



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

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

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor(es):

Bach. Fernández Medina, Yaneth

Bach. Tinoco Vásquez, Andrés

Asesor

MBA. Ricardo Rivera, Tantachuco

Línea de investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2018



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

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

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores

Bach. Fernández Medina Yaneth

Bach. Tinoco Vásquez Andrés

Pimentel – Perú

2018

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

Aprobación del informe de investigación

Asesor(a) : MBA. Rivera Tantachuco Ricardo _____

Presidente : Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez _____

Secretario : Mg. Carlos Alberto Otero González _____

Vocal : Mg. Ericka Julissa Suysuy Chambergo _____

DEDICATORIA

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera profesional, por ser mi fortaleza, por brindarme una vida llena de sabiduría, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres Mauricio y Angela, por brindarme su cariño, amor y apoyo incondicional ya que son el principal cimiento para la construcción 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 mi objetivo propuesto, teniendo como referencia el gran amor que sienten por mí.

Andrés Tinoco Vásquez.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por habernos dado la sabiduría y entendimiento, 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 Sipán, por acogernos durante el trayecto de nuestros estudios.

Autores.

RESUMEN

La investigación cuenta con un objetivo general, el cual se representa en; 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 tomarán en cuenta dos unidades de análisis: Responsables del área de marketing de la sede de la Universidad Señor de Sipán en Bambamarca y clientes potenciales del IESTP “de investigaciones industriales” de Bambamarca. Se utilizaron dos instrumentos para la recopilación de datos, uno para analizar las estrategias de marketing y otro para analizar las estrategias de captación de alumnos empleados, ambos gozan de validez y confiabilidad (0.720 y 0.818 respectivamente).

En los resultados observamos que el 60% de los colaboradores relacionados al área comercial de la Universidad Señor de Sipán, consideran emplear en un Nivel Alto el Plan de Marketing (producto/ servicio, precio, plaza, promoción), para la sede de Bambamarca. En cuanto a las estrategias empleadas para la captación de alumnos para el PCA de Administración en Bambamarca refieren no emplearlo adecuadamente (Nivel Bajo). Recomiendan implementar estrategias de venta eficientes que permita incrementar la captación de alumnos no solo de los Institutos de Bambamarca sino también de las principales ciudades cercanas al distrito. Para ello se requiere incrementar el número de vendedores, así como realizar estrategias de promoción que permita dar a conocer el servicio, incentivar e impulsar las ventas, con una promoción publicitaria clara y de fácil comprensión y entendimiento para acaparar el mayor porcentaje de mercado.

Palabras Clave: Marketing, Estrategias, Producto, Precio, Plaza, Promoción, Fidelización.

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. Two instruments were used for data collection, one for analyzing marketing strategies and the other for analyzing recruitment strategies for employed students, both of which are valid and reliable (0.720 and 0.818 respectively).

In the results we observed that 60% of the collaborators related to the commercial area of the Universidad de Sipan, consider using the Marketing Plan (product / service, price, square, promotion) at a High Level for the Bambamarca headquarters. As for the strategies used to recruit students for the PCA of Administration in Bambamarca refer not to use it properly (Low Level). They recommend the implementation of efficient sales strategies that will increase the enrollment of students not only from the Bambamarca Institutes but also from the main cities near the district. To do this, it is necessary to increase the number of salespeople, as well as to carry out promotional strategies that allow publicizing the service, encouraging and boosting sales, with a clear and easily understood advertising promotion and understanding to capture the largest market share.

Keywords: Marketing, Strategies, Product, Price, Place, Promotion, Loyalty.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Trabajos previos	15
1.2.1. En el contexto Internacional	15
1.2.2. En el contexto Nacional.....	17
1.2.3. En el contexto Local	19
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.3.1. Marketing.....	21
1.3.1.2. Fases del Plan de marketing	23
1.3.2. Captación de alumnos.....	28
1.3.3. Dimensiones de captación	30
1.3.4. Definición de términos básicos	30
1.4. Formulación del problema.....	32
1.5. Justificación e importancia del estudio	32
1.6. Hipótesis	33
1.7. Objetivos.....	33
1.7.1. Objetivo general	33
1.7.2. Objetivos específicos	33
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	34
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	34
2.1.1. Tipo de investigación.....	34
2.1.2. Diseño de investigación	34
2.2. Población y muestra	35
2.2.1. Población	35
2.2.2. Muestra	35
2.3. Variables, Operacionalización	35
2.3.1. Variables	35
2.3.2. Operacionalización.....	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.4.1. Técnicas de recolección de datos	37
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.....	37
2.5. Procedimientos y análisis de datos.....	37
2.5.1. Procedimientos de recolección de datos	37
2.5.2. Análisis estadístico e interpretación de datos	37
2.6. Aspectos éticos.....	38
2.7. Criterios de rigor científico.....	38

III. Resultados.....	39
3.1. Tablas y figuras.....	39
3.2. Discusión de resultados	66
3.3. Aporte científico	68
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	68
IV.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS	80
Anexos.....	84

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización.....	36
Tabla 2. Analisis foda	73
Tabla 3. Estrategia del producto	75
Tabla 4. Estrategia de precio	76
Tabla 5. Estrategia de plaza.....	76
Tabla 6. Presupuesto	77
Tabla 7. Matriz de consistencia	84
Tabla 8. Encuestas aplicadas a trabajadores de la USS	85
Tabla 9. Encuesta aplicada a clientes.....	86

Índice de figuras

Figura 1. Aplicacion de encuesta.....	87
Figura 2. Juicio de expertos 1	88
Figura 3. Juicio de expertos 2.....	89
Figura 4. Juicio de expertos 3.....	90
Figura 5. Índice de similitud.....	91
Figura 6. Autorizacion para aplicación de encuesta	94
Figura 7. Acta de originalidad	95
Figura 8. Declaración jurada	96
Figura 9. Formato T1	97

I. INTRODUCCIÓN

La Universidad Señor de Sipán en su modalidad Programa de Complementación Académica “de aquí en adelante se encontrara así” (PCA) - Bambamarca, ha sufrido en este último año una disminución en la demanda de clientes (estudiantes) por varias razones, puede ser por 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. Así mismo la investigación realizada fue descriptiva propositiva, cuantitativa, no experimental y de corte transversal.

En los resultados se observa que la mayoría de los trabajadores relacionados al área comercial de la Universidad Señor de Sipán refieren estar empleando adecuadamente estrategias de marketing mix para la captación de alumnos en Bambamarca, asimismo el público objetivo tiene la percepción de que el área de ventas de la universidad no emplea las estrategias adecuadas para la captación de alumnos. Por ello se justifica la necesidad de diseñar un Plan de Marketing para incrementar la Captación de Alumnos para la Universidad Señor de Sipán de la Sede de Bambamarca a las Escuela Profesional de Administración y se recomienda implementarlo.

La investigación se desarrolló en seis 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, los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para la

recolección de datos, procedimientos para la recolección de datos, descripción del análisis estadístico e interpretación de los datos y los criterios éticos y criterios de rigor científico utilizados en la presente investigación.

El Capítulo IV, está referido al análisis e interpretación de los resultados obtenidos, donde se detallan los resultados en tablas y gráficos y la discusión de resultados.

El Capítulo V, una propuesta de investigación y finalmente el Capítulo VI, hace referencia a las Conclusiones y Recomendaciones.

Luego se expone las referencias y finalmente se concluye con los anexos

1.1. Realidad 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.

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 Sipán modalidad PCA se encontró que existen problemas en cuanto a la captación de alumnos, donde los estudiantes egresados de institutos superiores no conocen a la universidad señor de Sipán 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 Sipán 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. Trabajos previos

1.2.1. 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.

La implementación de las estrategias que se utilizan en marketing para mejorar la gestión administrativa es muy importante, puesto que hacen reconocer con mayor facilidad sus servicios que brindan, en referencia a la calidad de servicio que brinda la institución, así mismo el marketing ayuda a ser reconocida a las organizaciones, según sus actividades que desarrollan.

Subiabre (2015) en su tesis titulada “Análisis de la reacción de los consumidores chilenos frente a estrategias de Green Marketing”, tiene como objetivo analizar cómo los consumidores chilenos responden ante diferentes estrategias de green marketing (producto verde y proceso verde), asociado al precio y tipo de marca, a sí mismo el diseño de la investigación es experimental, debido a que fue el diseño utilizado en el estudio replicar. Este tipo de diseño es el más adecuado para el logro del objetivo de esta investigación, Se utilizó un tamaño de muestra de 300 personas de tipo no probabilístico por juicio dentro del universo objetivo correspondiente a estudiantes universitarios de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios, en tanto se utilizó como instrumento a la encuesta, cuyo fin es el levantamiento de información.

La aplicación de estrategias de Green marketing, en un análisis para consumidores tiene gran significancia, debido al comportamiento del consumidor

frente a productos y proceso verde, aplicado al precio y marca de productos o servicios.

Cosming (2017) alude en su investigación titulada “Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital en Chile”, el cual tiene como finalidad describir los elementos necesarios para la creación de una agencia de marketing digital en Santiago de Chile, la que buscará entrar al mercado con una oferta vanguardista y visionaria de productos y servicios asociados a la inteligencia de marketing. Los cambios tecnológicos y sociales han provocado que las empresas deban replantearse la forma de cómo llegar al nuevo consumidor, el cual resulta ser más informado, exigente y ávido de mejores experiencias. El marketing digital ha llegado para satisfacer parte de estas nuevas necesidades, quedándole aún muchos desafíos por cumplir. El análisis de mercado realizado, indicó que las empresas no están siendo interpretadas por sus agencias, éstas demandan mayor conocimiento del negocio, mientras que lo que están obteniendo, es un servicio poco diferenciado y de escaso valor.

La aplicación de los planes para crear o generar marketing digital, están cada vez más evolucionado, puesto que las empresas u organizaciones buscan incrementar su capacidad de reconocimiento de su marca, a través del acceso rápido al reconocimiento de los potenciales clientes.

Las estrategias de ventas en la aplicación de investigaciones, están enfocadas en las necesidades de los clientes, y cuan valioso puede ser el determinar la satisfacción del mismo, para el cual buscan información necesaria que ayude a captar más alumnos en instituciones.

Salazar (2014) En su tesis titulada “Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires. Tiene como objetivo principal realizar un plan de Marketing de un grano de café cubierto con chocolate que se comercializara en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como primer destino estratégico, importado con marca blanca desde Colombia y que llevara por marca AMER para la República Argentina. Este proyecto de tesis surge con la motivación de culminar los requerimientos y recibir un título como Magister en Marketing Internacional, adicional y como motivación propia la observación e

investigación se utilizará como proyecto personal en el futuro. La importación del producto se efectuaría por medio de una Sociedad de Responsabilidad Limitada en la República de Argentina y una empresa productora en Colombia.

Las empresas u organizaciones tienden a generar nuevas expectativas para sus clientes, a través de la realización de una serie de análisis que conllevan a determinar cuán importante es realizar marketing para sus negocios, por el cual el comportamiento del consumidor es tan complejo que muchas empresas les dificulta la plena satisfacción de sus clientes. Es por el cual esta investigación permite ayudar en el reconocimiento de sus producto denominado grano de café cubierto con chóclate.

Cotobal y García (2017) manifiestan en su artículo “Propuesta de Plan de Medios Sociales (PMS) para la marca Starbucks (aplicable para el segundo semestre de 2017)”. Partiendo del análisis de la situación actual de la organización y de su competencia directa facilitamos las claves para mejorar la estrategia en redes sociales, indicando propuestas concretas para cada una de las redes en función de los objetivos cualitativos y cuantitativos previamente establecidos. Se incluye también una recomendación para el posicionamiento en buscadores. Por último, a modo de conclusión, se exponen los parámetros de evaluación que permitirán dictaminar si la propuesta planteada se cumple y con qué grado de efectividad, con la finalidad de poder readaptar los objetivos según su grado de consecución y adecuación al PMS.

Los artículos son documentos que ayudan a la investigación futuras, en tanto la aplicación de estrategias para analizar la situación actual de los medios sociales, determina el grado de reconocimiento de las marcas, especialmente para el reconocimiento de los buscadores en las redes de comunicación.

1.2.2. 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.

El estudio está enfocado en crear un plan de marketing para el ingreso de productos al mercado, por el cual la descripción que se realizó en el estudio, tuvo como finalidad buscar estrategias que ayuden a identificar el público objetivo para el lanzamiento del producto.

Caballero y Monsefu (2017) En su tesis titulada “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017”. El problema estuvo enfocado de la siguiente manera: ¿De qué manera la implementación de un plan de marketing digital mejoró el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017? Para nuestra investigación aplicaremos el diseño de un solo grupo (cualitativa) con observación antes y después de aplicada el estímulo. Por ello, para verificar la hipótesis se hizo uso del diseño pre – experimental. Se consideró como población 2000 clientes obteniendo como muestra piloto a 20 clientes, el instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta con 20 ítems (tipo escala de Likert).

En la actualidad el plan de marketing digital está cada vez más aceptado por los clientes, puesto que ayuda a mejorar el posicionamiento de las marcas, a través de sus herramientas y métodos modernos que permiten acelerar el proceso de identificación de la marca por parte de los clientes.

Elescano (2018) en su tesis “Implementación de un plan de marketing y desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán - Ayacucho”, tiene como objetivo determinar la necesidad de implementar un Plan de Marketing para desarrollar el destino turístico de Vilcashuamán, para tener una visión más clara actual y proponer acciones que logren el desarrollo sostenible del Turismo, elevando el nivel de competitividad tanto del Turismo Interno como del Turismo Receptivo. Así mismo el tipo de investigación fue una investigación básica, transversal, de nivel exploratorio, descriptivo y de diseño observacional, en tanto el método que se utilizó fue el deductivo e inductivo.

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.

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 transaccional. 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.

1.2.3. En el contexto Local

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.

Toda empresa pretende implantar un plan de marketing, ya sea para incrementar el reconocimiento de su marca, o posicionarse sus productos o servicios en la mente del

consumidor, es por ello que la investigación dio como resultados la viabilidad del plan de marketing.

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.

La incorporación de un plan de marketing generalmente ayuda a mejorar el reconocimiento de las marcas, y así mismo permite posicionarse en la mente de los consumidores, en tanto los resultados de la investigación afirman que es necesario la aplicación de este plan de marketing.

Millones (2017) Propuesta de un plan marketing para administrar los programas de comunicación masiva en la I.E.P. Miraflores, Chiclayo 2012

La presente investigación tuvo por objetivo general proponer un plan de marketing que permita mejorar la comunicación masiva en la I.E.P. Miraflores. Para lo cual se realizó una investigación de tipo descriptivo, propositiva, este tipo de investigación tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una más o variables en una población, además, en elaborar una propuesta de estrategias de marketing para solucionar al problema identificado. Los resultados arrojaron que el 44%,4 no perciben el mensaje publicitario de la IEP Miraflores. Finalmente se concluye que El plan de marketing permite mejorar la comunicación masiva en la I.E.P. Miraflores, dado que el 67% así lo manifiesta.

El marketing es necesario para hacer que el público objetivo tenga en claro que producto o servicio puede favorecer y satisfacer sus necesidades, en tanto la investigación pretende utilizar el marketing como ayuda para la administración de programas masivos de comunicación.

Bravo (2018) en esta investigación titulada “Plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018”, se analizó la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, para luego proponer un plan de marketing, con la finalidad de aportar conocimiento acerca de los factores que intervienen en el proceso de fidelización, para ello se formuló la pregunta ¿Cómo mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018?, Esta investigación es no experimental, descriptivo, exofacto (presencia de una propuesta); la población estuvo compuesto por el total de estudiantes del Instituto Superior Tecnológico IDAT, así como el personal administrativo.

El marketing es de suma importancia para fidelizar a clientes, estudiantes en las distintas organizaciones, así mismo ayuda en los procesos de mejoramiento de la imagen institucional, estableciendo factores resaltantes para captar la atención de los clientes y potenciales clientes.

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.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. 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.

Dimensiones del marketing

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.

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.

Plaza

Se define como el lugar virtual o real donde se ofrece productos o servicios, así mismo es el 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 y Armstrong, 2012. p.341)

Promoción:

Se desarrolla actividades con la finalidad de dar a reconocer los productos o servicios que se desarrollan dentro de una organización, así mismo es la 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 y Armstrong, 2012. p. 408)

1.3.1.1. 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 preludear 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.

1.3.1.2. Fases del Plan de marketing

El plan de marketing es el documento que toda empresa debe tener si quiere sobrevivir y ser competitiva. Y es que hoy en día no hay lugar para la improvisación, si queremos que nuestra empresa llegue a buen puerto no podemos dejar hilos sueltos, ya que esto nos traerá problemas tarde o temprano.

No podemos cometer el error de considerar el plan de marketing de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la organización, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir.

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.

Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías.

Desde el marketing queremos incentivar el uso del plan de marketing por parte de las empresas ya sean grandes o pequeñas, no olvide que el plan de marketing es necesario en todo tipo de organizaciones sin importar el tamaño o tipo de organización.

Debido a esto nos gustaría enseñaros las 7 partes que debe incluir un plan de marketing eficaz, las cuales quedan enumeradas a continuación por orden cronológico.

1-Resumen ejecutivo: Resumen del plan propuesto para una rápida revisión del contenido global del mismo.

2-Análisis de la situación: (Interna y externa) Recopilación de datos relevantes acerca de la situación de la actividad de la empresa. Información acerca del mercado, producto, entorno, recursos organizativos, etc.

3-Objetivos: Definición de los objetivos de marketing que la organización quiere alcanzar.

4-Estrategias de marketing: Presenta las directrices de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan.

5-Programa de acción: Permite especificar el detalle de cómo se llevarán a cabo las estrategias de marketing, que se hará, quien lo llevará a cabo, cuando, etc.

6-Programa financiero: Establece la distribución de los recursos económicos y financieros necesarios para el plan, así como los resultados esperados.

7-Programa de control: Indica como evaluar la adecuación de los resultados del plan a los objetivos propuestos, y las medidas correctoras necesarias.

Ahora que ya sabes las partes que debe tener tu plan de marketing estás listo para implementarlo, ¡no pierdas el tiempo y ponlo en marcha ya! Tu empresa te lo agradecerá.

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:

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.

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. Así como también ofertas que mezclan 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 y Armstrong, 2012. p.224).

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, 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.

1.3.2. 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 estrategias 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 utilizadas 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 espontánea.

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.

1.3.3. Dimensiones de captación

a).Dirección de ventas

Conocer el funcionamiento básico de los elementos que conforman el equipo informático disponible en el desarrollo de la actividad administrativa, con el fin de garantizar su operatividad. Se considera a las ventas corporativas, ventas personales, a la captación de alumnos y a los ambientes, cuyo manejo debe ser sumamente detallado.

Utilizar las herramientas de búsqueda, recuperación y organización de la información dentro del sistema y en la red –intranet o internet, de forma precisa y eficiente.

Utilizar las funciones de las aplicaciones de correo y en procesos tipo de recepción, emisión y registro de información. Mañas (2014).

b).Tipos de ventas

Existen diversas formas que representa una venta, el cual se diferencian por las situaciones y aspectos de comprar y vender un producto o un servicio, así mismo la diferenciación entre ventas directas e indirectas son muy resaltantes puesto que es difícil captar clientes a distancia, a diferencia de las ventas directas ,el consumidor o persona interesada se puede dar cuenta si es una buena opción de compra o no ,puesto que al tener contacto físico entre el vendedor y comprador esta generará más fiabilidad .

c).Técnicas de ventas

Es importante que cada vendedor se comprometa con los objetivos de la compañía ya que esos objetivos están hechos con un motivo y un porque verdad, el vendedor que se compromete con los objetivos solo lo vera como una meta a corto, mediano o largo plazo. Sino que también lo vera en números concretos para saber cuánto dinero generará el mismo mes a mes. Así mismo se debe conocer la fuerza de venta, se debe priorizar el conocimiento del servicio ofertado, así mismo se debe utilizar la empatía, utilizar un lenguaje correcto, determinar una buena orientación del producto o servicio brindado. Sepúlveda (2015).

1.3.4. 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 y 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 y 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 y 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 y 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 y 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).

1.4. 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 Sipán - Bambamarca 2016?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación teórico

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 (Elaboración propia).

Justificación practica

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.

Justificación metodológica

De acuerdo al estudio se utilizó técnicas e instrumentos como la encuesta y el cuestionario para recopilar información en referencia del tema de estudio, así mismo la investigación servirá como guía para posteriores investigaciones.

Justificación social

Así mismo beneficia a la Universidad Señor de Sipán, 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.

1.6. Hipótesis

El Plan de marketing favorecerá el incremento de la captación de alumnos del PCA de Administración en la USS Bambamarca.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

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

1.7.2. Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual del plan de marketing que emplea la Universidad Señor de Sipán para la captación de alumnos del PCA de administración en Bambamarca 2016.

Determinar el nivel de captación que se desarrolla en el PCA administración en la USS en Bambamarca.

Diseñar estrategias para la implementación de plan de marketing para la captación de alumnos del PCA administración en la USS en Bambamarca 2016.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. 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.

2.1.2. 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 (vara, 2010).

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

2.2. Población y muestra

2.2.1. 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 Sipán de Bambamarca.

b).Clientes potenciales (alumnos del VI ciclo del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “de Investigaciones Industriales” de Bambamarca).

2.2.2. 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 Sipán que brindan información de la forma como se está aplicando el Marketing en las sede de Bambamarca.

2.3. Variables, Operacionalizacion

2.3.1. Variables

Variable Independiente.

-Plan de Marketing

Variable Dependiente.

-Captación de alumnos

Tabla 1. Operacionalización

2.3.2. Operacionalización

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	UNIDAD
CAPTACIÓN 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

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

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 y Fernández (2010).

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Encuesta:

Cerón (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).

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario:

Según Cerón (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).

2.5. Procedimientos y análisis de datos

2.5.1. Procedimientos de recolección de datos

La información fue recogida a través del uso de la encuesta, el cual se aplicó 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.

2.5.2. Análisis estadístico 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.

2.6. Aspectos 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.

2.7. Criterios 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

III. Resultados

3.1. Tablas y figuras

3.1.1. Identificar las estrategias de marketing que emplea la Universidad Señor de Sipan para la captación alumnos del PCA de administración en el 2017.

Tabla 1.

¿El Diseño Curricular de la Carrera de Administración del PCA Bambamarca es atractivo para los alumnos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE				
Válidos ACUERDO	2	40,0	40,0	40,0
DE ACUERDO	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de Marketing

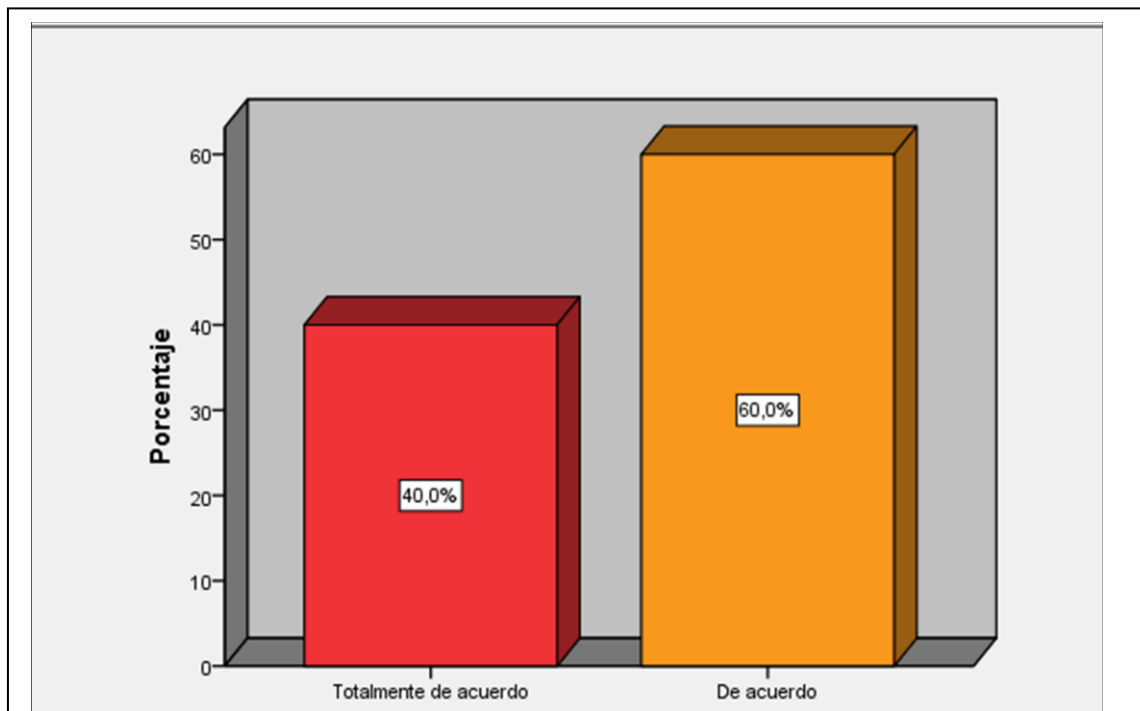


Figura 1, La encuesta realizada a los colaboradores del área de marketing de la USS, manifiestan estar de acuerdo con el 60% con el diseño curricular de la Carrera Profesional de Administración del PCA de Bambamarca, el 40% están totalmente de acuerdo, por lo que es necesario considerar estrategias mejores de atracción para los alumnos.

Tabla 2.

¿La USS cuenta con docentes altamente competentes para el dictado de las cátedras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DESACUERDO	3	60,0	60,0	60,0
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de Marketing

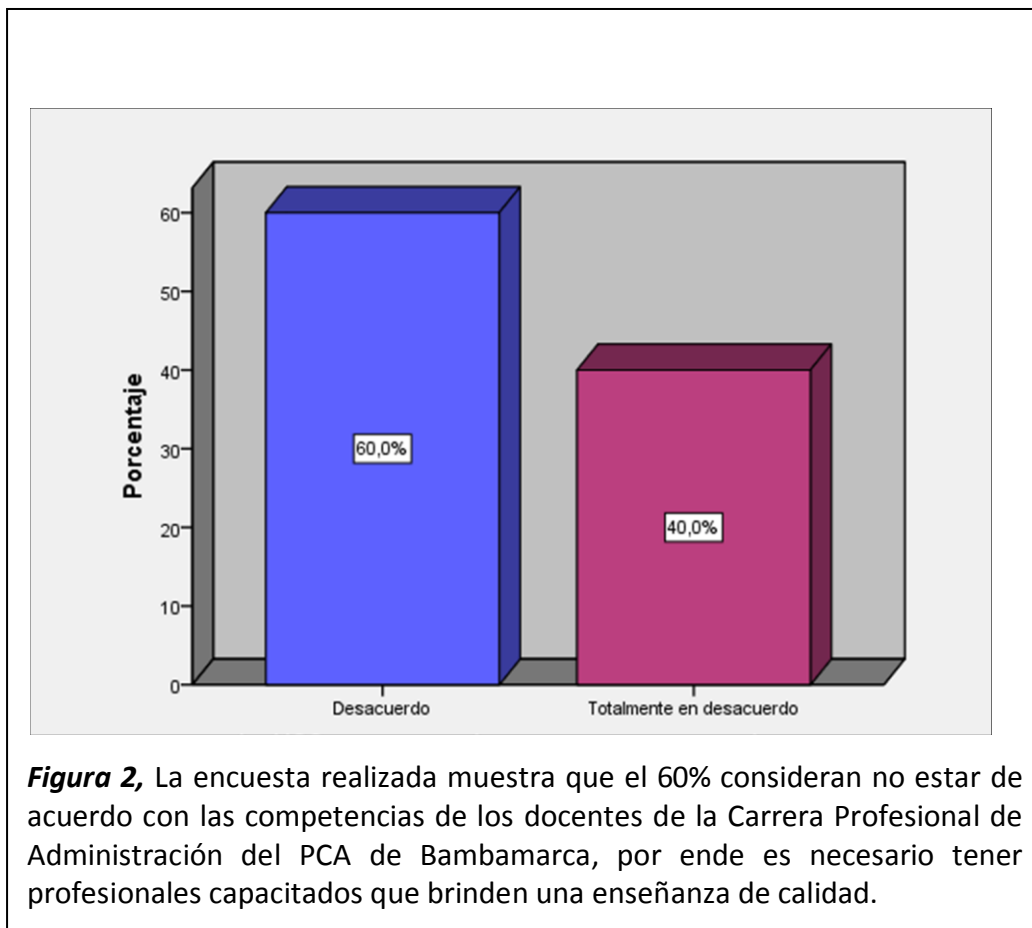


Tabla 3.

¿La Imagen que proyecta la USS es atractiva para el público objetivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	40,0	40,0	40,0
DE ACUERDO	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de Marketing

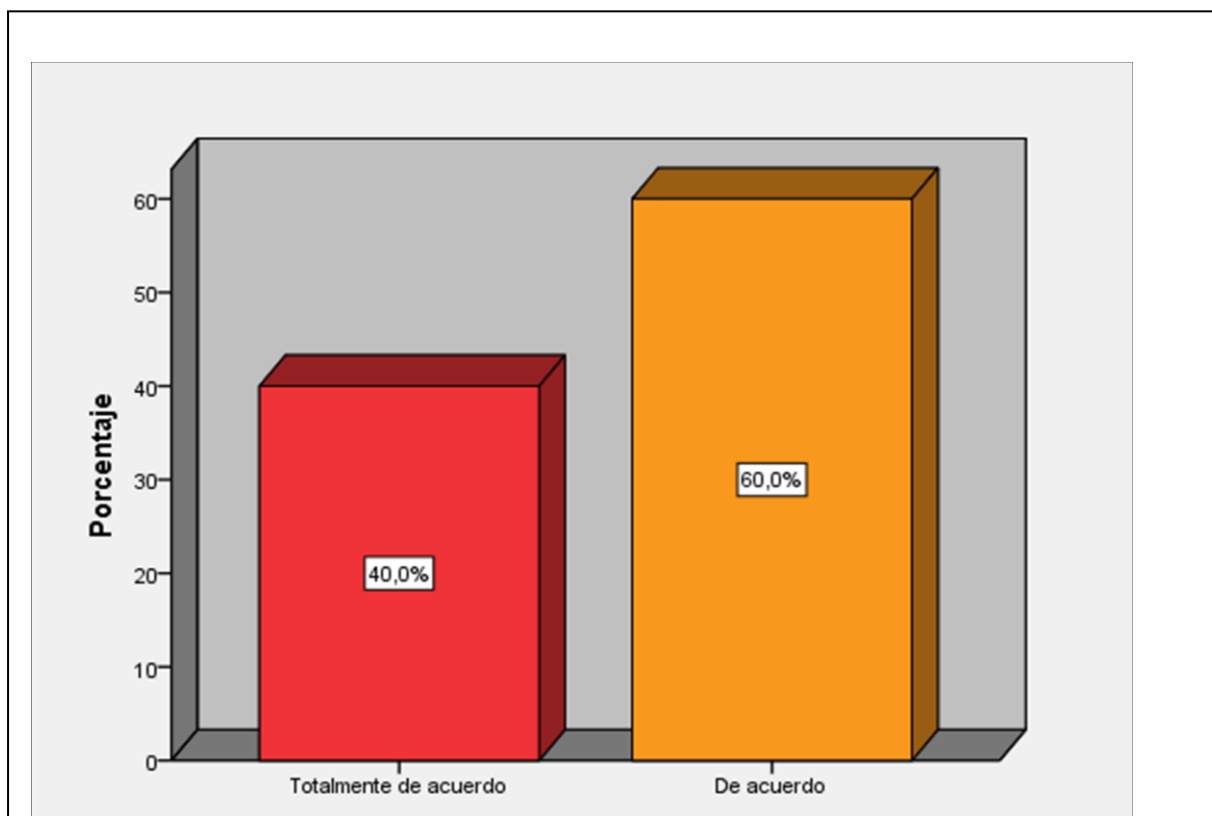


Figura 3, La encuesta realizada a los colaboradores de marketing muestra que el 60% del total considera que la USS proyecta una imagen positiva al público objetivo. Sin embargo se observa que la imagen proyectada tiene algunas deficiencias de acuerdo a la ficha de observación, por lo que es oportuno concentrarse en coordinar detalladamente los puntos más importantes de mejora.

Tabla 4

¿La USS del PCA Bambamarca brinda ambientes adecuados para el desarrollo de las clases?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	20,0	20,0	20,0
Válidos DESACUERDO	2	40,0	40,0	60,0
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Los estudiantes del IESTP “De investigaciones Industriales”

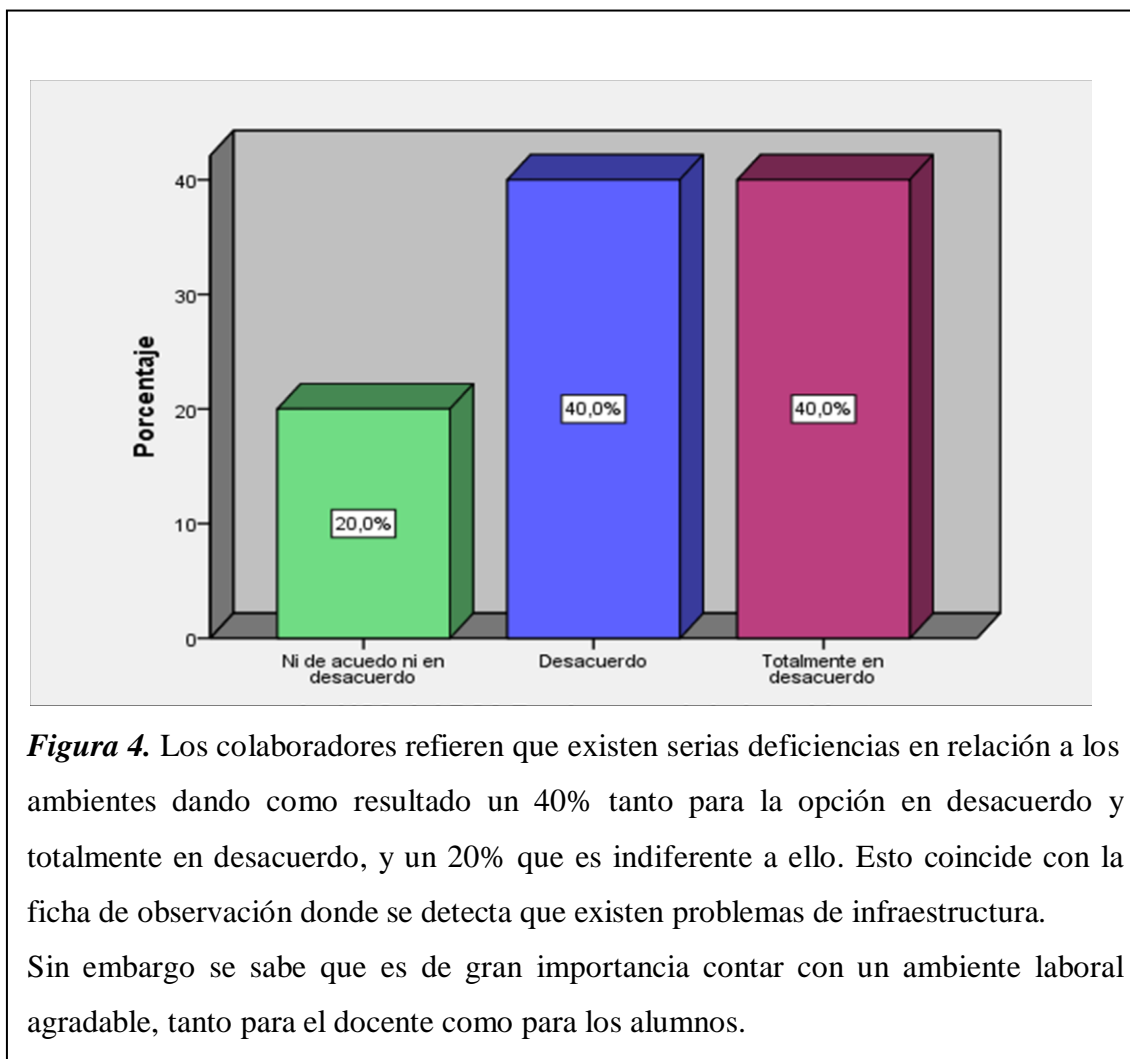


Figura 4. Los colaboradores refieren que existen serias deficiencias en relación a los ambientes dando como resultado un 40% tanto para la opción en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, y un 20% que es indiferente a ello. Esto coincide con la ficha de observación donde se detecta que existen problemas de infraestructura. Sin embargo se sabe que es de gran importancia contar con un ambiente laboral agradable, tanto para el docente como para los alumnos.

Tabla 5

¿La USS del PCA Bambamarca cuenta con equipos de apoyo como, cañón multimedia, audio, laptop para su aprendizaje?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	3	60,0	60,0
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0

Fuente: Colaboradores de Marketing

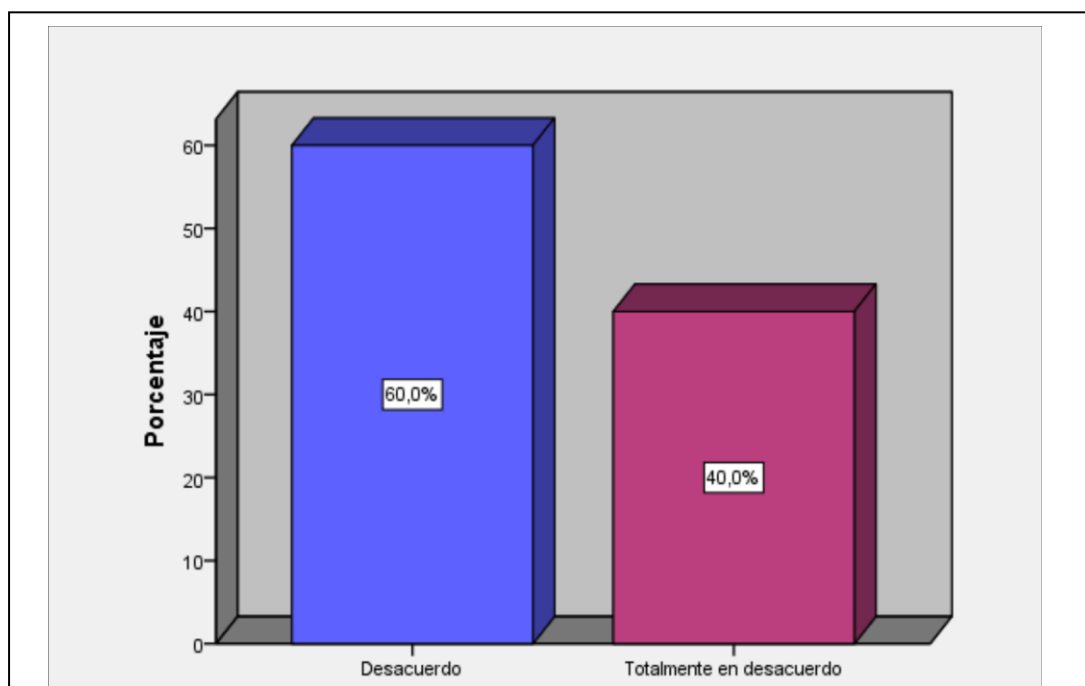


Figura 5, observamos el 60% que todos los colaboradores del área de marketing de la USS, consideran que la USS del PCA de Bambamarca, no cuenta con equipos de apoyo educativo para el aprendizaje de los alumnos, es por ello el inconformismo de los estudiantes, ya que no se sienten conforme con sus servicios, el cual afecta a captar más estudiantes.

Tabla 6

¿Los precios de la USS del PCA Administración son accesibles para los alumnos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	2	40,0	40,0	40,0
DE ACUERDO	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de Marketing

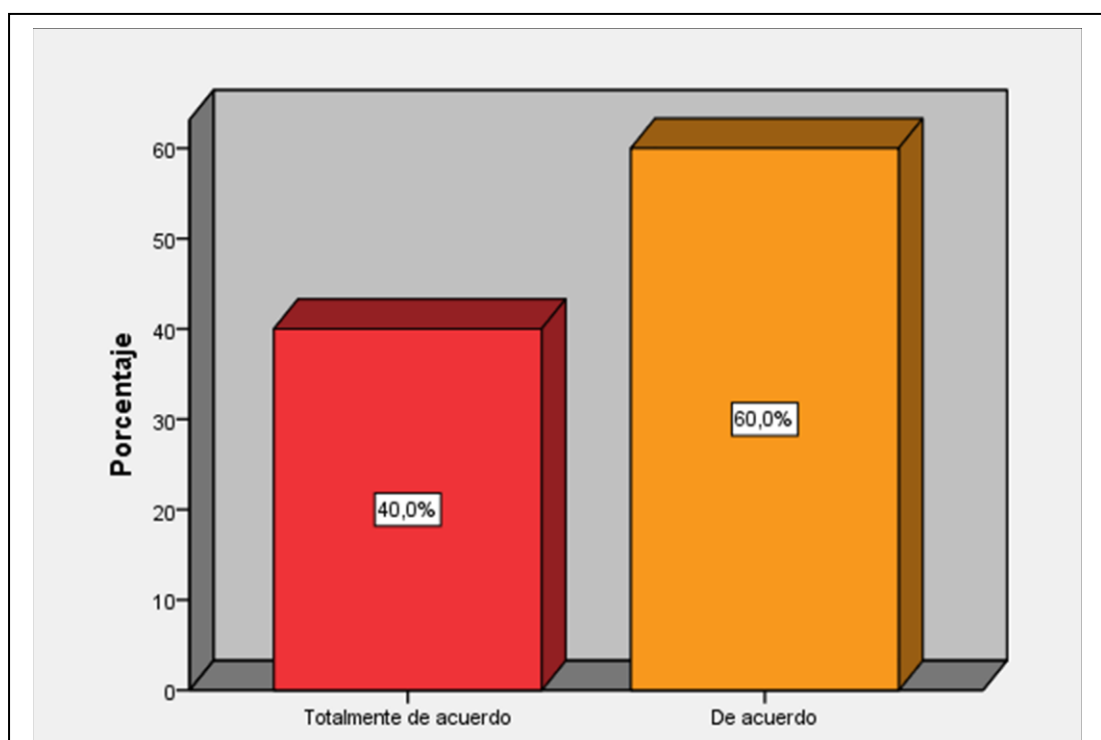


Figura 6, muestra que el 60% de los colaboradores del área de marketing de la USS, consideran que la USS del PCA de Bambamarca, tienen precios accesibles para los alumnos, esto favorece a los futuros estudiantes tener conocimiento de los precios accesibles para su desarrollo profesional.

Tabla 7

¿Los alumnos de PCA de la USS Bambamarca pueden acceder a becas de estudios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NI EN ACUERDO NI EN				
DESACUERDO	1	20,0	20,0	20,0
Válido DESACUERDO	2	40,0	40,0	60,0
TOTALMENTE EN				
DESACUERDO	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de Marketing

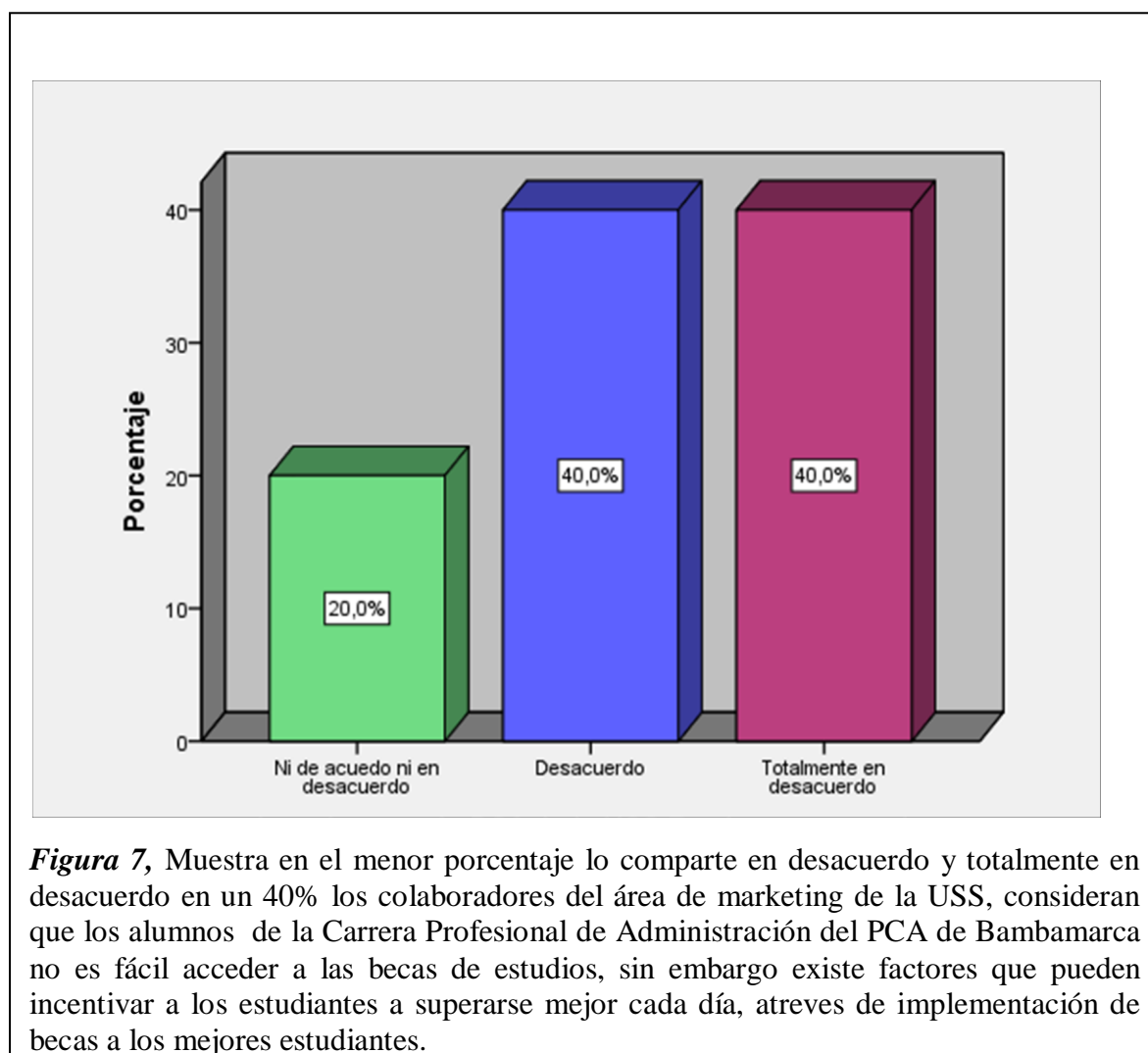


Figura 7, Muestra en el menor porcentaje lo comparte en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en un 40% los colaboradores del área de marketing de la USS, consideran que los alumnos de la Carrera Profesional de Administración del PCA de Bambamarca no es fácil acceder a las becas de estudios, sin embargo existe factores que pueden incentivar a los estudiantes a superarse mejor cada día, atreves de implementación de becas a los mejores estudiantes.

Tabla 8

¿Los alumnos de PCA de la USS Bambamarca tienen descuentos al realizar sus pagos a tiempo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	40,0	40,0	40,0
DE ACUERDO	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de Marketing

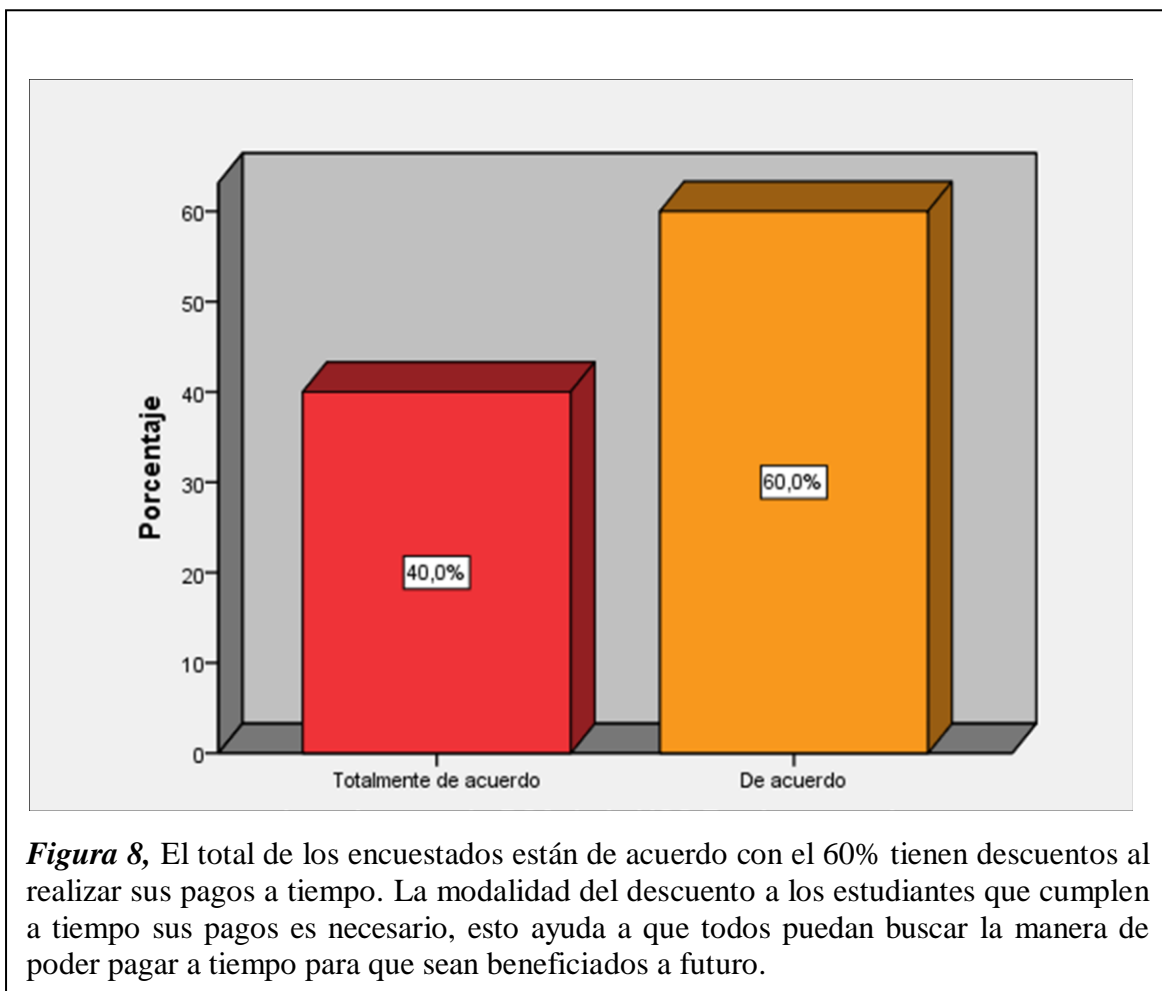


Figura 8, El total de los encuestados están de acuerdo con el 60% tienen descuentos al realizar sus pagos a tiempo. La modalidad del descuento a los estudiantes que cumplen a tiempo sus pagos es necesario, esto ayuda a que todos puedan buscar la manera de poder pagar a tiempo para que sean beneficiados a futuro.

Tabla 9

¿Los alumnos de PCA de la USS Bambamarca tienen facilidad para realizar sus pagos ante alguna morosidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE				
Válido ACUERDO	3	60,0	60,0	60,0
DE ACUERDO	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de Marketing

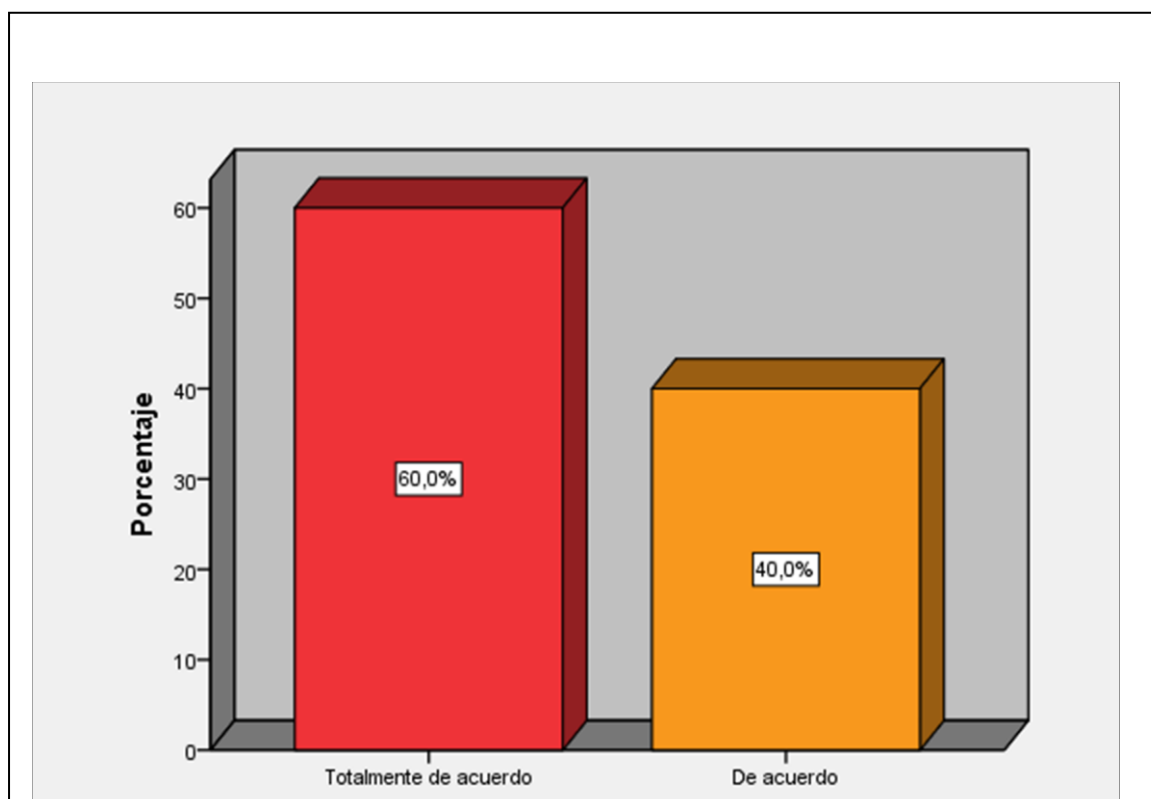


Figura 9, Observamos que el 60% de los colaboradores del área de marketing de la USS, consideran que se les brinda facilidades de pagos a los alumnos por retrasos en las pensiones. Muchos de los estudiantes no pueden cumplir a tiempo con el pago, por muchas circunstancias, por lo que es beneficioso darles la facilidad de pago.

Tabla 10

¿La apariencia de la oficina de la USS Bambamarca es atractivo para el público objetivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	20,0	20,0	20,0
Válido DESACUERDO	2	40,0	40,0	60,0
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de Marketing

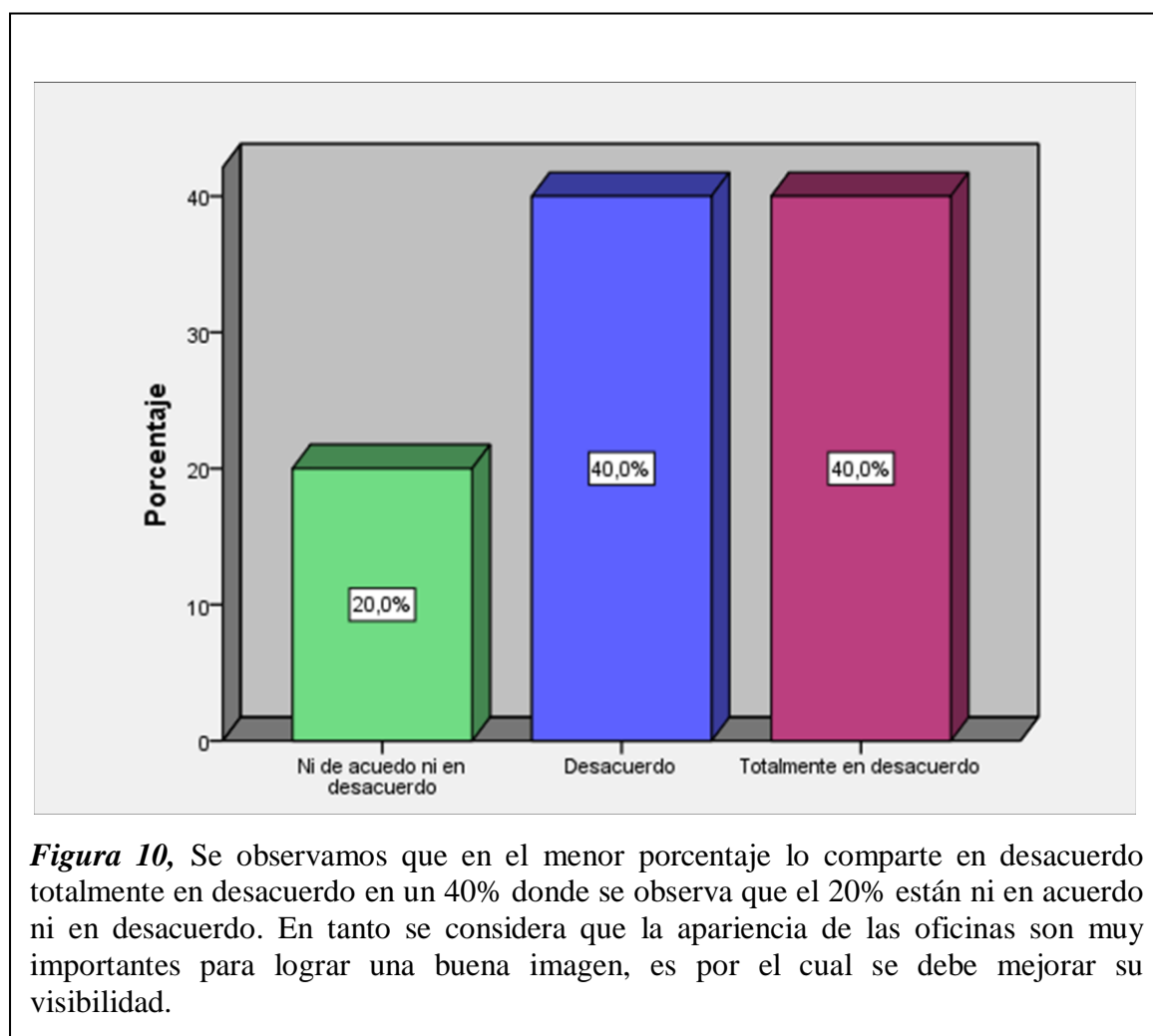


Figura 10, Se observamos que en el menor porcentaje lo comparte en desacuerdo totalmente en desacuerdo en un 40% donde se observa que el 20% están ni en acuerdo ni en desacuerdo. En tanto se considera que la apariencia de las oficinas son muy importantes para lograr una buena imagen, es por el cual se debe mejorar su visibilidad.

Tabla 11

¿La USS en Bambamarca está ubicada en un lugar estratégico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	40,0	40,0	40,0
	DE ACUERDO	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de Marketing

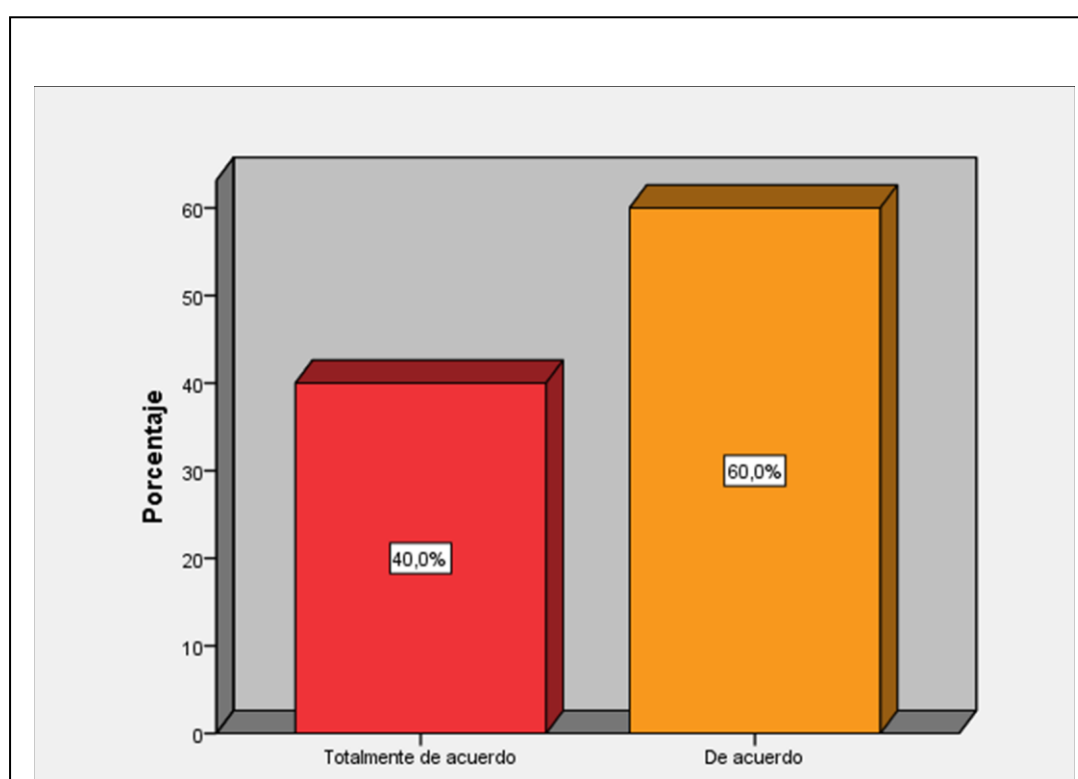


Figura 11, observamos que el 60% todos los colaboradores del área de marketing de la USS, consideran que la USS de Bambamarca está ubicada en un lugar estratégico. Es muy importante tener acceso a un lugar donde pueda ser visible por todo el público, ya que de ello depende la mayor captación de estudiantes.

Tabla 12

¿La USS del PCA Bambamarca realiza publicidad en diferentes medios de comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE				
Válido ACUERDO	1	20,0	20,0	20,0
DE ACUERDO	4	80,0	80,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de Marketing

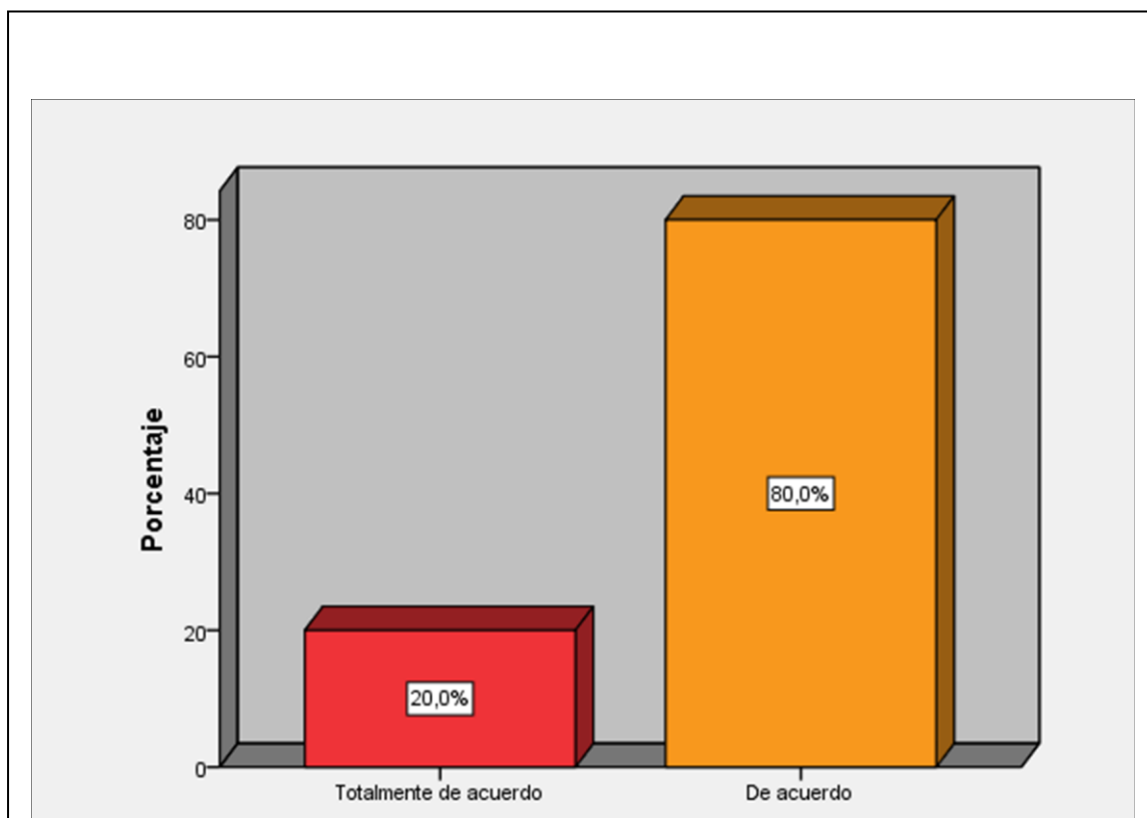


Figura 12, observamos que los colaboradores de marketing están de acuerdo que la USS del PCA realizan publicidades en diferentes medios de comunicación con el 80%. La publicidad en los medios de comunicación es la representación estratégica de

Tabla 13

¿El programa de Complementación Académica es atractivo para los jóvenes que desean optar por el título profesional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	40,0	40,0	40,0
DE ACUERDO	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de Marketing

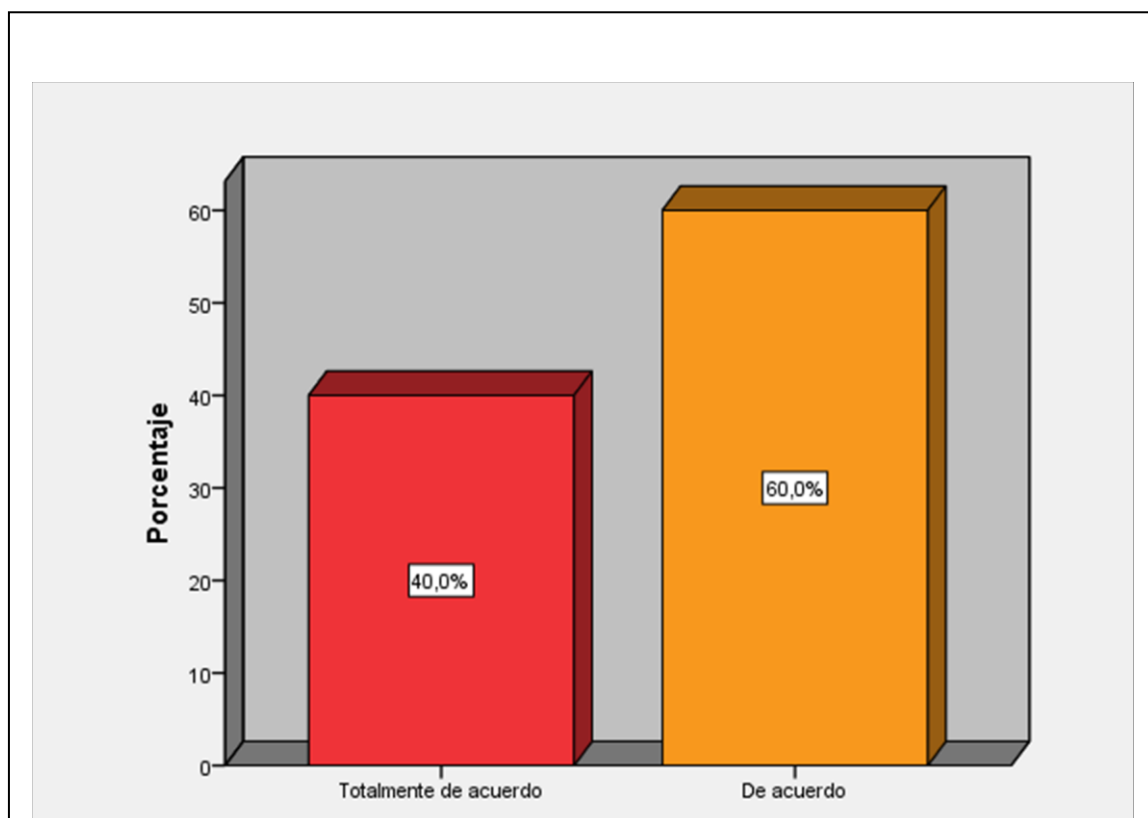


Figura 13, observemos que todos los colaboradores del área de marketing de la USS, consideran que el PCA de Bambamarca es atractivo para los jóvenes la complementación académica, pues esto permite optar por el título profesional.

Tabla 14

¿La USS tiene convenios con diferentes Institutos Académicos de Bambamarca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE				
Válido ACUERDO	2	40,0	40,0	40,0
DE ACUERDO	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de Marketing

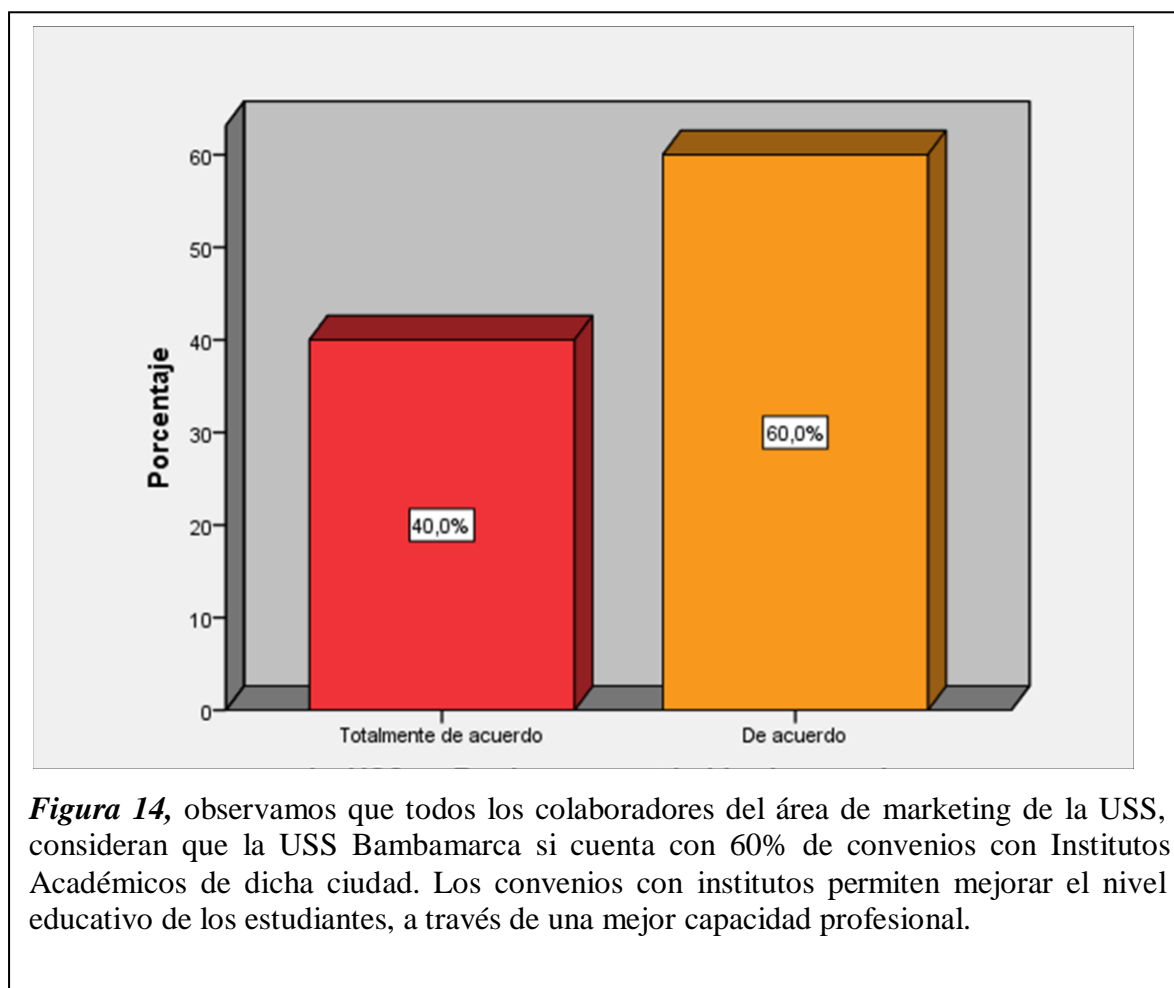


Figura 14, observamos que todos los colaboradores del área de marketing de la USS, consideran que la USS Bambamarca si cuenta con 60% de convenios con Institutos Académicos de dicha ciudad. Los convenios con institutos permiten mejorar el nivel educativo de los estudiantes, a través de una mejor capacidad profesional.

Tabla 15

Plan de Marketing de la Institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTA	3	60,0	60,0	60,0
	MEDIA	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Colaboradores de Marketing

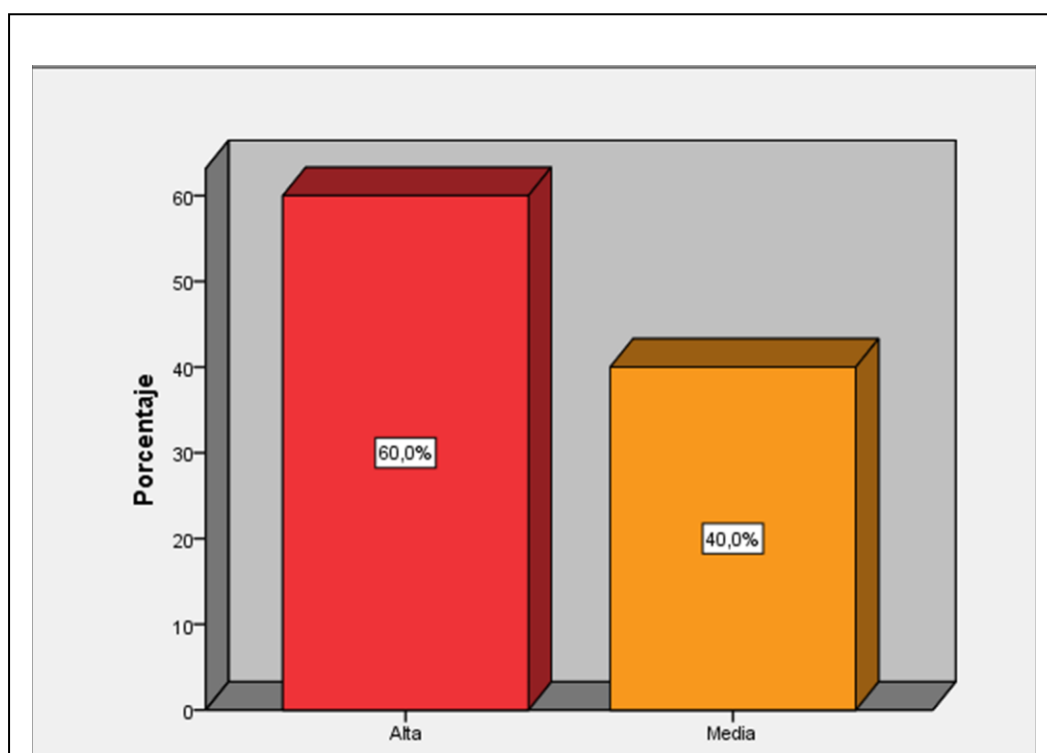


Figura 15, observamos que el 60% de los colaboradores del área de marketing de la USS, consideran emplear un Plan de Marketing de la Institución en un nivel alto; y el 40% en un nivel medio. El plan de marketing que implanta la institución permite reconocer los beneficios del servicio de la institución, por lo que es muy necesario seguir con el plan de marketing.

3.1.2. Conocer el nivel de captación de los alumnos con que cuenta el PCA de Administración de Bambamarca 2017.

Tabla 16

¿Conoces los beneficios de las ventas corporativas por parte de la USS del PCA Bambamarca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	8,9	8,9	8,9
DE ACUERDO	11	24,4	24,4	33,3
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	8,9	8,9	42,2
DESACUERDO	26	57,8	57,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Los estudiantes del IESTP "De investigaciones Industriales"

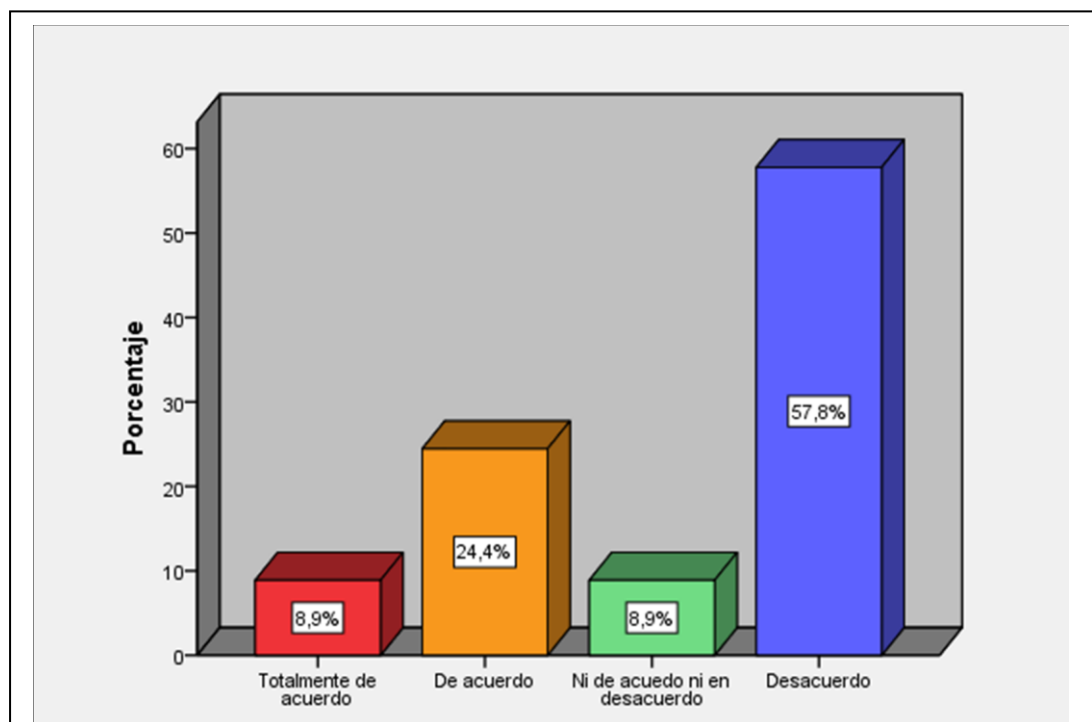


Figura 16, observamos que el 57.8% de los estudiantes del IESTP de Bambamarca, manifiestan desconocer los beneficios económicos de las ventas corporativas de la USS del PCA Bambamarca; el 8.9% refieren conocer los beneficios.

Tabla 17

¿Conoces los beneficios de las ventas personales por parte de la USS del PCA Bambamarca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	16	35,6	35,6	35,6
	DESACUERDO	29	64,4	64,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Los estudiantes del IESTP “De investigaciones Industriales”

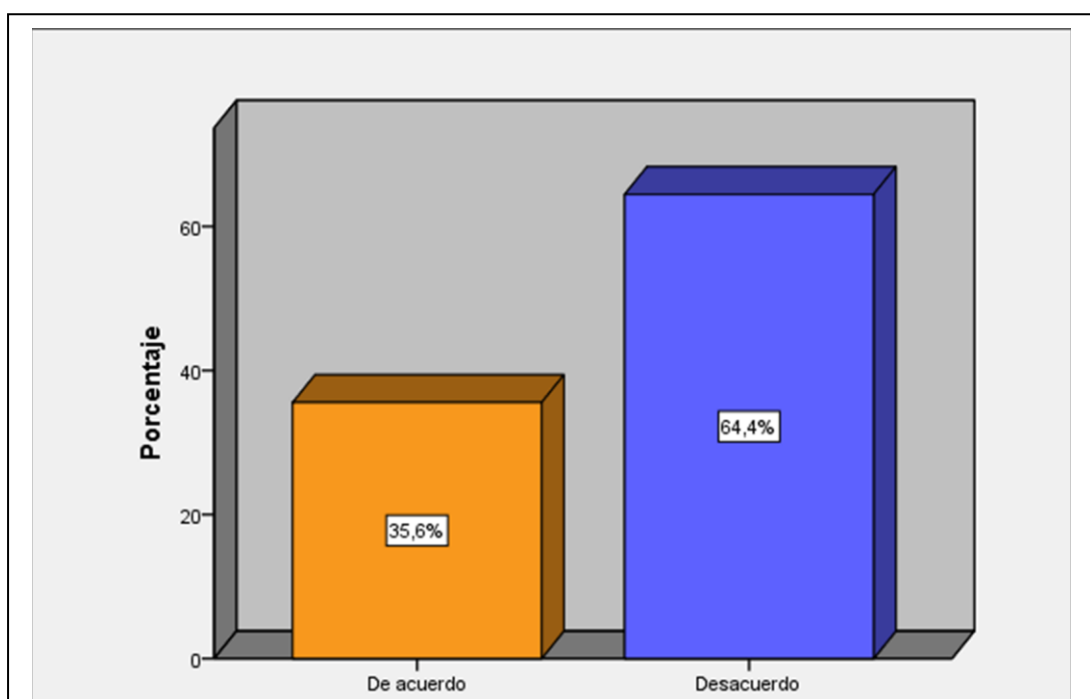


Figura 17, los estudiantes IESTP “De Investigaciones Industriales” de Bambamarca observamos que el 64.4% manifiestan estar en desconocer los beneficios económicos de las ventas personales de la USS del PCA Bambamarca; el 35.6% manifiestan conocer los beneficios.

Tabla 18

¿Consideras que el personal de ventas tiene habilidades para promocionar los servicios de la USS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
			válido	
Válido	DE ACUERDO	26	57,8	57,8
	NI EN ACUERDO NI EN			
	DESACUERDO	15	33,3	91,1
	DESACUERDO	4	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0

Fuente: Los estudiantes del IESTP “De investigaciones Industriales”

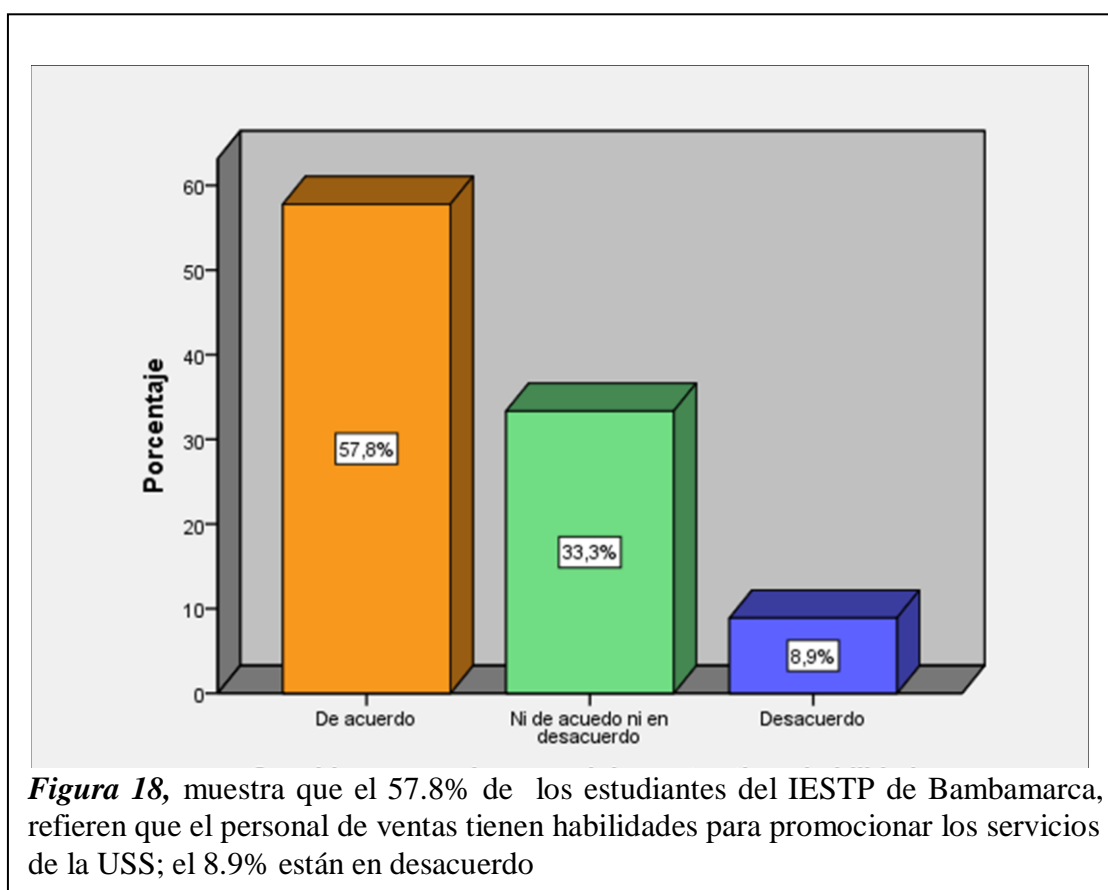


Tabla 19

¿La USS cuenta con un ambiente adecuado para promocionar la carrera de Administración?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	4	8,9	8,9	8,9
NI EN ACUERDO NI EN				
DESACUERDO	16	35,6	35,6	44,4
Válido				
DESACUERDO	3	6,7	6,7	51,1
TOTALMENTE EN				
DESACUERDO	22	48,9	48,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Los estudiantes del IESTP "De investigaciones Industriales"

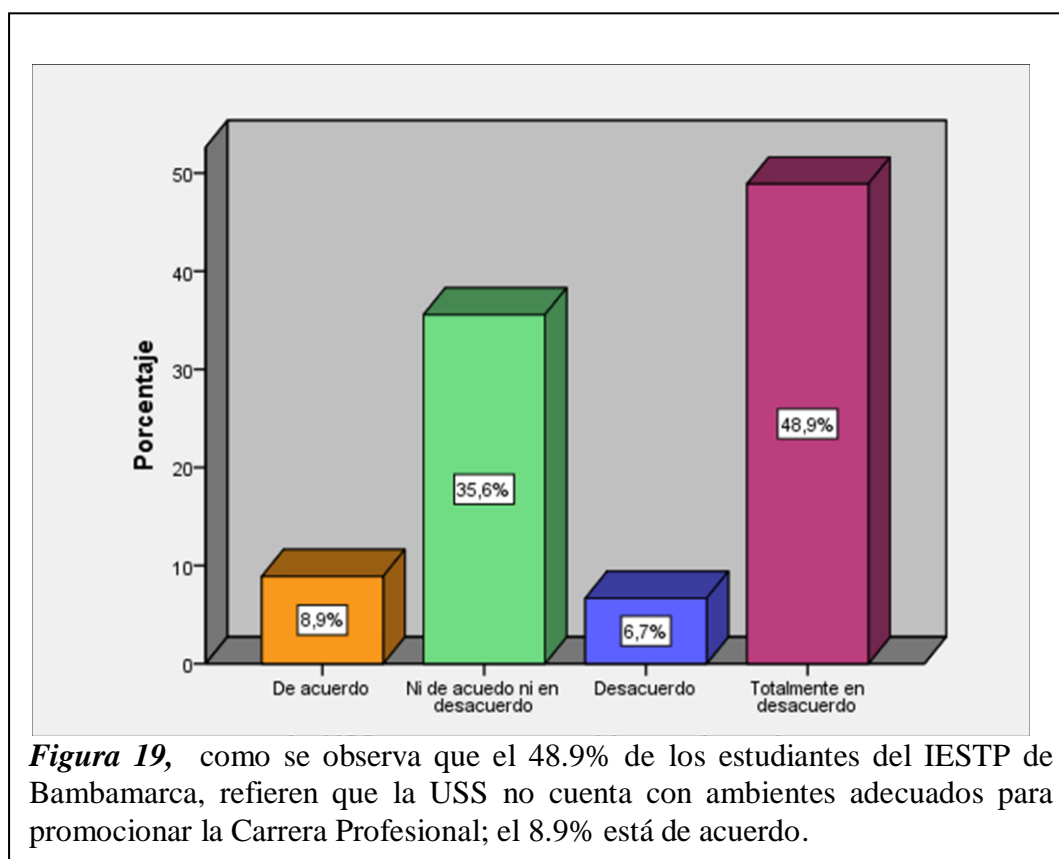


Figura 19, como se observa que el 48.9% de los estudiantes del IESTP de Bambamarca, refieren que la USS no cuenta con ambientes adecuados para promocionar la Carrera Profesional; el 8.9% está de acuerdo.

Tabla 20

¿Usted se enteró del servicio directamente por el personal de ventas de la USS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	8	17,8	17,8	17,8
NI EN ACUERDO NI EN				
DESACUERDO	11	24,4	24,4	42,2
Válido				
DESACUERDO	4	8,9	8,9	51,1
TOTALMENTE EN				
DESACUERDO	22	48,9	48,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Los estudiantes del IESTP "De investigaciones Industriales"

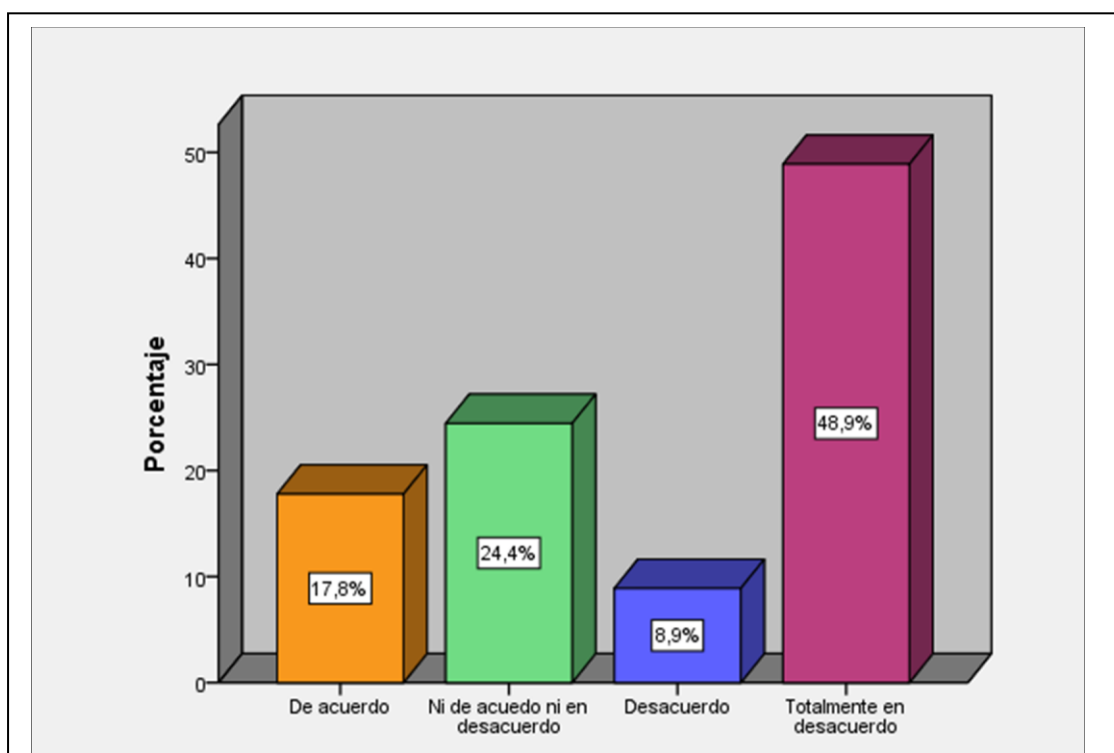


Figura 20, como observamos que el 48.9% de los estudiantes del IESTP de Bambamarca, refieren que los servicios que brinda la USS no se enteró por el personal de ventas; el 17.8% manifestaron que fue por ellos.

Tabla 21

¿La USS cuenta con la publicidad adecuada para la captación de los alumnos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido				
DE ACUERDO	30	66,7	66,7	66,7
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	26,7	26,7	93,3
DESACUERDO	3	6,7	6,7	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Los estudiantes del IESTP "De investigaciones Industriales"

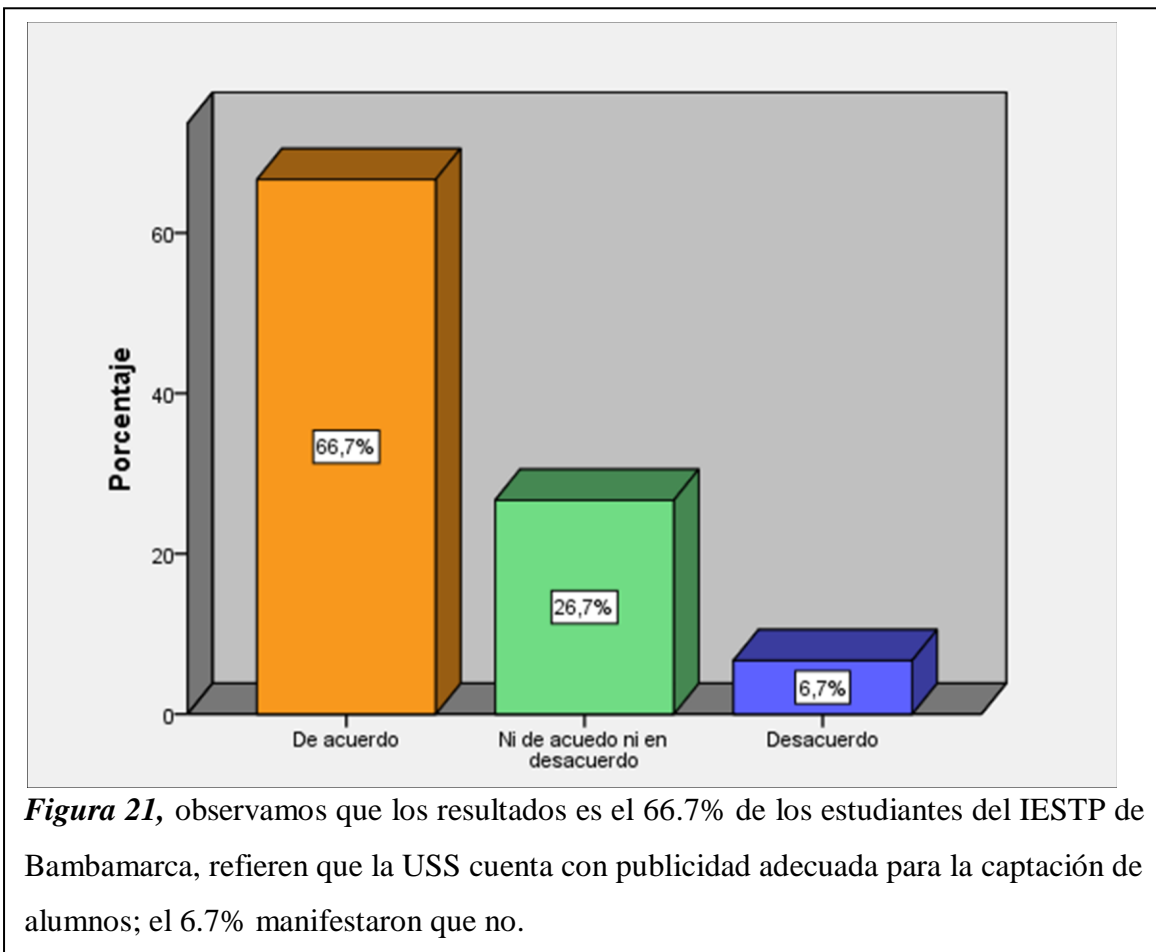


Figura 21, observamos que los resultados es el 66.7% de los estudiantes del IESTP de Bambamarca, refieren que la USS cuenta con publicidad adecuada para la captación de alumnos; el 6.7% manifestaron que no.

Tabla 22

¿La USS cuenta con fuerza de ventas para captar alumnos para el PCA de Bambamarca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido				
DE ACUERDO	4	8,9	8,9	8,9
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	42,2	42,2	51,1
DESACUERDO	22	48,9	48,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Los estudiantes del IESTP “De investigaciones Industriales”

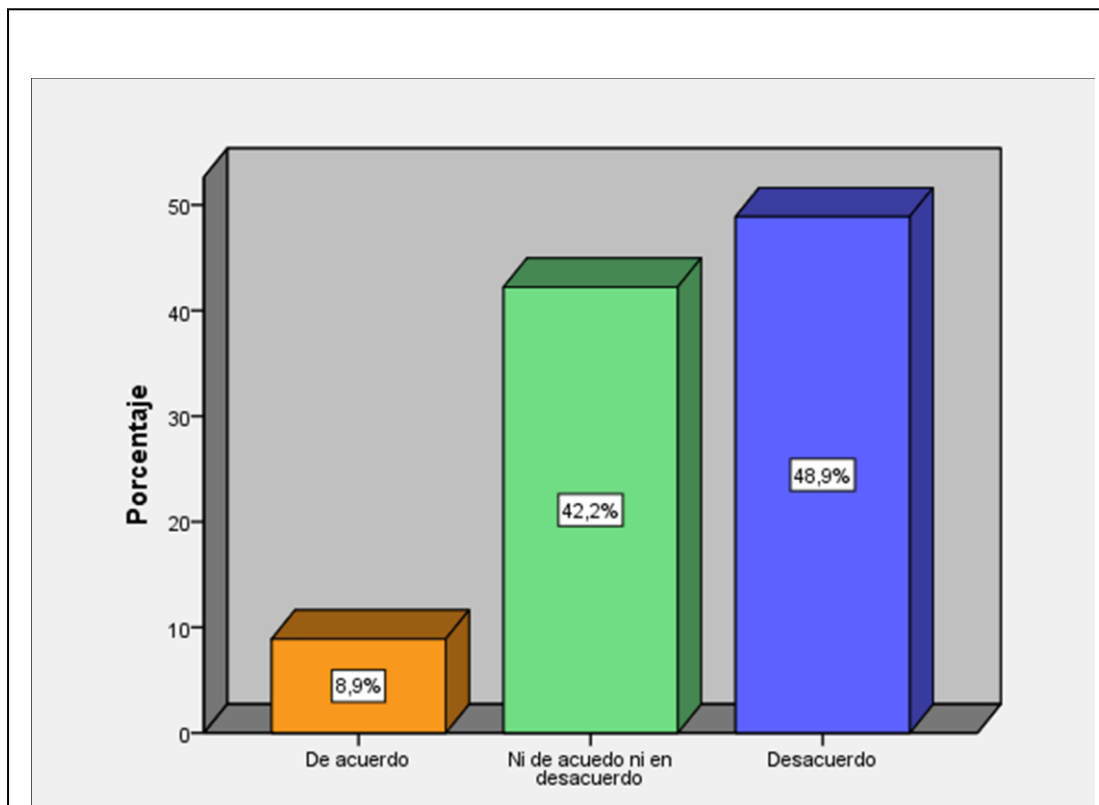


Figura 22, observamos que el 48.9% de los estudiantes del IESTP de Bambamarca, refieren que la USS no cuenta con una fuerza de ventas para captar alumnos para el PCA de Bambamarca; el 8.9% refieren que si cuentan.

Tabla 23

¿La USS cuenta con personal capacitado para ofrecer los servicios que brinda el PCA Bambamarca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	8	17,8	17,8	17,8
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	24,4	24,4	42,2
DESACUERDO	26	57,8	57,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Los estudiantes del IESTP "De investigaciones Industriales"

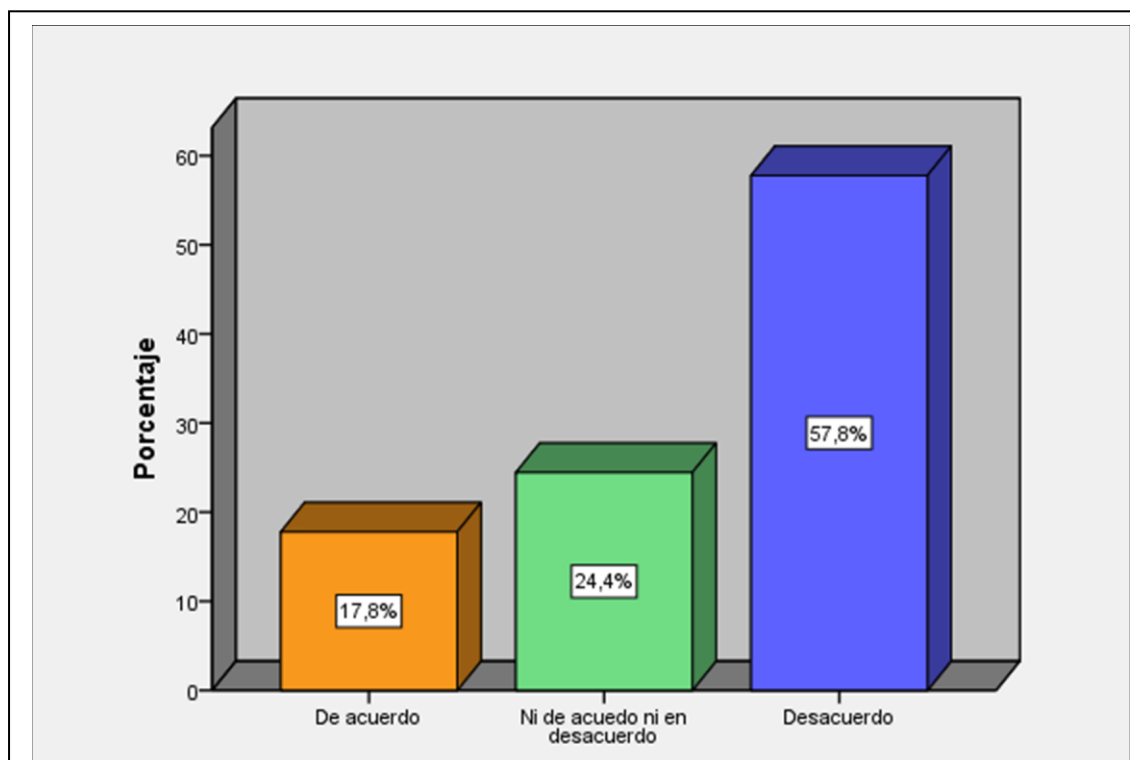


Figura 23, Muestra que el 57.8 % de los estudiantes del IESTP de Bambamarca, refieren que la USS no cuenta con personal capacitado para ofrecer servicios del PCA de Bambamarca; el 17.8% refieren que si cuentan.

Tabla 24

¿El personal de la USS le brindada una atención personalizada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido DE ACUERDO	8	17,8	17,8	17,8
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	8,9	8,9	26,7
DESACUERDO	33	73,3	73,3	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Los estudiantes del IESTP "De investigaciones Industriales"

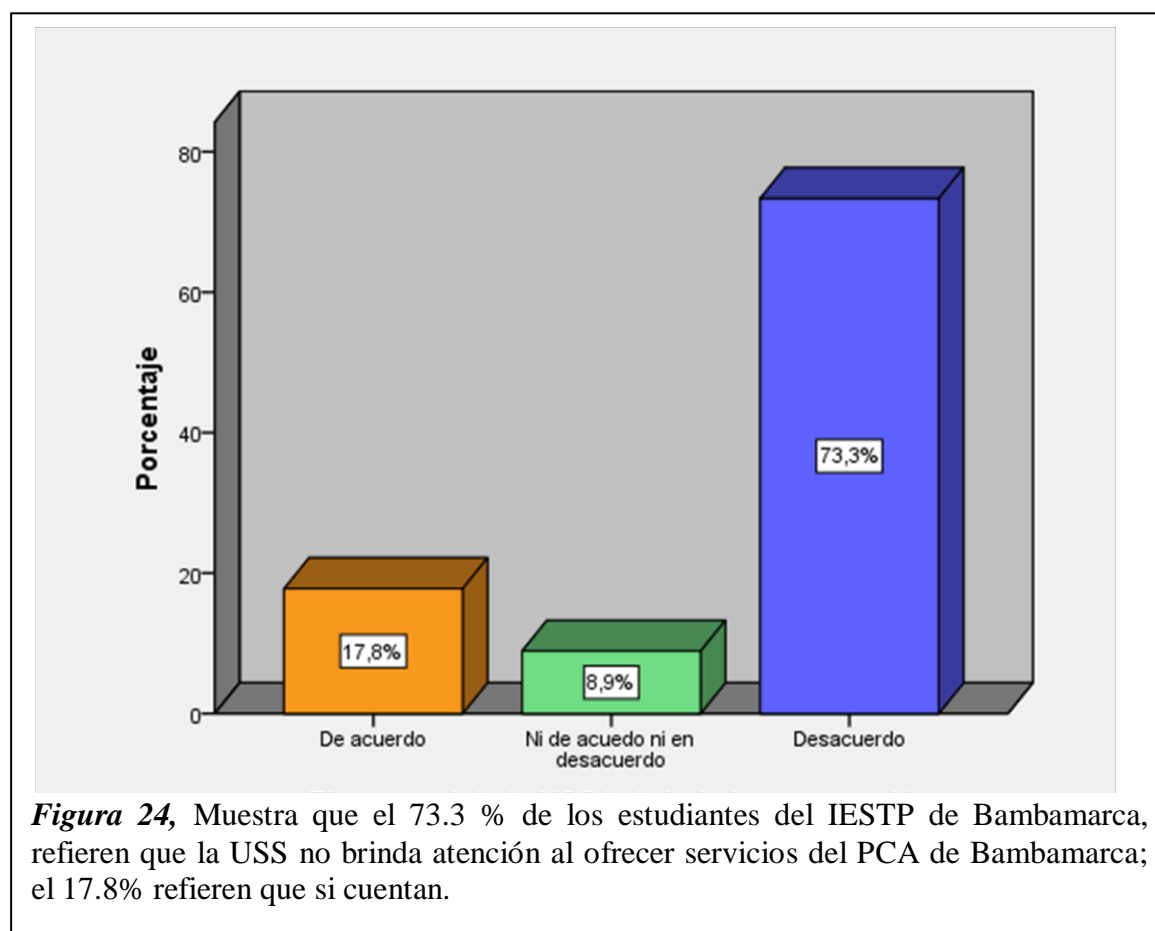


Figura 24, Muestra que el 73.3 % de los estudiantes del IESTP de Bambamarca, refieren que la USS no brinda atención al ofrecer servicios del PCA de Bambamarca; el 17.8% refieren que si cuentan.

Tabla 25

¿El personal de la USS le explica con un lenguaje claro y precisó el servicio que brinda el PCA Bambamarca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	12	26,7	26,7	26,7
NI EN ACUERDO NI EN	7	15,6	15,6	42,2
DESACUERDO	22	48,9	48,9	91,1
TOTALMENTE EN	4	8,9	8,9	100,0
DESACUERDO				
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Los estudiantes del IESTP "De investigaciones Industriales"

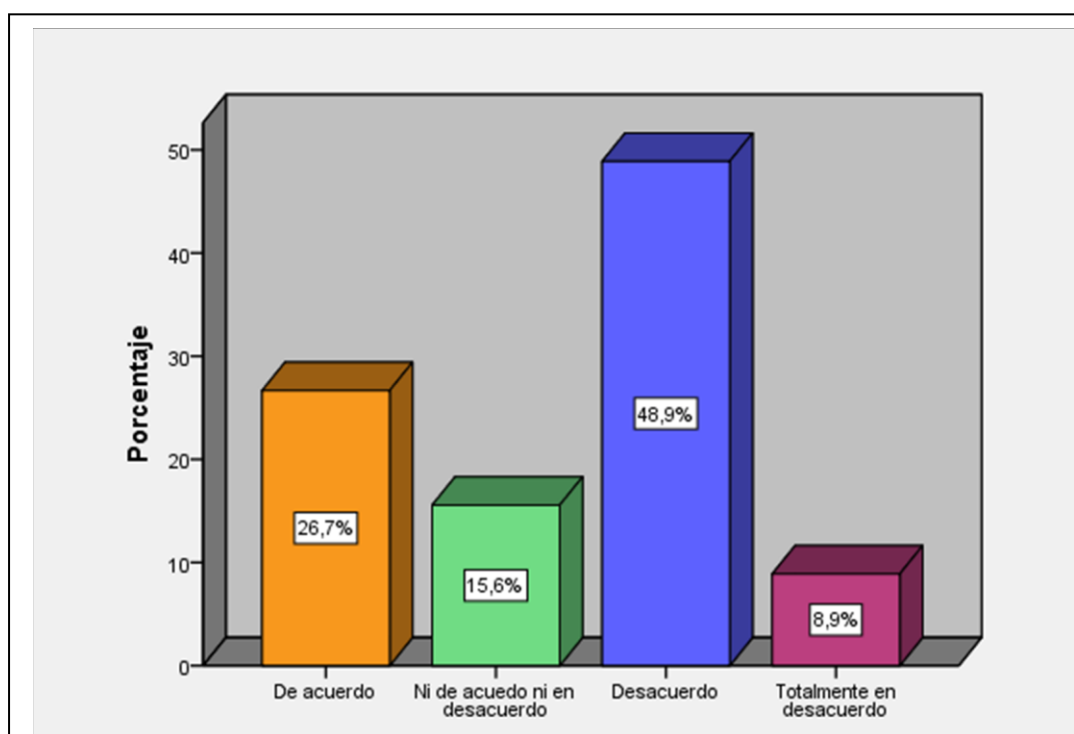


Figura 25, observamos que el 48.9 % de los estudiantes del IESTP de Bambamarca, refieren que el personal de la USS no explican en un lenguaje claro y preciso el servicios del PCA de Bambamarca; el 26.7 % refieren que si lo hacen.

Tabla 26

¿Se realizan visitas a los institutos para dar a conocer sobre el servicio del PCA Bambamarca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	4	8,9	8,9	8,9
NI EN ACUERDO NI EN				
DESACUERDO	11	24,4	24,4	33,3
DESACUERDO	26	57,8	57,8	91,1
TOTALMENTE EN				
DESACUERDO	4	8,9	8,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Los estudiantes del IESTP "De investigaciones Industriales"

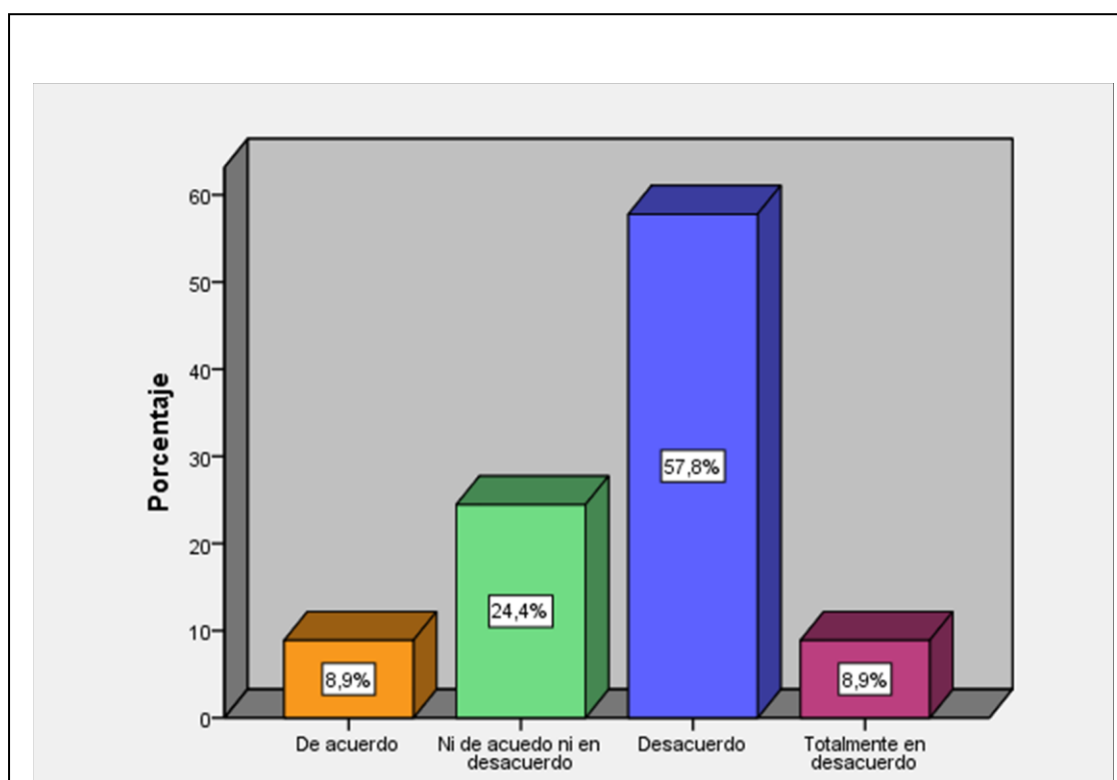


Figura 26, muestra que el 57.8 % de los estudiantes del IESTP de Bambamarca, refieren que el personal de ventas de la USS no visitan a los Institutos para dar a conocer los servicios que brinda la USS; el 8.9% refieren que si lo hacen.

Tabla 27

Captación de alumnos de la Institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
ALTA	12	26,7	26,7	26,7
MEDIA	7	15,6	15,6	42,2
BAJA	26	57,8	57,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Los estudiantes del IESTP "De investigaciones Industriales"

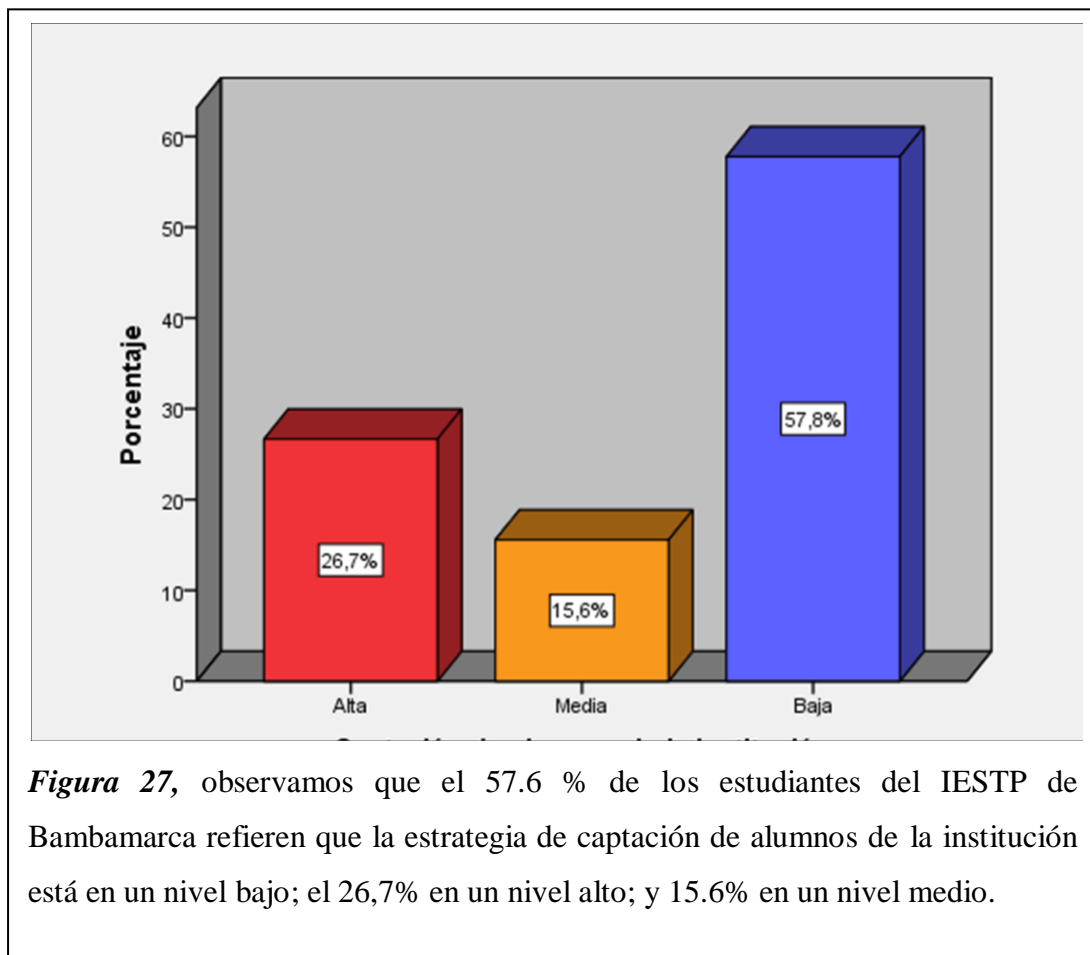


Figura 27, observamos que el 57.6 % de los estudiantes del IESTP de Bambamarca refieren que la estrategia de captación de alumnos de la institución está en un nivel bajo; el 26,7% en un nivel alto; y 15.6% en un nivel medio.

3.2. Discusión de resultados

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, para ello se propuso primero identificar las estrategias de marketing que emplea la Universidad Señor de Sipán para la captación alumnos del PCA de administración en el 2017. En los resultados observamos que el 60% de los trabajadores relacionados al área comercial de la Universidad Señor de Sipán refieren emplear en un nivel alto en el Plan de Marketing utilizado para la sede de Bambamarca. Con respecto a la estrategia de producto / servicio, el 60% refieren emplear en un Nivel Medio; con las estrategias de precio, el 60% en un Nivel alto; con las estrategias de plaza, solo el 40% en un Nivel Alto y con respecto a la promoción el 60% en un Nivel Alto; lo que significa que las personas responsables del área comercial refieren emplear adecuadamente las estrategias de marketing, sobre todo en cuanto a las estrategias de precios, plaza y promoción.

Se ha revisado bibliografía relacionada a estrategias de marketing para incrementar las ventas, no solo en empresas de servicios educativos, sino también en diferentes giros de negocios y todas las investigaciones corroboran la relación positiva entre ambas variables. Así tenemos a Vinuesa, J. y Novoa, P. (2014) en la tesis “Diseño de un plan estratégico de marketing para potenciar los servicios administrativos del Instituto de Postgrado y Educación Continua, cuyos resultados hacen mención a estrategias de promoción para incrementar el número de postulantes y así lograr las metas propuesta, lo cual se refiere esta investigación que el plan de marketing incrementa las ventas de los postulantes a la universidad, Cosming, (2017). En la tesis “Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital en Chile” concluyen que el marketing digital ha llegado para satisfacer parte de estas nuevas necesidades de las empresas, es indispensable para ser más competitivos e incrementar las ventas, lo cual está de acuerdo con los resultados de esta investigación. Salazar (2014) en la tesis “Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires, concluye que la herramienta a tener en cuenta es el Plan de Marketing diseñado para cada producto o servicio en esta investigación está de acuerdo con el servicio que brinda la universidad. Eduardo, A. y Tapia, C. (2017) en la tesis “Plan de marketing para el ingreso al mercado online de venta de productos y accesorios

femeninos, refieren que un plan de marketing es necesario para el lanzamiento de promociones tipo en el mercado de accesorios femeninos por internet. Esta investigación está de acuerdo con el plan de marketing para captar nuevos estudiantes.

En cuanto al objetivo conocer el nivel de captación de los alumnos con que cuenta el PCA de Administración en Bambamarca 2017, observamos que el nivel de captación de alumnos empleado por la Universidad Señor de Sipán para la sede Bambamarca, el 57,6% de los clientes potenciales refiere emplear en un nivel bajo. Nivel Bajo también con la Dirección de ventas (48,9%), con el tipo de ventas (64,4%) y con las Técnicas de ventas empleadas (57,8%). Significa que los clientes potenciales perciben que el área de ventas no está actuando adecuadamente o en todo caso no están utilizando correctamente las estrategias de marketing diseñadas por la Universidad Señor de Sipán.

Se ha revisado bibliografía relacionada a estrategias para incrementar las ventas y observamos que la mayoría de las investigaciones refuerzan la idea que las estrategias de marketing contribuyen con ello. Chávez, A. (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, refiere que el incremento de las ventas fue por el uso efectivo de los planes de marketing empleado por la empresa comercial, lo cual no está de acuerdo con los resultados de esta investigación. Asimismo Caballero y Monsefu (2017) en la tesis “Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo”, llegaron a la conclusión que el posicionamiento de la revista antes mencionada se vieron favorecidas por el uso estratégico de los planes de marketing, lo cual esta investigación está de acuerdo con los resultados obtenidos por esta investigación.

Con respecto al objetivo de diseñar un plan de marketing que incremente la captación de alumnos del PCA de Administración en Bambamarca 2016, los resultados justifican la necesidad de diseñar un Plan de Marketing para incrementar la Captación de Alumnos para la Universidad Señor de Sipán de la Sede de Bambamarca a las Escuela Profesional de Administración.

3.3. Aporte científico

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

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

1. Resumen

Actualmente el número de postulantes no cubre las expectativas, por lo que se hace imperativo diseñar una estrategia diferente que marque la ventaja comparativa de la USS con respecto a un conjunto de competidores cada vez mayor.

En el área académica como observamos en el estudio dista de no ser el ideal. Por ello también se debe capacitar al docente en el aspecto científico y pedagógico y actualización académica permanente. Asimismo adecuar la currícula a la realidad de la región, en lo posible implementar una biblioteca actualizada y promover tutorías académicas y consejería al estudiante.

Asimismo en el área administrativa es necesaria implementar un ambiente para sala de profesores y capacitar en mejora de atención al cliente sobre todo en temas relacionados a documentaciones.

Además se propone un plan de marketing mix (producto/ servicio, precio, plaza, promoción) para mejorar la captación de alumnos a la USS Bambamarca.

2. Responsables

Fernández Medina Yaneth

Tinoco Vásquez Andrés

3. Resumen ejecutivo

Propuesta de un Plan de Marketing con la finalidad de mejorar la captación de alumnos para la universidad Señor de Sipán en Bambamarca. En una primera etapa se pretende con estrategias comerciales captar y fidelizar alumnos del Instituto con el cual se tiene convenio y en el futuro ampliar nuestros servicios hacia ciudades aledañas y aumentar el número de clientes.

En el presente Plan de Marketing solo se abordara estrategias de marketing mix.

El presupuesto total del plan será asumido por la universidad Señor de Sipán, bajo la responsabilidad de la autoridad de la universidad sede Bambamarca y con el asesoramiento de los autores del estudio.

4. Objetivos del programa

4.1. Objetivo general

Elaborar el Plan de Marketing Mix para la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán sede Bambamarca para incrementar la captación de alumnos.

4.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la Escuela Profesional de Administración de la universidad en estudio sede Bambamarca.
- Establecer el estado actual de las ventas de la Escuela Profesional de Administración de la universidad en estudio sede Bambamarca, para encontrar los requerimientos de nuevos servicios que necesiten los clientes.
- Enunciar estrategias de Marketing Mix para mejorar la publicidad y las promociones de la USS en Bambamarca.

5. Justificación

El Plan de Marketing beneficia a la Universidad Señor de Sipán, en la Carrera Profesional de Administración por que mejorara la captación de alumnos y se verá reflejado en los resultados económicos.

6. Desarrollo del plan

El Plan de marketing es la instrumentación de la estrategia de marketing. Sólo tiene sentido si previamente han sido definidos el posicionamiento de la empresa y el target al que apunta.

Análisis del Entorno

Se caracteriza en esta parte por el estudio y análisis de la situación actual en la que se sitúa el servicio en referencia al mercado.

Entorno demográfico

Actualmente la ciudad de Chiclayo cuenta con 13 universidades y 55 institutos, en el cual los estudiantes desean seguir adquiriendo conocimientos a través de un estudio profesional

Según INEI (2013): el número de alumnos en quinto año de secundaria sector privado es de 6,076 en la ciudad de Chiclayo.

Demanda y tendencia de la demanda

La universidad ofrece servicios cuya dirección es a los estudiantes de colegios, institutos y universidades del sector privado, exclusivamente a los niveles socioeconómicos A B y C, con un fin de ofrecer carreras innovadoras, el cual se consolida por una buena remuneración en nuestro país, así mismo se caracterizan por el buen manejo educativo para que los estudiantes a futuro sean competitivos.

Chiclayo se reconoce por el consumo de servicio que ofrece la universidad y sus sedes, así mismo tiene un ligero aumento a pesar que ya tiene muchos años brindando el servicio, esto se basa a la falta de información sobre la existencia de la universidad y sus sedes por parte de los clientes potenciales.

Observando a los estudiantes de: colegio, universitarios institutos se puede ver que tiene un estilo de vida progresista por que buscan el éxito, y tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible. Ellos representan al 21% de la población peruana. Su ingreso mensual es de S/.1, 500. Distintos estudiantes que terminan el quinto año de secundaria se dedican a estudiar en un instituto o se preparan para postular a la Policía Nacional, otros a trabajar y muy pocos los que llegan a estudiar una carrera universitaria. Así que de esta manera muchos estudiantes piensan en estudiar una carrera técnica la cual saben que sus padres los pueden apoyar pagándola en tiempo máximo de 3 años.

Es por ello que la universidad te brinda las facilidades de poder realizar tus estudios complementarios, cuyo fin es consolidar tus aprendizajes a través de una carrera universitaria, así mismo se determina por un monto mensual de 380 aproximadamente por mes, el cual está programada en cuatro cuotas por ciclo.

Actualmente se cuenta con personal que labora en la institución cuyo egreso son de la misma universidad, estas facilidades demuestran la capacidad y preparación de los estudiantes para lograr a futuro un puesto de trabajo cuyo valor remunerativo sea el idóneo.

Análisis Pest del de alumnos del PCA Administración en la USS

Factores sociales y culturales

La sociedad actualmente está en constante cambio siendo muy vulnerables en cualquier situación que se presenten

La sociedad de Chiclayo están en búsqueda de la innovación ,es por ello que buscan captar jóvenes ,es así que la institución está cada vez teniendo más reconocimiento debido al nivel educativo y a sus expansión como territorio, es decir la universidad está involucrando a cedes para que puedan captar más estudiantes ,así mismo se pretende dar a reconocer la importancia del área de administración ya que sin el esfuerzo de la misma no se podría desarrollar las actividades y esfuerzos de expansión universitaria.

Se sabe que las características de los individuos de Chiclayo tienden a tener una amabilidad y trato diferenciado, tanto su carisma, su simpatía y su buen humor para tratar a las personas, es por ello que a la ciudad se le conoce como ciudad comercializadora.

Factores políticos

Los factores políticos representan la mayor parte de involucramiento en los negocios del país, se considera que el estado debe ser neutral en este factor, para el buen manejo y transparencia de los negocios.

Chiclayo en los últimos años cuenta con una reforma en municipalidades y gobiernos regionales, ya que existe una serie de corrupción, es por estos sucesos que perjudican el buen manejo de los negocios, puesto que obstaculizan el desarrollo de los mismos.

Es por ello que la institución siempre busca la manera de enfocarse en una transparencia digna que no perjudique a la institución ni a otros componentes que están relacionadas con la universidad.

Factores tecnológicos

La universidad para desarrollar sus actividades cuenta con una moderna infraestructura, aulas acondicionadas, laboratorios de primera, así como de ayudas audiovisuales multimedia, suficientes para cubrir todas las exigencias de los estándares de calidad estudiantil. También cuenta con tecnología moderna, sistemas y programaciones al acorde con las carreras que se desarrollan en la institución.

Análisis del micro entorno

Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter

a) Poder de negociación de los proveedores

La segmentación de mercado no puede ser atractivo cuando los proveedores imponen sus condiciones de precios y tamaño de pedido, los proveedores que son más importantes son la plana docente, cuyo fin es el compromiso y desarrollo de la institución, así mismo existen proveedores que abastecen con material para la actividad estudiantil.

b) Amenazas de ingresos de productos sustitutos

La segmentación de productos sustitutos reales o futuros productos, nos representa un factor muy resaltante, es por ello que las organizaciones están en constante cambio para mejorar sus productos y servicios y así diferenciarse de la competencia.

La escuela de administración de la universidad Señor de Sipán, cuenta con un sistema administrativo que permite controlar el personal y la cantidad de estudiantes que desarrollan sus actividades en la institución ,así mismo tienen un control de la cantidad de alumnos ingresantes y los estudiantes que dejan la institución al culminar sus estudios, si bien es cierto que tienen un buen manejo administrativo ,también existen universidades que brindan similar servicio ,es por ello que la universidad tiene que estar en constante cambio tecnológico e innovador para captar más estudiantes no solo de la carrera de administración ,sino de todas las carreras que están establecidas en la universidad.

c) Poder de negociación de clientes

El enfoque del servicio está dirigido exclusivamente a estudiantes de colegios que ya culminan sus estudios secundarios, así mismo a los alumnos de institutos que desean convalidar sus estudios superiores, cuyo fin es dar un buen servicio a los estudiantes para que a futuro puedan ser competentes.

d) Rivalidad entre competidores actuales y amenazas de entrada de nuevos competidores.

En el mercado Lambayecano existen competidores que brindan servicios de calidad, universidades reconocidas y estructuradas, con un buen manejo estudiantil, así mismo el mercado lambayecano es una buena alternativa para que nuevas instituciones implanten

sus servicios, ya que existe bastante demanda de estudiantes que desean seguir formándose como profesionales. Es por ello que la institución está en constante cambio para el mejoramiento en la captación de estudiantes.

Tabla 2. ANÁLISIS FODA

<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> - La universidad posee una estabilidad en el mercado. - Infraestructura moderna. - Plana docente de calidad. -La Institución posee una ubicación estratégica para captar clientes. 	<p>Debilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - La Institución no conoce las estrategias de la competencia. - Sistemas educativos virtuales no son todavía una alternativa real a la educación tradicional. - Equipos y materiales insuficientes. - Personal insuficiente para el área de administración.
<p>Oportunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento de nuevos estudiantes a la institución. - Utilización de las redes sociales para incrementar su reconocimiento. - Convenios con instituciones educativas para el complemento académico. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entradas de nuevos competidores. - Cambios en las tecnologías y leyes. - Políticas educativas restrictivas. - La capacidad del estudiante de adaptarse a las tendencias del desarrollo social.

Una vez explicitadas las decisiones estratégicas, el plan de marketing debe producir respuestas convincentes a cuatro preguntas fundamentales:

Servicio: ¿Cuáles son los beneficios que la empresa o el producto/servicio generarán para los potenciales clientes?

Precio: ¿A qué precio se va a ofrecer el producto/servicio y cuánto influye el precio en la decisión de compra de los potenciales clientes?

Plaza: ¿Cómo y en qué lugar se va a vender el producto/servicio?

Promoción: ¿De qué manera se va a comunicar el producto/servicio de modo tal que los clientes potenciales se enteren de su existencia y deseen comprarlo?

Visto lo anterior planteamos lo siguiente:

Producto

Acciones dirigidas a tus programas de estudio o tu oferta educativa corporativa.

Incluir servicios extra en la oferta educativa.

Incluir en la oferta el material didáctico impreso o digital.

Buscar diferenciar la oferta educativa, ya todos ofrecen lo mismo.

Garantía a su servicio

Precio

Acciones dirigidas a la captación de alumnos con estímulos de precio.

- a). Premiar las inscripciones adelantadas con descuentos especiales en la inscripción.
- b). Adelantar los ciclos de inscripciones y empezar a promocionar las inscripciones adelantadas y no esperar hasta el inicio del ciclo.
- c). Incluir en el costo de inscripción todas las variables que puedas (actividades extracurriculares). Acepta mejor el cliente pagar una inscripción relativamente alta, pero que ya te incluya todo, que una baja, pero una serie de pagos extras después.
- d). Descuentos especiales a los alumnos que sean hermanos, a los que panguen todo su ciclo.

Plaza

Acciones dirigidas a resaltar ubicación o tácticas externas.

- a). Incluir en toda la publicidad un Mapa de su ubicación de la empresa.
- b). Ofrecer o vender los productos a través de llamadas telefónicas, visitas a domicilios.
- c). Colocar anuncios, en el lugar más visible y transitado del exterior de la universidad.

Cuidando que tenga una buena imagen y que sea de calidad.

Una oficina para atender al cliente y brindar información de lo que están ofreciendo la universidad.

Promoción

Acciones dirigidas a la promoción de tus programas educativos.

- a). Utilizar publicidad, pero es importante analizar muy bien a los cliente antes de decidir qué medio contratar, no escojas el que te gusta, sino el que frecuenta tu mercado.
- b). Siempre contar con material impreso sobre tus servicios. Un buen folleto o Flyer que el cliente potencial pueda llevarse a casa y luego compartir es muy efectivo.
- c). Buscar promociones novedosas y de bajo costo.
- d). Poner calcomanías en locales de tus clientes actuales.
- e). Anunciar en diarios o en revistas de la ciudad.
- f). Participar en las distintas ferias del distrito de Bambamarca.

Estrategias del producto

Realizar un programa de incentivación a los docentes, estudiantes y padres de familia potenciales, de colegios, institutos y universidades, cuyo fin sea lograr incorporar a la institución nuevos estudiantes.

Realizar convenios con institutos, universidades para realizar intercambios de pasantías de estudiantes y docentes.

Tabla 3. Estrategia del producto

Estrategias	Actividades	Personal	Control	Plazo
-Realiza un programa de incentivación. -Realizar convenios.	-Realizar los esquemas de gestión. -Identificar el presupuesto en caja para los convenios	Director académico Equipo de imagen Institucional	Director académico y coordinador académico.	Trimestral

Estrategia del precio a diferenciación de la competencia

La estrategia de precios se diferenciara de la competencia enfocada en el manejo equitativo de precios de las mismas, es decir en relación a las mensualidades programadas de otras instituciones.

Tabla 4. Estrategia de precio

Estrategias	Actividades	Personal	Control	Plazo
-Mantener los precios establecidos. -Otorgar un reconocimiento a los estudiantes más aplicados.	Análisis e identificación de alumnos de capacitados.	Director académico	Coordinador académico.	Semestral

Estrategias de Plaza

Esta estrategia es fundamental para determinar una buena distribución de producto o servicio hasta el consumidor final.

Tabla 5. Estrategia de plaza

Estrategias	Actividades	Personal	Control	Plazo
-Participación de la institución en actividades para captar más estudiantes. -Realizar actividades en colegios y en la misma institución con el fin de fomentar el incremento de alumnos.	- Identificar los colegios idóneos para las actividades programadas. Reajustes en el diseño administrativo.	Director académico y coordinador académico	Director académico	6 meses

Estrategia de promoción

Esta estrategia se determina por lograr comunicar el producto o servicio de las organizaciones

Para la promoción se tendrá en cuenta a través de los medios de comunicación, como es las redes sociales cuya trascendencia está cada vez en aumento, así mismo se tendrá en cuenta los afiches, las campañas publicitarias que se desarrollan dos veces al año.

7. Presupuesto

Tabla 6. Presupuesto

Actividad	Responsable	lugar	Inversión
Investigación de mercado			1.500
Diseño del plan de marketing	El costo será		1.000
Implementación del Plan	asumido por la		2.000
Imprevistos	Universidad		500
Total	Señor de Sipan		5.000

8. Financiamiento

Esta investigación será financiada el 80% por la Universidad Señor de Sipan y el 20% por Fernández medina Yaneth y Tinoco Vásquez Andrés

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

a) El 60% de trabajadores relacionados al área comercial de la Universidad Señor de Sipán refieren emplear en un Nivel Alto el Plan de Marketing para la sede de Bambamarca. Así mismo se tiene un nivel alto en estrategias de precios, estrategia de plaza y de promoción; por otra parte se tiene un nivel medio en estrategias de producto /servicio, por lo que el diagnóstico situacional de marketing empleada no está totalmente enfocada en la captación de alumnos del PCA.

b) El nivel de captación de alumnos empleado por la Universidad Señor de Sipán para la sede Bambamarca, el 57,6% de los clientes potenciales refiere estar en un nivel bajo, así mismo se determina un nivel bajo en referencia a la dirección de ventas (48,9), con el tipo de ventas (64,4%) y con las Técnicas de ventas empleadas (57,8%) Es por ello que necesariamente se tiene que actualizar constantemente los perfiles de alumnos potenciales.

c) Se determina la necesidad de diseñar un Plan de Marketing para incrementar la Captación de Alumnos en la Universidad Señor de Sipán de la Sede de Bambamarca a las Escuela Profesional de Administración.

Recomendaciones

En investigación ejecutada nos permite las siguientes recomendaciones que pueden ser posibles soluciones al problema planteado:

Implementar estrategias de venta eficientes que permita incrementar la captación de alumnos no solo de los Institutos de Bambamarca sino también de las principales ciudades cercanas al distrito. Para ello se requiere incrementar el número de vendedores.

Realizar estrategias de promoción que permita dar a conocer el servicio, estimular e promover las ventas, con una promoción publicitaria clara y de fácil comprensión y entendimiento para acaparar el mayor porcentaje de mercado. Así mismo analizar los perfiles de los posibles clientes potenciales periódicamente, para dar una actualización constante de nuestra data.

Se determina implantar el plan de marketing para mejorar la capacitación alumnos, así mismo es necesario aplicar estrategias de promoción establecidas en la Universidad Señor de Sipán para que puedan dar a conocer a los clientes existentes y futuros los beneficios y la calidad educativa de la institución.

REFERENCIAS

- Aguilera, A. (2014) Las siete fases de un plan de marketing. Recuperado en:
<https://solomarketing.es/las-7-fases-de-un-plan-de-marketing/>
- Bravo, L. (2018) *Plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018.* (Tesis de grado). Consultado en:
<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/222563>
- Caballero y Monsefu (2017) Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017 (Tesis de pregrado). Consultado en:
<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/190238>
- Cerón, M. (2006). *Metodologías de investigación social. Santiago de Chile: LOM.*
- Céspedes, Y Montejo (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. Perú. Recuperado desde: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2314>
- Cosming, G. (2017) Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital en Chile. Universidad de Chile. (Tesis de posgrado). Consultado de:
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/146664>
- Cotobal y García (2017) Propuesta de Plan de Medios Sociales (PMS) para la marca Starbucks (aplicable para el segundo semestre de 2017). Recuperado de:
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/66224>

Elescano, M. (2018) Implementación de un plan de marketing y desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán. (Tesis de grado). Consultado en:
<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/193104>

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.

Llontop y Rimarachín, (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. Perú. Recuperado desde:
<http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/2287>

Mañas, L. (2014) Gestión de ventas, edición 1era Consultado en:
<https://books.google.com.pe/books?id=4upCDwAAQBAJ&pg=PA127&dq=direccion+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi914m-r9TdAhUHj1kKHd7sCRcQ6AEIJjAA#v=onepage&q=direccion%20de%20ventas&f=false>

Millones, A. (2017) *Propuesta de un plan marketing para administrar los programas de comunicación masiva en la I.E.P. Miraflores, Chiclayo 2012*. Universidad Señor de Sipán (tesis pregrado). Recuperado de:
<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/182052>

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 y Yunis,(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. Perú. Recuperado desde: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/708/1/TL_PereyraOliveraJose_YunisOliveraYabal.pdf

Salazar,L.(2014). Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires. (Tesis posgrado).Universidad Nacional de la Plata. Consultado en.

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y

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

Sepúlveda, L. (2015) *Como ser un verdadero profesional en las ventas*. 2da edición,

Consultado en

https://books.google.com.pe/books?id=AFKxBgAAQBAJ&pg=PT95&dq=tecnicas+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiSz5_Mu9TdAhURvIkKHTxqDCcQ6AEIKzAB#v=onepage&q&f=false

Subiabre, C. (2015) Análisis de la reacción de los consumidores chilenos frente a estrategias de Green Marketing. (Tesis posgrado).Consultado en:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/149505/Subiabre%20Soto%20Carla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tapia y Bustamante. (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>

Vinueza y Noboa (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

Viciano, A. (2014) Organización de los procesos de venta. Consultado en:

<https://books.google.com.pe/books?id=g2TuCgAAQBAJ&pg=PT31&dq=tipo+de+ventas&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiQqNyft9TdAhVRj1kKHZxqA04Q6AEIJjAA#v=onepage&q=tipo%20de%20ventas&f=false>

Anexos

Tabla 7. Matriz de consistencia

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

Fuente; Elaboración propia

Anexo N° 2. 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

Tabla 8. Encuestas aplicadas a trabajadores de la USS

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?					

Anexo N° 3. 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

Tabla 9. Encuesta aplicada a clientes

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

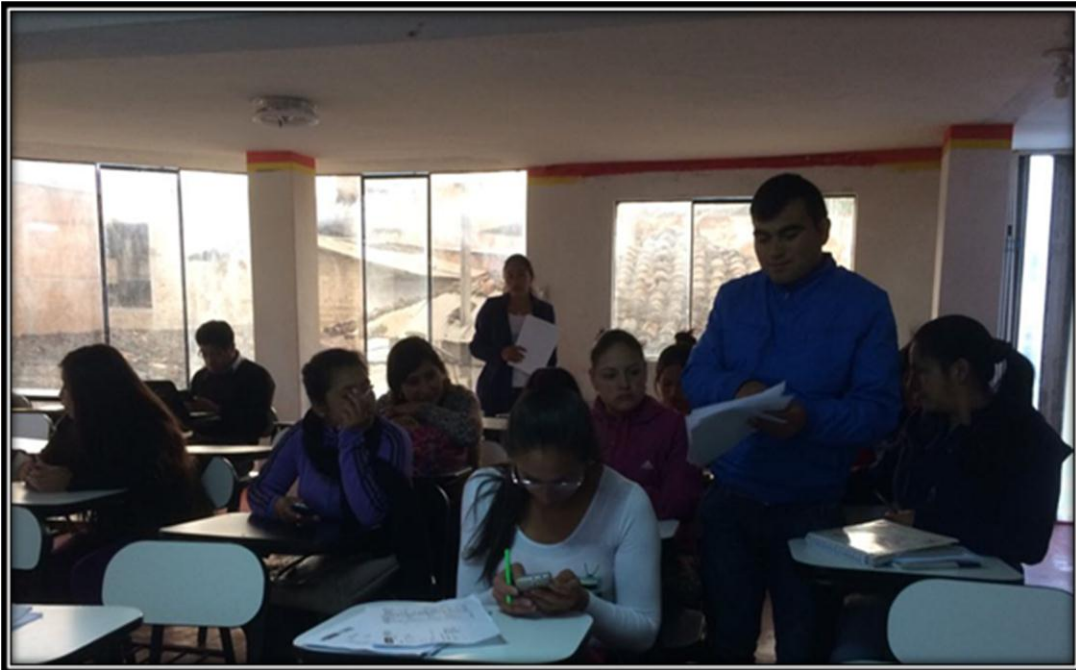


Figura 1. Aplicacion de encuesta

JUICIO DE ESPERTO 1

NOMBRE: SEGUNDO CARLOS HUAMAN LARA

TITULO O GRADO ACADEMICO: LICENCIADO EN ADMINISTRACION


N°	Variable/Dimensión/ Indicador/Ítem/ Alternativas	4	3	2	1		
		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

Figura 2. Juicio de expertos 1

JUICIO DE ESPERTO 2

NOMBRE: OSWALDO HUAMAN AGUILAR

TITULO O GRADO ACADEMICO: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

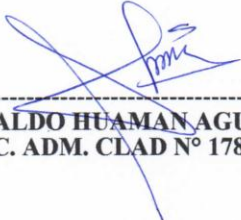
Nº	Variable/Dimensión/ Indicador/Ítem/ Alternativas	4	3	2	1		
		Excelente	Buena	Regular	Inadecuada		
1	Consistencia interna			X			
2	Las motivaciones		X				
3	Las problematizaciones		X				
4	Gramática			X			
5	Relevancia		X				
TOTAL:		0	3	2	0		
LIKER:		0	9	4	0	13	BUENA:

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

Figura 3. Juicio de expertos 2

JUICIO DE EXPERTO 3

NOMBRE: MERLY RUNETH TORRES SANCHEZ

TITULO O GRADO ACADEMICO: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Nº	Variable/Dimensión/ Indicador/Ítem/ Alternativas	4	3	2	1		
		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 SANCHEZ

LIC. ADM. CLAD N° 14068

Figura 4. Juicio de expertos 3

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



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 Señor 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%

Figura 5. Índice de similitud

V.I	ÍTEMS	CUESTIONARIO DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING	
		SI	NO
Nivel de valor			
1	¿El Diseño Curricular de la Carrera de Administración del PCA Bambamarca es atractivo para los alumnos?		NO
2	¿La USS cuenta con docentes altamente competentes para dictado de las cátedras?		NO
3	¿La Imagen que proyecta la USS es atractiva para el público objetivo?	SI	
4	¿La USS del PCA Bambamarca brinda ambientes adecuados para el desarrollo de las clases?		NO
5	¿La USS del PCA Bambamarca cuenta con equipos de apoyo como, cañón multimedia, audio, laptop para su aprendizaje?		NO
6	¿Los precios de la USS del PCA Administración son accesibles para los alumnos?	SI	
7	¿Los alumnos de PCA de la USS Bambamarca pueden acceder a becas de estudios?		NO
8	¿Los alumnos de PCA de la USS Bambamarca tienen descuentos al realizar sus pagos a tiempo?	SI	
9	¿Los alumnos de PCA de la USS Bambamarca tienen facilidad para realizar sus pagos ante alguna morosidad?	SI	
10	¿La apariencia de la oficina de la USS Bambamarca es atractivo para el público objetivo?		NO
11	¿La USS en Bambamarca está ubicada en un lugar estratégico?	SI	
12	¿La USS del PCA Bambamarca realiza publicidad en diferentes medios de comunicación?	SI	
13	¿El Programa de Complementación Académica es atractivo para los jóvenes que desean optar por el título profesional?	SI	
14	¿La USS tiene convenios con diferentes Institutos Académicos de Bambamarca?	SI	

Como conclusión del variable, se determina que en gran porcentaje los resultados favorecen al plan de marketing empleado por la institución, en tanto un porcentaje menor considera que la aplicación del marketing tiene un déficit, por lo que considera necesario mejorar algunos aspectos referentes al plan de marketing. Así mismo en necesario aplicar estrategias de solución a las deficiencias que cuenta la institución.

V.D.	ÍTEMES	CUESTIONARIO CAPTACIÓN DE ALUMNOS	
		SI	NO
Nivel valor			
1	¿Conoces los beneficios de las ventas corporativas por parte de la USS del PCA Bambamarca?		NO
2	¿Conoces los beneficios de las ventas personales por parte de la USS del PCA Bambamarca?		NO
3	¿Consideras que el personal de ventas tiene habilidades para promocionar los servicios de la USS?	SI	
4	¿La USS cuenta con un ambiente adecuado para promocionar la carrera de Administración?		NO
5	¿Usted se enteró del servicio directamente por el personal de ventas de la USS?		NO
6	¿La USS cuenta con la publicidad adecuada para la captación de los alumnos?	SI	
7	¿La USS cuenta con fuerza de ventas para captar alumnos para el PCA de Bambamarca?		NO
8	¿La USS cuenta con personal capacitado para ofrecer los servicios que brinda el PCA Bambamarca?		NO
9	¿El personal de la USS le brindada una atención personalizada?		NO
10	¿El personal de la USS le explica con un lenguaje claro y precisó el servicio que brinda el PCA Bambamarca?		NO
11	¿Se realizan visitas a los institutos para dar a conocer sobre el servicio del PCA Bambamarca?		NO

El resultado de la variable dependiente, se determina que el mayor porcentaje es desfavorable para la captación de estudiantes, ya que el personal que labora en la institución, no es tan comprometidos en su totalidad con la institución, es por ello que se debe capacitar constantemente al personal para mejorar su nivel de captación de alumnos

"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 marketing para la captación de alumnos del PCA de Administración en la USS – Bambamarca, 2016"**, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle 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 renovar las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC

Mg. Jesús Alberto 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

Figura 6. Autorización para aplicación de encuesta



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)

Figura 7. Acta de originalidad

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

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

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



Figura 8. Declaración jurada

FORMATO N° 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 mí (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 N° 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.

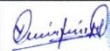

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
FERNÁNDEZ MEDINA YANETH	46892631	
TINOCO VÁSQUEZ ANDRÉS	47605939	

Figura 9.Formato T1