", realizado con el objetivo de determinar si resulta viable desde el punto económico y financiero la implementación de estrategias de servicio al Hotel Real aprovechando su ubicación estratégica en Quito. Los autores partes por hacer un diagnóstico organizacional, posteriormente un estudio de mercado para realizar luego el análisis de factibilidad. Concluyen que el Hotel Real para ser ms competitivos e incrementar las ventas necesariamente debe implementar un Plan Estratégico de Marketing.

Blázquez (2013) en su investigación titulada "Metodología para la elaboración de un plan de marketing: Propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca de una universidad de Madrid". Realizado con la finalidad principal de enunciar sugerencias para la adecuada práctica del plan de mercadeo estratégico basándose en identificar las herramientas del marketing digital. El autor concluye que la necesidad de saber elegir los canales estratégicos que mejor transmitan los mensajes y distribuir estos mensajes a lo largo de la duración de la campaña es fundamental para la empresa, así como la planificación cuidadosa en esta fase reduce la posibilidad de malgastar esfuerzos y recursos económicos innecesarios.

Ramírez (2012) en su tesis “Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soublette Valencia”, tuvo como objetivo plantear un plan estratégico de marketing para la captación de estudiantes para el instituto en estudio. El tipo de estudio es de tipo descriptivo, con un diseño de campo, esta investigación se realizó con una muestra de 68 estudiantes, la cual tuvo como conclusión que el plan estratégico de mercadeo debe dirigirse hacia los sectores económicos D y E, caracterizado ingresos económicos bajos y familias numerosas, además por que la institución tiene los recursos humanos y económicos para emprender esta estratégica y de esta manera captar más clientes.

León (2012) en sus tesis “Plan de marketing y posicionamiento corporativo del Banco Solidario S.A. en la ciudad de Quevedo**”** tuvo como objetivo elaborar un Plan de Marketing, que promueva el posicionamiento corporativo del Banco Solidario en la ciudad de Quevedo, el estudio es de tipo descriptiva, tuvo como muestra 532 clientes, concluyo como un Plan de Marketing es una herramienta administrativa de enorme valía para las empresas, debido a que permite posicionarse a una compañía en su nicho de mercado, e incrementando a la vez sus ingresos y sus niveles de rentabilidad mediante programas que coadyuven a la consecución de los objetivos propuestos.

2.1.2. En el contexto Nacional

Tapia y Bustamante (2017) “Plan de marketing para el ingreso al mercado de venta de productos y accesorios femeninos online en Arequipa 2016”, tuvo como objetivo realizar un plan de mercadeo para incrementar las ventas de productos y accesorios femeninos online en Arequipa. La investigación fue descriptiva propositiva, no experimental transaccional en una muestra de 384 potenciales clientes, recogida a través de instrumentos altamente confiables. Los autores concluyeron que existe alta demanda de productos femeninos y accesorios y que es necesario diseñar e implementar un plan de marketing para el lanzamiento de este tipo de negocio y llegar estratégicamente a través de estrategias de mercado al público objetivo.

Llontop y Rimarachín(2016). En la Tesis “Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios santa Ángela SAC José Leonardo Ortiz”, realizado con el objetivo general de encontrar una similitud entre estas variables, así mismo diagnosticar el nivel de ventas en el establecimiento de servicios “Santa Ángela S.A.C” ubicada en el distrito de José Leonardo Ortiz - Chiclayo. Emplearon el tipo de investigación es descriptiva, correlacional, propositiva y con diseño cuantitativa no experimental. La técnica empleada para recopilar datos fue la encuesta, la entrevista y la observación directa. Los autores concluyen una correlación significativa entre ambas variables en estudio (r = 0.737). El benchmarking es una herramienta de gestión comercial utilizado con frecuencia como estrategia de marketing y en esta investigación con relacionan con las ventas, de ahí nuestro interés conocer sus resultados.

Palomino (2016) en la tesis “Estrategias de marketing y la participación de mercado de la línea de toallas Higiénicas Nosotras de la empresa Disgom E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco 2015”. El objetivo general fue determinar cómo las estrategias de mercadeo influyen en la participación mercado de esta línea de productos. Se selección una muestra de 40 bodegas en Huánuco. La investigación fue descriptivo, propositivo y transeccional. Con la investigación se llega a la conclusión que un plan de mercadeo si incrementa las ventas de la línea de toallas higiénicas Nosotras. Esta investigación nos permite familiarizarnos con las estrategias de marketing más adecuadas para aumentar la cuota de ventas.

Pereyra y Yunis (2016) en su tesis “Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa Caypos de Chiclayo”, realizado con el objetivo de demostrar si un plan de mercadeo posiciona una marca. La investigación fue de descriptivo, propositivo y no experimental, realizado en una muestra de 400 potenciales clientes. Las conclusiones fueron la viable de la creación de la marca de menestras “La Huerta” y la demanda de este producto y la necesaria implementar de la estrategia de mercadeo.

Chávez (2016) en su tesis “Plan de marketing y su impacto en las ventas de la empresa comercial C&C SAC. de la ciudad de Trujillo” tuvo como objetivo desarrollar e implementar un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa Comercial C&C SAC en el distrito de Trujillo, tuvo como muestra de 107 clientes, señalando en su hipótesis El plan de marketing tiene un impacto directo en las ventas de la empresa Comercial C&C SAC de la

ciudad de Trujillo, La presente investigación se ha dedicado al estudio de la empresa de Comercial C&C SAC, en su resultado lo que determinó que a empresa no cuenta con un plan de marketing, y con la aplicación de éste, tendrá un impacto positivo en el incremento de las ventas de la empresa Comercial C&C SAC de la Ciudad de Trujillo 2016.

Céspedes y Montejo (2015)**,** en su tesis "Plan De Marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el Distrito de Trujillo", tuvo como objetivo desarrollar e implementar un plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en Trujillo, teniendo como muestra de 350 potenciales clientes, señalando en su hipótesis Un plan de marketing 3.0 contribuirá a mejorar de manera significativa el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo. Los autores concluyen que la puesta en práctica de un plan de marketing tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa Hops e influirá positivamente en los resultados deseados por la empresa.

Quispe y Cipriano (2014) en su tesis "Plan de Marketing y Estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo", con el objetivo principal de diseñar un plan de mercadotecnia para el incremento de las ventas de la Empresa. La muestra estuvo conformada por 273 potenciales clientes de Trujillo. Se concluye que un plan de mercadeo beneficiara las ventas en la empresa objeto de estudio y para ello es necesario emplear estrategias de segmentación, mercado meta, diferenciación y posicionamiento de la marca, así como estrategias de marketing mix.

Cornejo (2013) En su tesis sobre "Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo", realizado con el objetivo general de presentar un Plan de Marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurante de comida japonesa y nikkei, teniendo como público objetivo los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad. La investigación se realizó en la ciudad de Chiclayo; utilizando cómo principal método un marketing mix, para elaborar sus estrategias y táctica alineados a éste. La conclusión a la que llego el autor fue que se debía desarrollar la estrategia de diferenciación, basada en las ventajas competitivas, características inimitables del producto innovador y la calidad de servicio de nivel superior, la cual se realizaría a través de las redes sociales y los medios de comunicación.

Rodríguez (2013) en la tesis "El potencial del marketing viral para el micro y pequeña empresas de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología", realizado con el objetivo determinar el potencial del marketing para las MYPES dedicadas al rubro de venta de productos tecnológicos y de venta de ropa en Chiclayo. Los datos se recopilaron a través de una encuesta al micro y pequeñas empresas de los rubros mencionados, con el fin de identificar sus limitaciones y si cuentan con los recursos necesarios para aplicar marketing viral. Según los resultados de la investigación las micro y pequeñas empresas no invierten en publicidad viral, por razones económicas y desconfianza en el uso de las redes así como por el desinterés en el este tipo de negocio.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Marketing

Kotler y Armstrong (2013) definen el Marketing como "un proceso tanto administrativo como social, donde el público objetivo obtiene lo que requiere y anhela a través de la producción y el canje de productos y/o servicios y de valor con otros" (p.34).
El Marketing permite obtener mayor información de los consumidores, competidores, las situaciones económicas, tecnológica, requerimiento futuro, así como los medios económicos utilizables para la empresa.

Sainz (2008) define el Marketing como "una estrategia empresarial utilizado por las organizaciones tanto públicas como privadas para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores y usuarios de forma más eficiente que sus competidores" (p.72).

El análisis del marketing es sustancial para los diferentes arquetipos de negocios sea monumental, regular o minúscula, con el mercadeo identificaremos carencias, anhelo y perspectivas que poseen los usuarios del articulo generando lealtad de nuestros clientes.

2.2.2. Plan de Marketing

Según Kotler (2009) "El plan de marketing es una herramienta necesaria por el entorno altamente competitivo y dinámico, y sobre todo en el actual mercado globalizado, por ello se convierte en una herramienta indispensable para la sobrevivencia. El plan de marketing permite preludiar y desafiar los cambios" (p.72).

Es decir, el plan de marketing es la documentación escrita que usan las organizaciones altamente competitivas, combinado por la especificación de la coyuntura actual, el análisis de la realidad, la fijación de metas de mercadeo, la descripción de tácticas de marketing y los esquemas de acción.

2.2.3. Fases del Plan de marketing

Cohen (2001) sugiere la realización del plan de marketing de la siguiente manera:

Descripción de la situación actual

Para la explicación de la postura actual es necesario partir de la situación externa e interna. En la realidad actual visible se explican las circunstancias que afectan directamente al negocio y que resultan muchas veces ser incontrolables. Tenemos las variables económicas, financieras, sociales, demográficas, tecnológicas, políticas, gubernamentales, culturales y medioambientales. En el entorno del micro entorno tenemos los competidores actuales y potenciales, los proveedores, productos sustitutos y los clientes o intermediarios. También tenemos el mercado, es decir la indagación del desarrollo y preferencia de nuestra plaza. En la definición del estado actual interno se indaga asesoría importante sobre tecnología, investigación y desarrollo, industria, economía, marketing, usuarios y potencial efímero de la organización. (Cohen, 2001).

Estudio de la situación

La finalidad de esta fase es revelar la realidad en la que se halla la compañía. Para ello se puede utilizar la matriz de análisis de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. (Cohen, 2001).

Determinación de los objetivos

Para fijar adecuadamente los objetivos debemos tener en cuenta que sean adecuados, coherentes y estar explicados explícitamente para que no puedan inferir a ninguna clase de error en la consecución de los mismos, esto ayudara a motivar a los colaboradores en su cumplimiento. Los objetivos pueden ser cuantitativos, como por ejemplo dimensión de ventas, proporción de fidelización de usuarios, rentabilidad, facturación, etc. y cualitativos

como, acrecentar la notabilidad de marca o ser primeros del mercado. (Cohen, 2001).

Estrategias de marketing

Según Cohen (2001) las estrategias de marketing determinan como se van a lograr los objetivos.

Así tenemos estrategias de cartera de productos y / o servicios, que puede ayudarnos a tomar decisiones y así poder priorizar la inversión de los recursos humanos, operacionales y financieros.

Las estrategias de segmentación, que son grupos con características y necesidades semejantes con la finalidad de optimizar nuestros recursos de marketing. Podemos fragmentar nuestra plaza en forma geográfica, estadística, psicográfica y conductual.

La táctica de posicionamiento, viene a hacer el lugar que el artículo y/o servicio ocupa en la mente de los usuarios respecto de la competencia. Podemos radicar posicionamientos sustentados en las prestaciones de productos, calidad - precio o niveles de vida.

La mezcla de mercadotecnia (producto, precio, distribución y comunicación), que tienen que ser relacionados entre sí para ser efectivas.

El plan de acción.

Según Cohen (2001) el plan de acción se realiza para cumplir con los objetivos fijados.

Supervisión

Las medidas más utilizadas para la supervisión tenemos, las reuniones frecuentes, cadena de mando integral y los indicadores de gestión. La idea es corregir los imprevistos que puedan surgir en la puesta en práctica del plan de marketing. (Kotler, 2009).

Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2013), refieren que el **marketing mix** es uno de los elementos clásicos de la mercadotecnia, creado por McCarthy en 1960, el cual "se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: **producto, precio, distribución y comunicación" (p.13)**. Las variables también son conocidas como las **4Ps**, que provienen del inglés: product, price, place y promotion; que en castellano son el producto, precio, plaza y la promoción. Las 4Ps del marketing pueden considerarse como "las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que

las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí". (p.14).
También se dice que el marketing mix "es como el conjunto de herramientas controlables que emplean las empresas para desarrollar una respuesta deseada en el público objetivo o mercado meta". (Kotler y Armstrong, 2013. p.12)

En resumen se puede decir que el marketing mix, es decir el producto, el precio, la distribución y la comunicación, son las herramientas controlables, utilizadas por las empresas para conseguir de resultado deseado del mercado meta y se utiliza para generar ventas, inferir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más.

El producto

El producto "es un elemento fundamental de la oferta de mercado general. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los clientes meta" (Kotler y Armstrong, 2012. p.222). La oferta del mercado general según el autor se convierte en la base sobre la cual la empresa construye relaciones deseados con los potenciales clientes.

La oferta de mercado de una empresa suele incluir bienes tangibles, servicios y experiencias. Bienes tangibles puros como por ejemplo jabón, pastas dentales, servicios puros como exámenes médicos o los servicios financieros. Asi como también ofertas que mesclan los dos (productos y servicios) como el ir a un restaurante, comprar productos un supermercado, etc.

En la actualidad la creación de valor en lo que se oferta a los clientes ha hecho que mejore la comercialización de los productos y los servicios. Muchas empresas en la actualidad buscar diferenciar sus ofertas para incrementar sus ventas y están creando y entregando *experiencias* para los clientes con sus marcas o su negocios más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios.

Las experiencias siempre han formado parte importante del marketing de algunas compañías. Desde hace mucho tiempo Disney crea sueños y recuerdos a través de sus películas y de sus parques temáticos; y Nike declaró hace mucho tiempo, "no se trata tanto de los zapatos, sino de a dónde te lleven". Sin embargo, actualmente todo tipo de compañías

están reformulando sus bienes y servicios tradicionales para crear experiencias.

En resumen los productos "son los atributos tangibles o intangibles, que las organizaciones ofrecen a un público objetivo para la compra, uso o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo. Entre las variables del producto tenemos el diseño, variedad, envase, etiquetado, características, servicios, calidad, marcas y garantías". (Kotler & Armstrong, 2012. p.224).

El precio

Antes de fijar los montos de nuestros bienes o servicios debemos asimilar ciertos aspectos como el usuario, mercado, precios, competitividad, etc. En última petición es el usuario quien anunciará si tenemos fijado correctamente el costo, punto que contrastará el precio recibido del servicio adquirido.

La variable del precio nos favorece a posicionar nuestro producto o servicio en el mercado, es por ello que si vendemos un servicio de calidad al consumidor, nos ayudará a reforzar su imagen y establecer un valor alto.

Kotler y Armstrong (2013), refieren que el precio es "el volumen de dinero que los consumidores o usuarios están aptos a pagar por un determinado artículo o servicio. Para la fijación de precios es importante considerar una previa investigación de mercados, por que obtendremos información de cuanto el mercado objetivo está dispuesto a pagar por el producto" (p.408). Asimismo se debe considerar aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la organización (costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Incluyen variables como deducciones complementarios, precios de lista recargos, periodos de pago y condiciones de crédito y formas de pago (Kotler, P. 2009).

Incluye todas las actividades que realizan las compañías para colocar un producto a merced de sus mercados meta. Es decir, "es saber adecuar de manera efectiva los canales logísticos y de venta, para lograr que los artículos lleguen en el tiempo y al lugar acordado y respetando las condiciones establecidas. Las variables a considerar son la ubicación,

surtido, logística, cobertura, transportes, canales e inventario” (Kotler, 2009).

La distribución consiste en un conjunto actividades que las empresas realizan para trasladar el producto final a los diferentes puntos de venta (ejemplo helados D’Onofrio desde el a fabrica directamente al consumidor).

La distribución juega un papel importante en la gestión financiera y comercial de cualquier empresa. La forma de distribuir los productos fabricados no es única, sino que dependerá de las características del mercado, las características del producto, las características de nuestra mercado objetivos, los consumidores, y de los recursos humanos y económicos disponibles.

La comunicación

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, sus productos o servicio, estudiando la necesidad de sus posibles clientes, utilizando diferentes herramientas de comunicación, como ventas personalizadas, afiches, revistas, páginas web, televisión, emisoras radiales, marketing directo.

Implica diversas actividades con el objetivo de comunicar, informar y convencer a los clientes sobre la organización, sus productos y ofertas, para de esta forma lograr los objetivos deseados. Entre las variables tenemos las relaciones públicas, promoción de ventas, telemarketing, publicidad, propaganda y ventas personales (Kotler, 2009).

En resumen el marketing mix es uno de los aspectos estratégicos de mayor impacto de la organización para lograr sus objetivos estratégicos tanto financieros como comerciales. Es un instrumento imprescindible y debe seguir estando en la base toda estrategia comercial de la empresa y siempre debe estar enfocado en el cliente.

2.2.4. Captación de alumnos

Las universidades en general han puesto en práctica estrategias de marketing para la captación de alumnos. Entre las principales estrategias estas las de segmentación, mercado meta, diferenciación, posicionamiento y marketing mix.

Segmentación: Es el acto o consecuencia de segmentar, dividir o formar grupos de segmentación, donde cada segmento mantiene conductas o comportamientos similares.

Mercado meta: Relacionada con las necesidades que tienen las organizaciones las cuales desean alcanzar, elegir o segmentar un mercado objetivo o meta.

Diferenciación: Sus normas y reglas son diferente en cada organización, tanto en el personal administrativo, sistema productivo, control de gestión, marketing, calidad de atención, los cuales le diferencian de la competencia y le identifica con la empresa.

Posicionamiento: Las empresas usan diferentes estrategas realizando un análisis de mercado, las cuales les permite posicionarse en la mente de consumidor ofreciendo un producto o servicio distinto a la competencia.

Para la captación de alumnos también es necesario que desde las universidades se amplíen mecanismos para descubrir las necesidades académicas para la apropiada profesionalización de los estudiantes.

Estrategias de captación

Las habilidades de mercadeo en el proceso de captación de alumnos teniendo en cuenta su necesidad, es importante que atiendan que es lo que desea el cliente y así buscar cubrir su deseo.

En esta línea, hay que ampliar localidades de encuentro en los que la disposición de la universidad busca convenio de los directores, pero al mismo tiempo, establecer espacios individuales o grupales con futuros estudiantes.

Ofreciendo a los clientes que traigan nuevos clientes para tener descuentos, incentivos.

Proporcionar y fomentar la comunicación entre canales, en la que todos los participantes conozcan la información que ofrece la empresa.

Técnicas utilizas para llamar la atención a alumnos potenciales

El mercadeo universitario es una preferencia que se ha obtenido mucha excelencia durante los tiempos actuales, implantando diferentes estrategias en un mercado educativo, a todos los estudiantes y sus familias optando elegir por los mejores centros de aprendizaje que ofrecen las universidades

a). Conoce a tu alumnado: Identificar bien a los estudiantes que buscan, que desean estudiar para alcanzar sus metas y objetivos trazados por cada uno de los clientes de forma más espontanea.

b). Propuesta de valor: La empresa debe conocer sus ventajas educativas que ofrece y les permita desarrollarse durante su proceso de promoción de sus actividades.

c). Ventajas: Ofrecer a los estudiantes potenciales elegir una universidad que brinde los beneficios y necesidad que busca cada cliente y cubrir sus expectativas.

e). Adquiere recomendaciones: Los estudiantes buscar ser recomendados por antiguos alumnos, y poder confiar en sus técnicas y servicio que ofrece al elegir un centro de educación, que es una buena técnica de captar alumnos en una universidad.

2.3. Definición de términos básicos

a).Marketing:

Kotler y Keller (2009). Lo define como el "Conjunto de valores y procesos que todas las funciones empresariales ayudan a implementar. La responsabilidad y las tareas de marketing se convierten en el trabajo de todos y de cada uno de los integrantes de la organización, así, a la vez que el papel de la función de marketing se vuelve más difuso se incrementa su influencia. Adopta esta perspectiva, el papel del marketing en la empresa consiste en dirigir las relaciones y los flujos de intercambio entre ésta y el mercado" (p. 28).

b).Marketing Mix:

Lane y Kotler (2006). "Son las decisiones, responsabilidad de la dirección de marketing que se deben tomar, básicamente, se trata de decisiones que abarcan las" cuatro pes" de marketing o marketing mix: decisiones de producto, precio, publicidad y punto de venta" (p. 83).

c).Producto:

"Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". (Kotler & Armstrong, 2012. p.224).

d).Servicio:

"Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo". (Kotler & Armstrong, 2012. p.224).

e).Precio:

"Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio". (Kotler & Armstrong, 2012. p.290).

f).Plaza:

"Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios". (Kotler & Armstrong, 2012. p.341)

g).Promoción:

"Mezcla específica de las herramientas promocionales que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y establecer relaciones con ellos". (Kotler & Armstrong, 2012. p. 408)

h).Estrategias de Marketing:

Lane y Kotler(2006). "Son Proceso de planeación y ejecución de un sistema de precio, promoción y distribución de productos y/o servicios, con el fin de crear un intercambio, que satisfaga a los consumidores" (p. 85).

i).Marketing Relacional:

Kotler y Keller (2009). “Busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo” (p. 32).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Tipo de estudio descriptivo propositivo, en razón a que la investigación "se identifica los diferentes elementos y componentes y su interrelación, ya que este permite llevar a cabo un conocimiento de mayor profundidad que con otro tipo de investigación".
(Horna, 2010).

Cuantitativa: Porque genera datos o información numérica que puede ser convertida a números, es decir el procedimiento de decisión que intenta señalar, entre ciertas alternativas, utilizando magnitudes numéricas que pueden ser conocidas mediante herramientas del campo de la estadística.

3.1.2. Diseño de investigación

La investigación utiliza el diseño no experimental, descriptivo de corte transversal.

No experimental: Porque el estudio se realizará sin la manipulación deliberada de variables, en donde sólo se observarán los fenómenos en su contexto natural para después analizarlos (Vara, 2010).

Descriptivo: Porque identifica, describe y analiza las características de un grupo o individuo con el propósito de establecer su comportamiento, en este caso, se narrará como se lleva a cabo el actual plan marketing de la empresa a fin de incrementar la captación de alumnos.

Transversal: Por que estudia la población objeto de estudio en un momento determinado. (Vara, 2010).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Para realizar la investigación se tomaran en cuenta dos unidades de análisis:

a) Responsables del área de marketing (Chiclayo) y responsable de la sede de la Universidad Señor de Sipan de Bambamarca.
b) Clientes potenciales (alumnos del VI ciclo del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado "de Investigaciones Industriales" de Bambamarca).

3.2.2. Muestra

Al ser la población pequeña, se tomó la totalidad de la población, el cual suma 45 alumnos de la carrera de administración del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado "De Investigaciones Industriales"

Asimismo a la Coordinadora del PCA de la USS de Bambamarca y cuatro responsables de marketing de la universidad Señor de Sipan que brindan información de la forma como se está aplicando el Marketing en las sede de Bambamarca.

3.3. Hipótesis

Proponer un plan de marketing que favorecerá el incremento de la captación de alumnos del PCA de Administración en la USS Bambamarca.

3.4. Variables

Variable Independiente. Plan de Marketing

Variable Dependiente. Captación de alumnos

3.5. Operacionalización

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	UNIDAD
CAPTACION DE ALUMNOS	Dirección de Ventas	Ventas corporativas Ventas personales Captación de alumnos	ENCUESTA	**Escala de Likert** a). Totalmente de acuerdo b). De acuerdo c). Ni en acuerdo ni en desacuerdo d). Desacuerdo e). Totalmente en desacuerdo
	Tipos de ventas	Ambientes Ventas directas Ventas indirectas		
	Técnicas de Ventas	Fuerza de ventas Conocimiento de servicio ofertado Empatía Lenguaje correcto Orientación del producto		

Fuente: Elaboración propia.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓNES	INDICADORES	TÉCNICA	UNIDADES
PLAN DE MARKETING	Producto	Calidad de servicio	ENCUESTA	**Escala de Likert**
		Docente de prestigio		
		Imagen de la institución		
		Ambientes		
		Equipos de apoyo		
		Accesibilidad		
	Precio	Becas		
		Descuentos		
		Facilidades de pago		a). Totalmente de acuerdo b). De acuerdo c). Ni en acuerdo ni en desacuerdo d). Desacuerdo e). Totalmente en desacuerdo
	Plaza	Oficina de sede		
		Ubicación estratégica		
	Promoción	Estrategias de medios		
		Convalidaciones		
		Convenios		

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Abordaje Metodológico.

Es cuantitativo ya que se fundamentó en la medición de variables, esta se llevó a cabo mediante procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Baptista, Hernández & Fernández (2010).

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

Encuesta:

Ceron (2006) la encuesta "es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida." (p. 24).

3.6.3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario:

Según Ceron (2006), el cuestionario "recoge, los puntos esenciales del objetivo en estudio; permite, también, separar ciertos temas que nos interesan con prioridad; reduce el ámbito real a cierto número de datos relevantes y precisa el objeto de estudio". (p. 24).

3.6 . Procedimiento de recolección de datos

La información fue recogida a través del uso de la encuesta, el cual será aplico a la muestra calculada, es decir a los alumnos de los institutos que ofrecen la carrera de Administración en el distrito de Bambamarca, de la cual se obtuvo información real y confiable para la investigación.

3.7 .Análisis estadísticos e Interpretación de datos

Una vez recolectados los datos se procederá al análisis de estos a través del programa SPSS, usando los estadísticos apropiados para el tipo de datos recopilados y de acuerdo a los objetivos planteados.

Para el análisis descriptivo de las variables, se utilizarán medidas de frecuencia, apoyadas de herramientas gráficas: diagramas de barras para su mejor comprensión.

3.8 . Principios Éticos

Los instrumentos se desarrollaron y calificaron minuciosamente, guardando en estricta confidencialidad la identidad de los participantes. El análisis de los resultados se valorara con un apropiado sustento teórico así como con la veracidad, responsabilidad y profesionalismo que la Carrera Profesional de Administración exige.

Los resultados obtenidos tienen carácter de confidencialidad y anonimato (el cual está señalado en el consentimiento informado que firmará el participante), se utilizaron con un fin estricto de conocimiento y construcción teórica.

3.9 .Criterio de rigor científico

Para el presente estudio se ha tomado en cuenta los siguientes criterios propuestos:

Credibilidad

Se logrará con la recolección de información a través de la entrevista a los microempresarios que conformarán la muestra.

Confirmabilidad

El presente estudio permitirá a futuros investigadores seguir la ruta realizada para llegar a los resultados finales y permitirán utilizarlos, analizarlos y llegar a conclusiones iguales o similares, siempre y cuando tengan perspectivas similares. Para lo cual en el informe de tesis se documentará de forma completa las conclusiones e ideas que surjan en relación al tema en estudio.

CONCLUSIONES

-El 60% de trabajadores relacionados al área comercial de la Universidad Señor de Sipan refieren emplear en un Nivel Alto el Plan de Marketing para la sede de Bambamarca. Asimismo Nivel Alto en estrategias de precios, estrategia de plaza y de promoción; nivel medio en estrategias de producto /servicio.

-El nivel de captación de alumnos empleado por la Universidad Señor de Sipan para la sede Bambamarca, el 57,6% de los clientes potenciales refiere estar en un Nivel Bajo". También en un Nivel Bajo con la Dirección de ventas (48,9), con el tipo de ventas (64,4%) y con las Técnicas de ventas empleadas (57,8%).

-Necesidad de diseñar un Plan de Marketing para incrementar la Captación de Alumnos para la Universidad Señor de Sipan de la Sede de Bambamarca a las Escuela Profesional de Administración.

REFERENCIAS

Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México:

Editorial The McGraw-Hill.

Bone Garrido, C. R., & Revelo Ruano, D. A. (2013). *Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicada en el Centro Histórico de Quito. (Tesis de Grado). Universidad Central de Ecuador. Recuperado desde:* http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1570

Blázquez, A. (2013). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE. (*Tesis de Grado). Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado desde: http://www.tdx.cat/handle/10803/109226

Cerón, M. (2006). *Metodologías de investigación social. Santiago de Chile: LOM.*

Céspedes, C. Y Montejo, C. (2015). *Plan De Marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el Distrito De Trujillo*. (Tesis de Grado). Universidad Antenor Orrego. Perú. Recuperado desde: http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1440

Chávez, A. (2016*). Plan de marketing y su impacto en las ventas de la empresa comercial C&C SAC., de la ciudad de Trujillo.* (Tesis de Grado). Universidad Antenor Orrego. Peru. Recuperado desde: http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2314

Cohen, W. (2001). *El plan de marketing*. Madrid: Deusto.

Cornejo, C. (2013). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo.* (Tesis de Grado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Perú. Recuperado desde: http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/123

Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective. New York: Pearson Education.*

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.*

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson

Educación

Kotler, P. Y Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.

León Perdomo, N. P. (2014). *Plan de marketing y posicionamiento corporativo del Banco Solidario en la ciudad de Quevedo* (Tesis de Grado). Uniandes – Santo Domingo. Recuperado desde: http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1339

Llontop, L., Y Rimarachín R. (2016). *Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios santa Ángela SAC José Leonardo Ortiz*. (Tesis de Grado). Universidad Señor de Sipan. Peru. Recuperado desde: http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/2287

Noboa Neira, P. A., Y Vinueza Puga, J. I. (2014). *Diseño de un plan estratégico de marketing para potenciar los servicios administrativos del instituto de postgrado y educación continúa de la UNEMI* (Tesis de Grado). Universidad Estatal de Milagro – UNEMI. Ecuador

Palomino, J. (2016). *Estrategias de marketing y la participación de mercado de la línea de toallas higiénicas nosotras de la empresa Disgom E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco 2015*. (Tesis de Grado). Universidad de Huánuco. Perú. Recuperado desde: http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/102;jsessionid=E092AAE4F2AF787A4D659A1DF6488D12

Pereyra, J.Y Yunis, Y. (2016). *Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa "Negocios Caypos S.R.L*. (Tesis de Grado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Peru. Recuperado desde: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/708/1/TL_PereyraOliveraJose_YunisOliveraYabal.pdf

Quispe, M. Y Cipriano, S. (2014). *Plan de Marketing y Estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo*. (Tesis de Grado). Universidad Antenor Orrego. Peru. Recuperado desde: http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/713

Ramírez, W. (2012). *Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos*

estudiantes para el instituto universitario Carlos Soublette Valencia-Estado Carabobo (Tesis de Maestría). Universidad de Carabobo. Recuperado desde: http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/handle/123456789/1159

Rodríguez, C. (2013). *El potencial del marketing viral para el micro y pequeña empresas de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología.* (Tesis de Grado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Perú. Recuperado desde: http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/124

Sainz, M. (2008). *Plan de marketing en la práctica*; edición 12ava; Bogotá, Colombia: Editorial. ESIC.

Tapia Cáceres, C., Bustamante, E., & Lucía, A. (2017). *Plan de Marketing para el ingreso al Mercado Online de Venta de productos y accesorios femeninos en la ciudad de Arequipa 2016*. (Tesis de Grado). Universidad Católica Santa María. Recuperado desde: http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/6012

ANEXOS

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿En qué medida el diseño de un plan de marketing incrementara la captación de alumnos del PCA de la Universidad Señor de Sipan - Bambamarca 2016?	**Objetivo General** Diseñar un plan de marketing para la captación de alumnos del PCA Administración de la Universidad Señor de Sipán - Bambamarca 2016. **Objetivo Especifico** -Diagnosticar la situación de marketing que emplea la Universidad Señor de Sipan para la captación alumnos del PCA de administración en el 2016. -Elaborar el perfil de los alumnos potenciales para el PCA de Administración en Bambamarca 2016. -Proponer un plan de marketing para la captación de alumnos del PCA de Administración en Bambamarca 2016.	Proponer un plan de marketing que favorecerá el incremento de la captación de alumnos del PCA de Administración en la USS Bambamarca.	**Variable Independiente** Plan de Marketing **Variable Dependiente** Captación de alumnos	Producto Precio Plaza Promoción Dirección de ventas Tipos de ventas Técnicas de ventas	-Calidad de servicio. -Docente de prestigio. -Imagen de la institución. -Ambientes -Equipos de apoyo. -Accesibilidad. -Becas. -Descuentos. -Facilidades de pago. -Oficina de sede. Ubicación estratégica -Estrategia de medios. -Convalidaciones. -Convenios. -Ventas corporativas. -Ventas personales. -Captación de alumnos. -Ambientes. -Ventas directas. -Fuerza de ventas. -Conocimiento del servicio ofertado. -Empatía. -Lenguaje correcto. -Orientación del producto.

Encuestas aplicadas a trabajadores de la USS

CUESTIONARIO DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING

Carrera_____ Edad: _____
Género: masculino _____ Femenino _____
Por favor responda según su percepción en cada una de las alternativas
a). Totalmente de acuerdo
b). De acuerdo
c). Ni en acuerdo ni en desacuerdo
d). Desacuerdo
e). Totalmente en desacuerdo

V.I	**ÍTEMS**	a	b	c	d	e
1	¿El Diseño Curricular de la Carrera de Administración del PCA Bambamarca es atractivo para los alumnos?					
2	¿La USS cuenta con docentes altamente competentes para dictado de las cátedras?					
3	¿La Imagen que proyecta la USS es atractiva para el público objetivo?					
4	¿La USS del PCA Bambamarca brinda ambientes adecuados para el desarrollo de las clases?					
5	¿La USS del PCA Bambamarca cuenta con equipos de apoyo como, cañón multimedia, audio, laptop para su aprendizaje?					
6	¿Los precios de la USS del PCA Administración son accesibles para los alumnos?					
7	¿Los alumnos de PCA de la USS Bambamarca pueden acceder a becas de estudios?					
8	¿Los alumnos de PCA de la USS Bambamarca tienen descuentos al realizar sus pagos a tiempo?					
9	¿Los alumnos de PCA de la USS Bambamarca tienen facilidad para realizar sus pagos ante alguna morosidad?					
10	¿La apariencia de la oficina de la USS Bambamarca es atractivo para el público objetivo?					
11	¿La USS en Bambamarca está ubicada en un lugar estratégico?					
12	¿La USS del PCA Bambamarca realiza publicidad en diferentes medios de comunicación?					
13	¿El Programa de Complementación Académica es atractivo para los jóvenes que desean optar por el título profesional?					
14	¿La USS tiene convenios con diferentes Institutos Académicos de Bambamarca?					

Encuesta aplicada a clientes

CUESTIONARIO CAPTACIÓN DE ALUMNOS

Carrera_____ Edad: _____
Género: masculino _____ Femenino _____
Por favor responda según su percepción en cada una de las alternativas
a). Totalmente de acuerdo
b). De acuerdo
C). Ni en acuerdo ni en desacuerdo
d). Desacuerdo
e). Totalmente en desacuerdo

V.D.	**ÍTEMS**	a	b	c	d	e
1	¿Conoces los beneficios de las ventas corporativas por parte de la USS del PCA Bambamarca?					
2	¿Conoces los beneficios de las ventas personales por parte de la USS del PCA Bambamarca?					
3	¿Consideras que el personal de ventas tiene habilidades para promocionar los servicios de la USS?					
4	¿La USS cuenta con un ambiente adecuado para promocionar la carrera de Administración?					
5	¿Usted se enteró del servicio directamente por el personal de ventas de la USS?					
6	¿La USS cuenta con la publicidad adecuada para la captación de los alumnos?					
7	¿La USS cuenta con fuerza de ventas para captar alumnos para el PCA de Bambamarca?					
8	¿La USS cuenta con personal capacitado para ofrecer los servicios que brinda el PCA Bambamarca?					
9	¿El personal de la USS le brindada una atención personalizada?					
10	¿El personal de la USS le explica con un lenguaje claro y precisó el servicio que brinda el PCA Bambamarca?					
11	¿Se realizan visitas a los institutos para dar a conocer sobre el servició del PCA Bambamarca?					

Aplicación de la encuesta

La aplicación de encueta se realizó en el Instituto De Investigaciones Industriales –INPERIAL. Bambamarca.

JUICIO DE ESPERTO 1

NOMBRE: SEGUNDO CARLOS HUAMAN LARA

TITULO O GRADO ACADEMICO: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

		4	3	2	1		
N°	**Variable/Dimensión/ Indicador/Ítem/ Alternativas**	**Excelente**	**Buena**	**Regular**	**Inadecuada**		
1	Consistencia interna		X				
2	Las motivaciones		X				
3	Las problematizaciones		X				
4	Gramática		X				
5	Relevancia		X				
	TOTAL:	0	5	0	0		
	LIKER:	0	15	0	0	**15**	**BUENA:**

MÁXIMO:	20
MÍNIMO:	5
MEDIO:	12.5

DISTANCIA:	15
INTERVALO:	3.75

ESCALA CUALICUANTITATIVA

5.00	8.75	INADECUADA:
8.76	12.51	REGULAR:
12.52	16.27	BUENA:
16.28	20.00	EXCELENTE

SEGUNDO CARLOS HUAMÁN LARA
LIC. ADM. CLAD N° 17868

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

JUICIO DE ESPERTO 2

NOMBRE: OSWALDO HUAMAN AGUILAR

TITULO O GRADO ACADEMICO: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

		4	3	2	1		
N°	**Variable/Dimensión/ Indicador/Ítem/ Alternativas**	**Excelente**	**Buena**	**Regular**	**Inadecuada**		
1	Consistencia interna			X			
2	Las motivaciones		X				
3	Las problematizaciones		X				
4	Gramática			X			
5	Relevancia		X				
	TOTAL:	0	3	2	0		
	LIKER:	0	9	4	0	**13**	**BUENA:**

MÁXIMO:	20
MÍNIMO:	5
MEDIO:	12.5

DISTANCIA:	13
INTERVALO:	3.25

ESCALA CUALICUANTITATIVA

5.00	8.75	INADECUADA:
8.76	12.51	REGULAR:
12.52	16.27	BUENA:
16.28	20.00	EXCELENTE

OSWALDO HUAMAN AGUILAR
LIC. ADM. CLAD N° 17873

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

JUICIO DE EXPERTO 3

NOMBRE: MERLY RUNETH TORRES SÀNCHEZ

TITULO O GRADO ACADEMICO: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

		4	3	2	1		
N°	**Variable/Dimensión/ Indicador/Ítem/ Alternativas**	**Excelente**	**Buena**	**Regular**	**Inadecuada**		
1	Consistencia interna			X			
2	Las motivaciones	X					
3	Las problematizaciones		X				
4	Gramática		X				
5	Relevancia		X				
	TOTAL:	1	3	1	0		
	LIKER:	4	9	2	0	**15**	**BUENA:**

MÁXIMO:	20
MÍNIMO:	5
MEDIO:	12.5

DISTANCIA:	15
INTERVALO:	3.75

5.00	8.75	INADECUADA:
8.76	12.51	REGULAR:
12.52	16.27	BUENA:
16.28	20.00	EXCELENTE

ESCALA CUALICUANTITATIVA

MERLY RUNETH TORRES SÀNCHEZ

LIC. ADM. CLAD N° 14068

Índice de Similitud

Diseño de un plan de marketing para la captación de alumnos del PCA de administración en la USS - Bambamarca,2016

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	17%	0%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
2	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	2%
4	www.smartupmarketing.com Fuente de Internet	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.riuc.bc.uc.edu.ve Fuente de Internet	1%

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, MBA. Ricardo Rivera Tantachuco, docente de la asignatura de Investigación II de la EAP de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1742 - 2016/0982-USS, presentada por el (los) estudiante(s) Fernández Medina Yaneth y Tinoco Vásquez Andrés, titulada Diseño De Un Plan De Marketing Para La Captación De Alumnos Del Pca Administración En La Uss - Bambamarca, 2016.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 19% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de turnitin en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 06 de octubre de 2017

Rivera Tantachuco Ricardo
DNI N° 17634312

Nota. Autorizado por el Señor Decano de la FACEM: 27-03-2017-(trámite documentario)

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [ ] Autores [x]

Fernández Medina Yaneth

Apellidos y nombres

46892631	2151812122	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Tinoco Vásquez Andrés

Apellidos y nombres

47605939	2151811976	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación [ ] Informe de investigación [x]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS DEL PCA ADMINISTRACIÓN EN LA USS - BAMBAMARCA, 2016.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Fernández Medina Yaneth

DNI N° 46892631

Tinoco Vásquez Andrés

DNI N° 47605939

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

"Año del diálogo y la reconciliación nacional"

Ciudad Universitaria, Enero 2018.

Sr. Mg.
EDGAR CHAPOÑAN RAMIREZ
Coordinador
Sede Past Bambamarca
Presente.

***Asunto**: Solicito autorización para aplicación Tesina.*

De mi especial consideración:

*Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a sus instalaciones a los alumnos del **X** ciclo, para que apliquen Instrumentos para el desarrollo de su tesis denominado **"Diseño de un plan de maketing para la captación de alumnos del PCA de Administración en la USS – Bambamarca, 2016"**, en horarios coordinados con su despacho.*

Detallo datos de los alumnos:

- *Yaneth Fernández Medina - DNI: 46892631*
- *Andrés Tinoco Vásquez - DNI: 47605939*

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin de que nuestros alumnos no tengan inconvenientes y puedan ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC
Mg. Jesús Albertto Jiménez García
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 29 de Enero del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

Fernández Medina Yaneth con DNI N°46892631

Tinoco Vásquez Andrés con DNI N°47605939

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS DEL PCA ADMINISTRACIÓN EN LA USS - BAMBAMARCA, 2016., presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

• Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
• Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
FERNÁNDEZ MEDINA YANETH	46892631	
TINOCO VÁSQUEZ ANDRÉS	47605939	