



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE**

**TURISMO Y NEGOCIOS**

**TESIS**

**PLAN DE MARKETING PARA LA DEMANDA DE  
POSTULANTES DE LA ESCUELA DE TURISMO Y  
NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE  
SIPÁN**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN TURISMO Y NEGOCIOS**

**Autor:**

**Bach. Pérez Velásquez Alejandra Carolina**

**ID ORCID: 0000-0002-6009-7399**

**Asesor:**

**Dr. Lozano Rivera Martin Wilson**

**ID ORCID: 000-0002-5861-932X**

**Línea de Investigación:**

**Gestión empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2020**

**PLAN DE MARKETING PARA LA DEMANDA DE POSTULANTES DE LA  
ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE  
SIPÁN**

**Aprobación del jurado**

---

**Mg. Cinthy Catheryne Espinoza Requejo  
Presidente**

---

**Mg. César Ricardo Rocero Salazar  
Secretario**

---

**Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma  
Vocal**

## **Dedicatoria**

Mi tesis la dedico en primer lugar a Dios, a mis padres que me dieron la vida, apoyo, consejos y educación. A mi esposo e hija, que son el motivo por el cual no me rendí, a mis compañeros de estudio y de trabajo, a mis maestros, amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido concretar esta investigación.

## **Agradecimiento**

A mis padres Alfredo y Lucila por estar siempre conmigo en todo momento de mi vida, en mis triunfos y todo lo que he logrado hasta el momento.

A mi hermano Ricardo, porque siempre soy su ejemplo a seguir.

A mis asesores Mg. Jessica Solano y Dr. Martín Lozano, quienes me guiaron en el desarrollo de esta investigación.

A mis compañeros de trabajo y amigos que estuvieron siempre alentándome para no rendirme.

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal proponer un plan de marketing para incrementar la demanda de postulantes en la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán, en el cual se utilizó la base teórica de Philip Kotler, ya que es necesario para diseñar las distintas estrategias de marketing. La investigación es de tipo mixta, ya que se empleó un enfoque cualitativo debido al análisis de las experiencias de los estudiantes y cuantitativo ya que se aplicó una encuesta la cual se procesó a través de datos estadísticos. La población es no probabilística ya que se consideró a los estudiantes de la escuela de Turismo y Negocios del primero al décimo ciclo siendo un total de 49 estudiantes, la muestra son los 49 alumnos de la escuela antes mencionada de la Universidad Señor de Sipán. Se utilizó un cuestionario basado en preguntas hacia los estudiantes. Entre los resultados se encontró que el 29% eligió estudiar la carrera de Turismo y Negocios porque les gustaría generar nuevos destinos turísticos, el 51% tienen la idea de que la carrera contribuya a superar la pobreza en las comunidades de un país y un 33% piensan que la Universidad Señor de Sipán a comparación de otras universidades tiene el beneficio de preparar profesionales para desarrollar el sector público del turismo. Se concluyó que la situación actual de la escuela de turismo y negocios a pesar de contener un plan curricular más completo en relación a sus competidores no logra alcanzar el número de postulantes deseados debido a que la carrera como profesión ha ido perdiendo lugar en el mercado laboral.

**Palabras Clave:** Plan de marketing, demanda.

## **Abstrac**

The main objective of this research was to propose a marketing plan to increase the demand of applicants in the School of Tourism and Business of the Señor de Sipán University, in which the theoretical basis of Philip Kotler was used, since it is necessary to design the different marketing strategies. The research is of a mixed type, since a qualitative approach was used due to the analysis of the students' experiences and quantitative since a survey was applied which was processed through statistical data. The population is non-probabilistic since the students of the School of Tourism and Business from the first to the tenth cycle were considered, being a total of 49 students, the sample is the 49 students of the aforementioned school of the Señor de Sipán University. A questionnaire based on questions to the students was used. Among the results, it was found that 29% chose to study the Tourism and Business career because they would like to generate new tourist destinations, 51% have the idea that the career contributes to overcoming poverty in the communities of a country and 33% They think that the Universidad Señor de Sipán, compared to other universities, has the benefit of preparing professionals to develop the public sector of tourism. It was concluded that the current situation of the tourism and business school, despite containing a more complete curricular plan in relation to its competitors, does not achieve the desired number of applicants due to the fact that the career as a profession has been losing its place in the labor market.

**Keyword:** Marketing plan, demand.

Alejandra Carolina Pérez Velásquez

## ÍNDICE

Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Resumen .....	v
Abstrac .....	vi
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Trabajos previos .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3. Teorías relacionadas al tema.....</b>	<b>19</b>
<b>1.4. Formulación del Problema.....</b>	<b>27</b>
<b>1.5. Justificación .....</b>	<b>27</b>
<b>1.6. Hipótesis.....</b>	<b>28</b>
<b>1.7. Objetivos .....</b>	<b>28</b>
<b>1.7.1. Objetivo General .....</b>	<b>28</b>
<b>1.7.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>28</b>
<b>II. MATERIAL Y MÉTODOS.....</b>	<b>28</b>
<b>2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2. Población y muestra .....</b>	<b>29</b>
<b>2.3. Variables, Operacionalización.....</b>	<b>30</b>
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información, validez y     confiabilidad.....</b>	<b>33</b>
<b>2.5. Procedimientos de análisis de datos.....</b>	<b>33</b>
<b>2.6. Aspectos éticos .....</b>	<b>33</b>
<b>2.7. Criterios de Rigor científico.....</b>	<b>34</b>
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
<b>3.1. Tablas y Figuras.....</b>	<b>36</b>
<b>3.2. Discusión de resultados.....</b>	<b>54</b>
<b>3.3. Aporte científico.....</b>	<b>55</b>
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>64</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>69</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Por qué elegiste estudiar la carrera de Turismo y Negocios? .....	36
Tabla 2: ¿Qué idea tienes sobre la carrera de Turismo y Negocios?.....	37
Tabla 3: ¿Qué beneficios crees que ofrece la carrera de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán en comparación con otras universidades?.....	38
Tabla 4: ¿Qué te motivó a estudiar la carrera de Turismo y Negocios?.....	39
Tabla 5: ¿Recomendarías estudiar la carrera de Turismo y Negocios que ofrece la Universidad Señor de Sipán?.....	40
Tabla 6: ¿Qué consideras tú, cuál es la fortaleza que posee la carrera de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán? .....	41
Tabla 7: ¿Consideras que la carrera de Turismo y Negocios forma profesionales competitivos? .....	42
Tabla 8: ¿En qué tipo de Institución Educativa cursaste tu nivel secundario? .....	43
Tabla 9: ¿Considera que la Universidad Señor de Sipán brinda servicios personalizados al estudiante? .....	44
Tabla 10: ¿Crees que los procesos empleados en la Universidad Señor de Sipán referente a la atención del estudiante son los más adecuados? .....	45
Tabla 11: ¿Consideras que la relación costo- beneficio es adecuada en función a los servicios que recibes en la escuela de Turismo y Negocios?.....	46
Tabla 12: ¿Conoces si la escuela de Turismo y Negocios utiliza medios publicitarios para su difusión? .....	47
Tabla 13: ¿Crees que las asignaturas impartidas en la escuela de Turismo y Negocios contribuyen en tu formación profesional? .....	48
Tabla 14: ¿Crees que el personal docente de la escuela de Turismo y Negocios es competente con las asignaturas impartidas?.....	49
Tabla 15: ¿Consideras que la ubicación del campus universitario es accesible? .....	50
Tabla 16: ¿Consideras que la carrera de Turismo y Negocios es atractiva en la región Lambayeque?.....	51
Tabla 17: ¿Consideras que el Programa de Estudios de Turismo y Negocios cubre las necesidades requeridas por la oferta laboral? .....	52
Tabla 18: ¿Consideras que los sistemas de publicidad que utiliza la escuela de Turismo y Negocios son efectivos? .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Por qué elegiste estudiar la carrera de Turismo y Negocios? .....	36
Figura 2. ¿Qué idea tienes sobre la carrera de Turismo y Negocios? .....	37
Figura 3. ¿Qué beneficios crees que ofrece la carrera de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán en comparación con otras universidades? .....	38
Figura 4. ¿Qué te motivó a estudiar la carrera de Turismo y Negocios?.....	39
Figura 5. ¿Recomendarías estudiar la carrera de Turismo y Negocios que ofrece la Universidad Señor de Sipán? .....	40
Figura 6. Qué consideras tú, ¿Cuál es la fortaleza que posee la carrera de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán? .....	41
Figura 7. ¿Consideras que la carrera de Turismo y Negocios forma profesionales competitivos?.....	42
Figura 8. ¿En qué tipo de Institución Educativa cursaste tu nivel secundario? .....	43
Figura 9. ¿Considera que la Universidad Señor de Sipán brinda servicios personalizados al estudiante? .....	44
Figura 10. ¿Crees que los procesos empleados en la Universidad Señor de Sipán referente a la atención del estudiante son los más adecuados? .....	45
Figura 11. ¿Consideras que la relación costo- beneficio es adecuada en función a los servicios que recibes en la escuela de Turismo y Negocios?.....	46
Figura 12. ¿Conoces si la escuela de Turismo y Negocios utiliza medios publicitarios para su difusión?.....	47
Figura 13. ¿Crees que las asignaturas impartidas en la escuela de Turismo y Negocios contribuyen en tu formación profesional? .....	48
Figura 14. ¿Crees que el personal docente de la escuela de Turismo y Negocios es competente con las asignaturas impartidas? .....	49
Figura 15. ¿Consideras que la ubicación del campus universitario es accesible? .....	50
Figura 16: ¿Consideras que la carrera de Turismo y Negocios es atractiva en la región Lambayeque? .....	50
Figura 17. ¿Consideras que el Programa de Estudios de Turismo y Negocios cubre las necesidades requeridas por la oferta laboral?.....	51
Figura 18: Consideras que los sistemas de publicidad que utiliza la escuela de Turismo y Negocios son efectivos .....	53

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

La escuela profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán, tiene como especialidad las áreas de hotelería, turismo y gestión turística, especialidades que potencian la formación de los alumnos para que desarrollen sus habilidades serviciales. El desempeño profesional a realizar y potenciar en el sistema de estudio es a base de una excelente responsabilidad social, de la mano con saberes, competencias, actitudes y habilidades. La carrera profesional va de la mano con la expectativa del mercado laboral, ya que el turismo en la actualidad está teniendo un realce muy importante ya sea en el ámbito nacional e internacional. (Universidad Señor de Sipán, 2017).

El campus universitario está ubicado en la región Lambayeque, ofrece a la comunidad diecinueve carreras profesionales, dentro de las cuales la carrera de Turismo y Negocios actualmente se encuentra dentro las carreras con un déficit en cuanto a la demanda de estudiantes durante los últimos años, en el año 2015 se matricularon 44 alumnos, en el 2016, 33 alumnos y en el 2017 fueron 32 alumnos.

Esta problemática ha conllevado a determinar distintos factores causales para que los estudiantes no opten por estudiar esta carrera profesional en la misma.

En esta Región existen ocho universidades de las cuales cuatro ofertan la Carrera Profesional de Turismo, lo que ha ocasionado la disminución del porcentaje, a la vez la imagen que proyecta la carrera de Turismo y Negocios frente a otras universidades que ofrecen similar opción educativa ocasiona la falta de identidad del profesional con su carrera.

Philip Kotler manifiesta que el marketing es una etapa en el cual los individuos cambian continuamente de bienes y/o servicios para satisfacer sus necesidades, mientras que American Marketing Association (AMA), la define como un conjunto de procesos para comunicar, crear, administrar la interacción con los usuarios de una manera eficiente y a la vez a los grupos de interés y también indican que el marketing es una función organizacional. (Ferrell & Hartline, 2012)

El marketing es muy importante en todo tipo de negocio, organización o empresa, ya que potencia de una u otra manera mediante estrategias acertada el negocio. El marketing con estas estrategias ayuda directamente a que surge una interacción espontanea entre la empresa y los clientes. ( Monferrer, 2013)

El marketing educativo está basado en la investigación de nuevas y mejores actividades que brindan las instituciones educativas, realizando estrategias en cuanto a la segmentación del mercado al que van dirigidos, analizando su oferta profesional y buscando soluciones adecuadas que se adapten a la sociedad; además la demanda es importante, ya que de ella depende la sostenibilidad y sustentabilidad de la empresa en el tiempo junto con las personas involucradas (personal administrativo, técnico, docente y alumnos).

Según Regalado y Oré (2009), en las universidades tanto privadas y públicas, las carreras profesionales que brindan están predestinadas a formar profesionales para la actividad turística en general, es así que no están acorde con las facilidades que brinda el mercado turístico en la actualidad, de esa manera en el parte norte del país, a pesar de que se utiliza estrategias para impulsarla, el problema que existe es la crisis que se genera por los recursos humanos de por sí ya sea gerencia, operativo, técnico.

La Región Lambayeque cuenta con una diversidad de oferta académica las cuales ofrecen un abanico de opciones en cuanto a carreras profesionales. Y la Universidad Señor de Sipán es una de ellas. Frente a este contexto se desarrolla la carrera de la referida universidad la cual en la actualidad cuenta con un posicionamiento inadecuado, debido a los problemas que la universidad como empresa presenta y que ha repercutido en las carreras que ofrece haciendo que disminuya el potencial con nuevos prospectos, además el incremento de la competencia que oferta la misma carrera profesional hace que los potenciales clientes requieran de más servicios desarrollando criterios de competencia y esta al no poder lograrlos genera factores de deserción; así mismo la aparición de instituciones educativas que ofertan productos educativos especializados dividen el mercado potencial de la escuela de Turismo y Negocios, por otro lado la referida escuela contaba con un Hotel- Escuela (Puerto del Sol) , el cual permitía a sus estudiantes desarrollar las clases prácticas siendo este un atractivo muy importante

para su potenciales clientes pero a consecuencia de una inadecuada administración este valor agregado se perdió.

En este sentido, la investigación buscar proponer estrategias a través de un plan de Marketing que permita aumentar la demanda de postulantes en la carrera profesional de Turismo y Negocios.

## **1.2. Trabajos previos**

### **• En el contexto internacional**

**Lynch (2014)** “Indica que, en un incremento de centros educativos particulares en Babahoyo, las autoridades del centro educativo Federico Froebel, han optado por plantear un plan de marketing para posicionar la marca, con el fin de obtener un aumento de estudiantes en un mediano plazo para que ésta sea rentable y este acorde a las inversiones que la institución pueda realizar”.

Para que incremente el número de estudiantes se debe reforzar la marca institucional por lo cual se desarrolló estrategias de marketing con la finalidad de lograr un incremento en el número de alumnos, y de esa forma genere ingresos para la institución

**Valencia (2014)** en Cali, Colombia, realizó la investigación denominada: “Plan de marketing para reducir los niveles de deserción y aumentar la demanda escolar del colegio empresarial moderno año 2015”. Su objetivo principal fue realizar un método de marketing para reducir los niveles de deserción y optimizar la demanda escolar en el Colegio Empresarial Moderno de la ciudad de Cali en el año 2015. La metodología empleada fue la exploratoria que ayudó a preparar el terreno, con las estrategias de marketing a realizar la investigación que se desarrollo fue más completa, ya que mediante la investigación se puedo conocer la nueva problemática y así identificar las variables sobre las pequeñas empresas de la ciudad de Calí, la mecánica desarrollada en esta investigación fue una entrevista al rector y a los colaboradores del área administrativa, como también a 56 padres de familia (desde primaria hasta secundaria), y se concluyó que un plan de marketing se debe realizar, ya que con buenas estrategias se lograra los objetivos propuestos.

**Ceballos, Arévalo y Giraldo (2014)** realizaron la investigación titulada “Plan de Marketing para aumentar la cantidad de alumnos en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla”, el objetivo principal es el incremento de la demanda, de tal manera que este acorde a las necesidades del mercado; se analizó el sector educativo y se realizaron estrategias con un plan de acción y contando con el presupuesto para realizar las mismas. Se concluyó que el centro educativo, surja como una necesidad en el cual se refleje en los estudios plasmados, donde la demanda, manifestó profundizar los conocimientos en el tema educativo.

**Carpio y Sánchez (2014)** en su trabajo “Diseño de un plan de marketing social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil” donde tuvo como principal objetivo plantear un plan de marketing que ayude a motivar a la comunidad universitaria y muestre interés referente a los asuntos sociales en la que labora el centro de estudios mediante las áreas de bienestar estudiantil, área pastoral y vinculación con la sociedad. La metodología utilizada es expofacto, la cual se basa en observar los hechos y buscar las causas que ocasionaron dicho efecto. Así mismo realizaron encuestas a 361 estudiantes y focus grupo. Se llegó a la conclusión que de los estudiantes el 48% están muy interesados en la realización de actividades sociales, y el 42% no tienen una decisión y 1% indica que no formaría parte de las actividades sociales que realice el centro de estudios

- **En el contexto nacional**

**Cabrejos y Guadalupe (2017)**, “Marketing estratégico y el logro de la promoción de la calidad de los programas de extensión universitaria en la sede Chorrillos de la Universidad Privada San Juan Bautista 2017”, tuvo como principal objetivo establecer estrategias de marketing para que se pueda promover la calidad en los programas académicos, mediante los procesos educativos, Se hizo la encuesta a 70 personas (docentes, alumnos, coordinadores), el instrumento que aplicaron fue un cuestionario con preguntas en el que se le daban alternativas, como resultado del instrumento aplicado se determinó que se deberían aplicar estrategias de marketing para que los programas y/o cursos del centro de estudios resalten y tengan aceptación por parte de la demanda, es así que como conclusión la aplicación de

estas estrategias mejorará la calidad de los servicios.

**Ibañez y Martín (2017)** realizaron la investigación titulada “Plan Estratégico de marketing para aumentar la demanda de la escuela de economía y negocios internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo 2017”, su propósito principal fue si, al establecer estrategias de marketing se podrá aumentar la demanda en la carrera de negocios internacionales y economía. Para esta investigación se aplicó el diseño cuasi experimental de corte longitudinal, empleando de esta manera entrevistas y encuestas, mientras que el instrumento utilizado fue una guía de test y la entrevista. La encuesta fue realizada a los estudiantes de primer ciclo de la carrera en mención en el periodo 2017-10 (36 ingresantes), ya que la población es reducida, se estudió con unidades de análisis, como resultado se obtuvo que en la escuela se ejecutaban estrategias de manera empíricas obteniendo así una baja demanda, luego de haber realizado el plan de marketing, se pudo comprobar que las estrategias establecidas en precio, plaza, promoción y producto, comunicación y marketing relacional logro captar la atención de la demanda, concluyendo así que las estrategias permitirán el aumento de postulantes en la carrera profesional antes mencionada

**Butron, Mamani y Mendoza (2016)** realizaron la investigación titulada “Diseño de plan de marketing como propuesta para el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico TELESUP – Tacna, 2016”, tuvo como objetivo principal, analizar los elementos más trascendentales en el plan de marketing actual del instituto y así mejorar el posicionamiento del mismo, para esta investigación se aplicó un cuestionario a 385 pobladores de Tacna (Distrito de Tacna, Gregorio Albarracín Lanchipa, Alto de la Alianza y Ciudad Nueva), en la investigación se puede constatar que en el plan de marketing no se realiza descuentos, promociones o algún inventico para los clientes fidelizados y de esa manera el número de clientes no aumenta, y por ende los ingresos económicos no tienen un realce y como consecuencia el plan de marketing no es eficaz.

**Tordoya y Roncal (2016)** en la investigación “Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el Colegio Karol Wojtyla College, Lima – Perú 2014” cuyo objetivo es plantear un plan de marketing para el posicionamiento del

colegio, se aplicó una encuesta a 52 padres de familia, se determinó que mediante este instrumento se determina la fiabilidad en un alto índice, así al realizar la propuesta del plan de marketing de mejorar el posicionamiento de una manera eficaz.

**Vásquez (2015)** en su investigación “Propuesta de un plan de marketing interno para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca”, cuyo objetivo es proponer un plan estratégico de marketing interno para potenciar el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la universidad el que se realizó una guía de entrevistas y cuestionarios, aplicado a los colaboradores administrativos, a la vez se realizó una observación de manera directa a la propuesta, concluyendo que el estudio de mercado de la universidad manifiesta datos reales y así comprender con mayor claridad la posición actual de los colaboradores administrativos donde se pudo dar a conocer carencias, necesidades y malestar, es por eso que se debe realizar estrategias para potenciar esas debilidades, algo negativo que se pudo ver es la falta de voluntad a la hora de solicitar información por parte de los colaboradores administrativos, en cuanto a sus responsabilidades y necesidades en el trabajo.

**Bazalar, (2015)** en su investigación "Nivel de calidad del servicio en el Centro de Idiomas del callao utilizando el Modelo Servqual. Periodo 2011 - 2012", comprobar el nivel de calidad de servicio en el Centro de Idiomas de la Universidad, mediante el modelo SERVQUAL, el cual tiene 5 dimensiones (elementos tangibles; empatía; seguridad; capacidad de respuesta y por último, fiabilidad), para este modelo se utilizó la toma de datos por fuentes primarias y secundarias, como también herramientas de estadística, también se realizó un cuestionario que se basa en el mismo modelo, y así obtener las ideas de las personas de acuerdo a los servicios ofrecidos por parte de centro de idiomas y así también establecer el nivel de calidad de los mismos, al obtener los resultados se comprobó que los usuarios estaban disconformes con el anuncio mostrado por el centro de estudio referente a la predisposición del personal en brindar el asesoramiento con los trámites de los alumnos, por lo que un manual de usuario mejoraría el mismo.

**Pérez (2014)**, en su trabajo de investigación “Propuesta de Plan de Marketing para



aumentar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013”, su objetivo fue plantear una propuesta de plan de marketing para incrementar el nivel de posicionamiento, la problemática se basa a que no cuenta con estrategias de posicionamiento dicha universidad, el objetivo principal es realizar una propuesta de estrategias de marketing, el cual permitirá incrementar la participación de la institución en el mercado local, su diseño es descriptivo, la población objeto de estudio fue conformada por alumnos de 5to de secundaria (10, 800) y padres de familia de la ciudad de Trujillo (10 580), se obtuvo una muestra representativa de 371, se realizó una encuesta y se obtuvo como resultado que el posicionamiento de la universidad es baja, por ende la mayoría de encuestados manifiestan que optan por inscribirse en otras universidades, en esta investigación de tipo propositiva se concluye que al ejecutar las estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento, permitirá a la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI potenciar sus debilidades y generar ventajas competitivas.

**Gómez (2014)**, en su investigación “Plan de marketing personal para aumentar el nivel de empleabilidad de los egresados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo”, el objetivo principal es proponer un plan de marketing para incrementar la empleabilidad de los egresados de ciencias de la comunicación, para ello se tiene que evaluar el nivel de empleabilidad de los mismos e identificar los aspectos que los empresarios toman en cuenta, para verificar la información se realizó una encuesta a los empresarios inscritos en la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, es así que se concluyó que se requiere de un plan de marketing personal para una mejora en el aspecto de imagen profesional y desarrollar competencias de acuerdo al mercado laboral, y manteniendo un alto grado de estándar de competitividad. (Temple, 2010).

- **En el contexto local**

**Zubiate (2017)** realizó la investigación “Plan de marketing para el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo 2015– II”, cuya finalidad principal es realizar un plan de marketing para que la carrera profesional tenga acogida, ya que es la única que existente a nivel regional, como problema principal se dio a conocer la realidad de la empresa y era que no estaba posicionada a nivel regional.

Ya que no captaba la atención de los jóvenes interesados en estudiar este tipo de carreras, para esta ocasión se realizó encuestas a un total de 381 alumnos de 5to de secundaria, de universidades e institutos privados, se pudo concluir que el Instituto es una buena opción para aquellas personas interesadas que desean estudiar la carrera de aeronáutica y que no cuentan con los recursos económicos necesarios para estudiarla en Lima.

**Castro (2016)**, en su tesis “Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016”, su propósito principal es establecer estrategias de marketing a la institución educativa Manuel Pardo para generar su posicionamiento en la Ciudad de Chiclayo, se aplicó el método inductivo en esta investigación, la población fue el personal del colegio (18 personas) y padres de familia de (180 personas) teniendo como muestra 70 personas. Se tuvo como resultado que el 62% de los encuestados se identifican con la marca Manuel Pardo, esto es sinónimo que existe una identificación sensorial, concluyendo con la investigación que el nivel inicial del Colegio Manuel Pardo se basa en 4 puntos de vista (servicios complementarios, particularidad, uso de la tecnología informática e identificación con la marca: Manuel Pardo), las estrategias básicamente se deben de adatar en potenciar la posición competitiva en el mercado que tiene el colegio, como también en la satisfacción por parte de los padre y la ubicación estratégica en Chiclayo.

**Fernández (2016)**, en su investigación “Propuesta de plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque”, cuyo propósito es plantear una propuesta de marketing interno que ayude en el mejoramiento de la Universidad, para lograr dicho objetivo se realizó un estudio a la población que eran administrativos y docentes (25 personas) y se le realizó encuestas de formado SERVQUAL y LIKERT, de esa manera se podrá medir le relación de los colaboradores que laboran en dicha universidad y también la calidad del servicio, esta investigación concluye que al analizar los datos que se obtuvo en las encuestas, que la satisfacción de sus trabajadores en varios aspectos no es muy conforme.

**Mechán (2016)**, en su investigación “Estrategias de Marketing Educacional para aumentar el número de estudiantes en la Escuela Internacional de Gerencia - Chiclayo”, su objetivo fue diseñar un marketing educativo en Chiclayo (Escuela Internacional de Gerencia), ya que existe una mínima demanda en el servicio que oferta, es así que un plan de marketing sería de suma importancia para el centro educativo y así llegaría de una manera óptima al mercado donde quieren generar posicionamiento, para esta investigación se aplicó el modelo integrado de gestión de mercadeo educativo, de Pedro Sanabria y Milton Ospina, en esta investigación se realizó encuestas a los alumnos de la institución para de esa manera ver de una manera eficiente la situación actual y se concluyó que se necesita un planteamiento de estrategias para incrementar el número de alumnos.

**Morla (2014)**. “Estrategias de Marketing Educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la Escuela Internacional de Gerencia –Chiclayo”, el principal propósito de esta investigación es realizar un marketing institucional en donde se enfoquen los productos, mediciones, análisis, capacitación de los colaboradores y elección de canales, es así que para realizar el plan de marketing se debe considerar diversos factores tecnológicos para la Escuela, y dar guías para la aplicación de herramientas, según los objetivos que se seleccionen.

**Ramos y Ruiz (2014)**, “Propuesta de plan de marketing operativo para la mejora de la calidad del servicio de la Institución Educativa particular Sagrado Corazón de Jesús, Chiclayo 2014”, su propuesta principal es el plantear estrategias de marketing operativo para la mejora en la calidad del servicio de Instituto. El marketing operativo a realizar potencia las decisiones y pone en práctica el marketing mix, el tipo de investigación es descriptivo- propositivo y el diseño es no experimental- transversal, se realizó una encuesta donde se obtuvo como resultado que sólo el 54% de encuestados están satisfechos con el servicio que la institución ofrece.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing**

El Marketing ha ido evolucionando, desde ser considerado un desempeño en diversas actividades que llevan servicios y bienes de la fabricación hasta el

consumidor y también se le considera al marketing como el conjunto de diversas actividades y procesos que intercambian ofertas con valor para determinados clientes, así tenemos lo siguiente:

Kotler, Keller (2012), definen al marketing como la identificación y satisfacción de las necesidades sociales y humanas, es decir, satisfacer las necesidades de una manera rentable.

Actualmente, el marketing debe entenderse como la satisfacción de las necesidades del cliente al adquirir un bien o servicio, si la empresa tiene un contacto directo con el cliente para conocer sus necesidades, y realiza productos de acuerdo a su satisfacción y fija sus precios, los productos los venderá con mucha facilidad. Es así que para la “mezcla de marketing” debe involucrarse la publicidad en las ventas (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 4)

La definición anterior cobra importancia en el contexto actual, ya que concibe al marketing como un proceso administrativo y social en función del cliente.

El marketing no se trata de vender, va más allá de, se trata de entender y conocer al cliente, el servicio o producto que se venda, debe estar según las expectativas del cliente.

Marketing significa, reconocer y satisfacer las necesidades de la sociedad.

El marketing transforma las necesidades personales o sociales en oportunidades de negocio rentables, lo que significa mucho trabajo y la aplicación de estrategias de marketing adecuadas.

### **1.3.2. Plan de marketing**

Kotler, (2012). El plan de marketing es un instrumento que se utiliza para coordinar y dirigir el marketing que actúa en dos formas (estratégico y táctico), mediante este se permite establecer la propuesta de valor de la empresa, a la vez las metas y los mercados.

El plan de marketing es muy trascendental en una empresa ya que de esta manera permite una comercialización rentable y eficaz de los servicios o productos

mediante estrategias, ya que un plan de marketing produce una interacción con los consumidores.

### **1.3.2.1. Marketing Estratégico**

**Espinoza (2016).** El marketing estratégico es una sistemática de conocimiento y análisis de mercado, con la finalidad de que se detecten oportunidades que ayuden de una manera satisfactoria a las empresas en ofrecer un excelente servicio a los clientes de manera eficiente y pueda destacar de sus competidores.

#### **a) Estrategia de cartera**

La matriz BGC es una herramienta que accede a tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de los productos que ofrezcan, ya sea todo lo referente con la rentabilidad de los productos y su potencial

#### **b) Estrategia de posicionamiento**

La estrategia permite trabajar el lugar captado posicionando la marca en la mente del consumidor en relación a la competencia directa que brinda servicios o productos similares. Esta estrategia permite aportar un valor importante a los consumidores, entre la competencia y el posicionamiento actual de la empresa.

#### **c) Estrategia de segmentación**

La estrategia hace que el mercado se divida en grupos por necesidades y por características y se adaptan de acuerdo a ofrecer así una oferta diferenciada por grupos de consumidores. A la vez un beneficio de esta estrategia es que permite descubrir nuevos mercados a la empresa.

#### **d) Estrategia funcional**

La estrategia toma decisiones trascendentales sobre el marketing mix de 4P (precio, producto, distribución y comunicación). Las 4p trabajan de forma conjunta en beneficio propio de la empresa.

### **e) Estrategia de crecimiento**

La estrategia de crecimiento es una herramienta importante en el marketing, porque puede determinar la dirección de crecimiento de la empresa y puede tomar decisiones para los intereses de la empresa a través de estrategias de diversificación, nuevas estrategias de desarrollo de mercados y nuevas estrategias de desarrollo de los productos o estrategia de introducción y / o tasa de penetración en el mercado.

### **f) Estrategia de fidelización de clientes**

La estrategia de fidelización es una herramienta en la cual permite atraer la atención de los consumidores, y mediante estrategias de fidelización convertirlos en clientes potenciales para la empresa, de esta manera el marketing operativo y el marketing estratégico van de la mano, ya que ayuda en potenciar una relación bidireccional entre empresa y cliente, eso hace que sea una relación rentable y duradera.

#### **1.3.3.2. Marketing táctico o Marketing- mix**

**Martínez, (2016)** Consiste en diseñar actividades que permite el mejoramiento del posicionamiento competitivo y que fortalece la imagen de marco, es así que el marketing táctico es la aplicación y acción de las ideas plasmadas.

Es la agrupación de herramientas de estrategias de marketing controlable (precio, promoción, producto, plaza), que la institución emplea para obtener resultados positivos en el mercado meta.

#### **a) Precio**

Para Kotler (2003) el precio es una variable principal de la mezcla de marketing, ya que es importante en el nivel de decisiones porque influye en las utilidades y las ventas. El precio va de acorde a las características del producto y de promoción para establecer un programa de mercadotecnia eficaz.

El precio es un elemento del marketing que genera ingresos, además es un mecanismo más flexible en donde se puede variar muy velozmente en comparación con las características de los compromisos con el canal y los productos. El precio

del producto o servicio debe ser más alto que el coste total para así generar beneficios.

## **b) Promoción**

Pérez (2010) indica que la promoción es una técnica eficiente de mercadeo que accede al aumento de cifra de los negocios de una empresa, mediante un buen despliegue estratégico de publicidad y acciones propias en la red de distribución.

La promoción se realiza mediante actividades para comunicar un mensaje al público objetivo que la empresa plantea captar, con la finalidad de impactar un cambio en sus creencias, sentimientos o conocimientos en favor de la organización, empresa o persona que la utiliza, es por eso que se diseñan actividades de relaciones públicas y de publicidad.

## **c) Producto**

Kotler, en Coronel (2016), precisa que el producto es aquel bien tangible e intangible que se puede ofrecer en un determinado mercado para su adquisición, ya sea para consumo o uso y el cual satisface la necesidad de la persona que lo adquiera, es así que la empresa logrará sus objetivos trazados de ventas en la forma en que sus productos se adecuen en las necesidades del consumidor.

## **d) Plaza**

Plaza son los medios en el cual la mercadotecnia, emplea que los productos lleguen al consumidor, ya sea en el momento preciso, en un precio accesible para ambas partes y en cantidades adecuadas, los canales de distribución deben ser bien escogidos, ya que aporta a la mercadotecnia en las utilidades temporales y de propiedad. Los canales de distribución son las diversas vías o rutas que existen y la cual los productos toman para así acercarse de manera rápida al consumidor final.

### **1.3.3. Demanda:**

Las demandas son pretensiones de un producto específico en función de una necesidad de acciones determinadas" [Kotler, 1990]. Es decir que los deseos se convierten en demanda cuando se dan capacidades adquisitivas, por lo que las

empresas deben de hacer un estudio de mercado para que tengan idea de cuantas personas deseen su producto, aunque lo más importante es que sepan cuantos consumidores puedan adquirirlo.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "El valor integral que manifiesta el propósito de compra de un determinado grupo de consumidores, la curva de la demanda señala las proporciones en un producto que la sociedad o individuos están dispuestos a adquirirlos en relación a sus rentas y precios

Laura Fisher, autora de "Mercadotecnia", dijo que la demanda es la cantidad de productos que una persona puede comprar a un precio cercano al que ofrece el mercado.

Los tipos de demanda son:

#### **1.3.3.1. Demanda Negativa:**

Es un grupo de personas que no tienen interés por el servicio o producto que la empresa oferte, es así que siempre la evitaran, es así que se deben realizar estrategias de marketing concretas para cambiar la mentalidad de estas personas.

#### **1.3.3.2. Cero demandas o Ausencia de demanda:**

Este tipo de demanda se da cuando no existe consumidor alguno que desee o adquiera el bien, es así que el marketing debe interceptar para relacionar al producto con las necesidades que buscan las personas y así generar ventas.

#### **1.3.3.3. Demanda latente:**

Se puede dar a conocer cuando existe un grupo determinado de personas interesadas en el servicio o producto, ya que con estos buscan satisfacer sus necesidades, ya que no hay competidores que puedan cubrir sus expectativas.

#### **1.3.3.4. Demanda declive:**



Se da en el preciso momento en que las ventas de la empresa disminuyen considerable, en esta cuestión los que están a cargo del marketing de la empresa deben reforzar las estrategias para subsanar la problemática y aumentar las ventas.

#### **1.3.3.5. Demanda irregular:**

La demanda irregular varía de acuerdo la temporada en que se encuentre, ya que en ocasiones puede ser una demanda baja o una demanda alta.

#### **1.3.3.6. Demanda plena:**

La demanda plena es cuando la empresa tiene una demanda ya establecida por la satisfacción en el alto nivel de ventas.

#### **1.3.3.7. Sobredemanda:**

Este tipo de demanda es una preocupación para la empresa, ya que se les escapa de las manos por lo que no la pueden saber llevar, por lo tanto, deben realizar estrategias para distribuir de manera óptima sus productos y/o servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes.

### **1.3.4. Relación entre marketing y educación**

La relación marketing y educación no ha sido considerada adecuadamente por este último, tanto público como privado, debido a la inexistencia de competencia en el mercado, ya que la oferta era mayor que la demanda; o, por la idea tradicional, que la enseñanza no es una actividad mercantilista y que las instituciones educativas no buscan lucrar. Las necesidades actuales, obligan a los centros educativos y universidades a iniciar el proceso del marketing en toda su dimensión para no desaparecer.

Las instituciones educativas deben cumplir el encargo de satisfacer las necesidades sociales, mediante la producción del crecimiento integral de los profesionales que forman; en este sentido, el marketing educativo que se aplique, debe entenderse como un proceso de investigación de las necesidades sociales para ejecutar proyectos educativos que permitan la formación integral del futuro profesional mediante el desarrollo de los servicios educativos acorde a los

requerimientos actuales, promocionados éticamente para lograr el bienestar de las instituciones y de los profesionales.

En el caso de la Universidad, se debe considerar como una corporación y no una agrupación de alumnos y docentes, ya que debe existir una buena comunicación entre ambas partes con el fin de realizar mutuamente un proyecto formativo con el fin fortalecer la formación académica de los alumnos. Sin embargo, en la educación por lo general no es posible la neutralidad, la indefinición y la indiferencia. En todo proyecto formativo, existe una problemática antropológica que es la necesidad de precisar un concepto de sociedad.

Si la universidad desea contribuir en la mejoría de la sociedad, en primer lugar, deberá definir los objetivos formativos, en el cual incluyan capacidades, actitudes y conocimientos, donde ayuden a los graduados universitarios contribuyan en la construcción de una mejor sociedad.

Aplicar el marketing en la Universidad Señor de Sipán no es tan fácil como parece, ya que hay muchos inconvenientes por lo que existe un desconocimiento de cómo se debe plantear el marketing.

Muchas veces se agrupa al conjunto de métodos que ejercen y mejoran la imagen corporativa de la empresa, a veces no siempre va de acuerdo con la realidad, además existe la confusión entre el marketing y la publicidad o ventas. (Ponce 2005, pág. 5)

Significa que los responsables de las universidades deben tener visión empresarial y conocimiento pleno de lo que significa la universidad en el contexto y realidad donde se encuentra.

El Marketing es considerado en una organización de servicios como cultura de gestión, en este caso la universidad, ya que facilita procedimientos y enfoques que pueden ayudar a generar buenos alumnos, profesor y generar recursos económicos en bienestar del centro de estudios. El marketing en la educación es de importancia ya que permite mejorar la oferta formativa y la gestión ya sea en universidades públicas o privadas. (Ponce, 2005, pág. 10).

Es decir que el marketing aplicado adecuadamente en las universidades públicas o privadas, logrará el desarrollo y la superación en todos los aspectos de vida institucional.

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿De qué modo un plan de marketing incrementará la demanda de postulantes de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán?

#### **1.5. Justificación**

##### **a) Justificación Contextual**

Esta investigación es significativa para la carrera profesional de Turismo y Negocios para lo cual se desarrollará criterios que permiten identificar la situación actual de la escuela antes mencionada, de esta manera se pudo conocer los factores que están influyendo en el mercado potencial de esta especialidad, así mismo se identificó el perfil del estudiante de Turismo el cual permitió reconocer los verdaderas factores de motivación que impulsan a la elección de esta carrera profesional y por último se desarrolló estrategias que permitieron dar solución mediante una propuesta de marketing.

Así mismo. Se identificó y analizó los factores que han ocasionado el decrecimiento de la demanda de postulantes, permitiendo plantear posibles soluciones mediante la propuesta de un plan de marketing para lograr a corto, mediano o largo plazo que la oferta académica sea más atractiva para la comunidad estudiantil y asegurar la permanencia de sus estudiantes.

Es fundamental para la Universidad Señor de Sipán ya que proporciona una visión clara de la situación de la escuela profesional, permitiendo dar soluciones pertinentes a la problemática actual de la misma

##### **b) Justificación Metodológica**

Se desarrolló un instrumento que permitió conocer los factores que motivan a los alumnos a elegir la Carrera de Turismo y Negocios, así mismo, se procesaron los datos obtenidos para facilitar la creación de las estrategias de marketing que son consideradas en la propuesta.

## **1.6. Hipótesis**

Si se realiza un Plan de Marketing entonces se podrá incrementar la demanda de postulantes a la escuela de Turismo y Negocios.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Proponer un plan de marketing para incrementar la demanda de postulantes en la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la situación actual de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.
- Identificar el perfil del estudiante de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.
- Diseñar estrategias basadas en marketing para incrementar la demanda de postulantes de la escuela de Turismo y Negocios.

## **II. MATERIAL Y MÉTODOS**

### **2.1. Tipo y Diseño de Investigación**

Se determinó que el estudio fue mixto, ya que se empleó un enfoque cualitativo debido a que el análisis se basó en las experiencias de los estudiantes para establecer la situación actual de la escuela de Turismo y Negocios de la

Universidad Señor de Sipán; información fundamental al momento de definir estrategias para lograr el reposicionamiento de la escuela antes mencionada y cuantitativo ya que se aplicó una encuesta la cual son procesada a través de datos estadísticos.

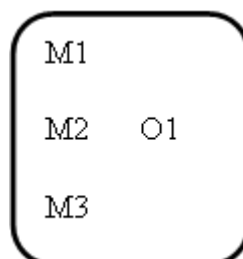
Hernández, Fernández y Baptista (2010:4) Señalan que en toda investigación deben existir dos enfoques principales (enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo), y es así que si en una investigación surgen los dos enfoques se daría un enfoque mixto

La presente investigación es no experimental, transversal – descriptiva, se trata de un estudio de pregrado y por ende no será aplicable, así mismo es transversal ya que se concentró en recolectar datos en distintos contextos, según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2006) manifiesta que el diseño no experimental son investigaciones que se realizan sin manipular las variables y donde se visualizan los fenómenos en su entorno natural para estudiarlos.

## 2.2. Población y muestra

**M: Muestra**

**O: Observación**



### 2.2.1. Población

La investigación es no probabilística por conveniencia y cuenta con una población reducida, se consideró a los estudiantes de la escuela de Turismo y Negocios del primero al décimo ciclo siendo un total de 49 estudiantes.

### 2.2.2. Muestra

Los participantes de la investigación son 49 estudiantes de la escuela de Turismo Negocios de la Universidad Señor de Sipán; solo podrán ser parte de la investigación los estudiantes que lleven los ciclos consecutivos con regularidad; donde:

**Tabla N° 1**

**Número de participantes por ciclo académico**

<b>Ciclo</b>	<b>Número de participantes</b>
I	3
II	3
III	3
IV	3
V	3
VI	3
VII	2
VIII	9
IX	10
X	10

**Fuente: elaboración propia**

Para la investigación se empleó un muestreo de conveniencia ya que se seleccionaron a los sujetos de investigación de acuerdo a la accesibilidad y proximidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

**2.3. Variables, Operacionalización**

<b>VARIABLES</b>		<b>DEFINICIÓN</b>
INDEPENDIENTE	PLAN DE MARKETING	Kotler, (2012). El plan de marketing es la principal herramienta que se utiliza para coordinar los esfuerzos de marketing, se divide en dos niveles: táctica y estrategia.
DEPENDIENTE	DEMANDA	Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing" (Año 2002 Pág. 54), la demanda es "Es el deseo que existe en un producto determinado que

		está defendido por una determinada cantidad de dinero”.
--	--	---

**Fuente:** *Elaboración propia*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS RECOLECCIÓN DATOS
PLAN DE MARKETING	Marketing estratégico	Estrategia de cartera Estrategia de posicionamiento Estrategia de segmentación Estrategia funcional Estrategia de crecimiento Estrategia de fidelización de clientes	Encuesta/ E
	Marketing táctico o Marketing mix	Precio Promoción Producto Plaza	
DEMANDA	Demanda negativa	Aversión de producto / precio ofrecido.	
	Ausencia de demanda	Inexistencia de consumidores.	
	Demanda latente	Personas que buscan un producto o servicio.	
	Demanda declive	Ventas bajas.	
	Demanda irregular	Ventas según temporadas.	
	Demanda plena	Demanda estable.	
	Sobredemanda	Demanda insatisfecha.	

**Fuente:** Elaboración propia



## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información, validez y confiabilidad**

La presente investigación tuvo como técnica de recolección de datos los siguientes:

**a) Encuesta:** Dicha técnica se aplicó a los estudiantes de escuela de Turismo y Negocios y mediante esta se obtuvo el perfil del estudiante de dicha escuela. Según Grasso (2006) define la encuesta como aquel método que permite extraer información de ciertos temas, puesto que en esta se obtiene investigar el criterio público de un determinado grupo de individuos con ciertas particularidades en común.

Y como instrumento para la recolección de datos es el siguiente:

**b) Cuestionario:** Instrumento basado en preguntas hacia los estudiantes de la escuela de Turismo y Negocios. Hernández, Fernández & Baptista (2006), indica que el cuestionario se aplica en un grupo de preguntas coherentes para un único fin de la investigación, con relación a variables que se medirá.

## **2.5. Procedimientos de análisis de datos**

La presente investigación contó con 3 fases para la recolección de datos.

**a) Planeamiento de los instrumentos:** Esta fase es en la cual tuvo que ejecutar los distintos instrumentos ya antes mencionados, a su vez se analizó las diversas preguntas que se plantearán en el cuestionario para luego proceder a su aplicación.

**b) Salida de Campo:** Esta fase se realizó en el campus de la Universidad Señor de Sipán distrito de Pimentel, visitando las diferentes aulas de la escuela de Turismo y Negocios.

**c) Análisis de Datos:** En esta etapa se analizaron los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento, posteriormente se realizó su interpretación y conclusión que aportaron a la propuesta.

## **2.6. Aspectos éticos**

En la investigación “Propuesta de un plan de marketing para la demanda de postulantes de la Escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán” se interpretaron fielmente los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

dirigida a los alumnos del I al X ciclo y entrevista a la directora de escuela de Turismo y Negocios, aplicando el criterio de transparencia de los datos obtenidos.

Se analizó datos e información de investigaciones anteriores relacionadas al objetivo de investigación, aplicando el criterio de profundidad en el desarrollo del tema.

## 2.7. Criterios de Rigor científico

En la presente investigación, se consideró principios éticos propuestos y determinados por Belmont (1979) los cuales se refieren a aquellos criterios habituales que se utilizan como fundamento para justificar los valores específicos de las acciones de las personas. Detallándose así:

<b>CRITERIOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO</b>
<b>Respeto a las personas</b>	Todos los participantes requeridos para el estudio serán tratados de manera íntegra y sin dañar sus derechos, ya que como se mencionó la presente investigación tendrá la intervención de integrantes de la asociación escogida, seguido de sus hijos y algunos representantes de la municipalidad del distrito, es por ello que este principio aportará para la salvaguarda de las personas que intervienen en el estudio.
<b>Beneficencia</b>	En la presente investigación se tendrá el apoyo de personas relacionadas al sector artesanal como lo son los integrantes de la asociación escogida, entre otros, siendo estos la primera fuente de información, es por ello que con el principio de beneficencia se asegurará el bienestar de todas las personas involucradas, protegiendo y tomando en cuenta sus derechos y opiniones, generándoles su cuidado en todos los aspectos.

<b>Justicia</b>	Las personas involucradas en esta investigación no solamente serán protegidos y respetados, sino que además con un principio fundamental que es la justicia serán tratados con igualdad, así genera un beneficio tanto para la persona investigadora como para las personas involucradas.
-----------------	---

**Fuente:** Elaboración propia

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y Figuras

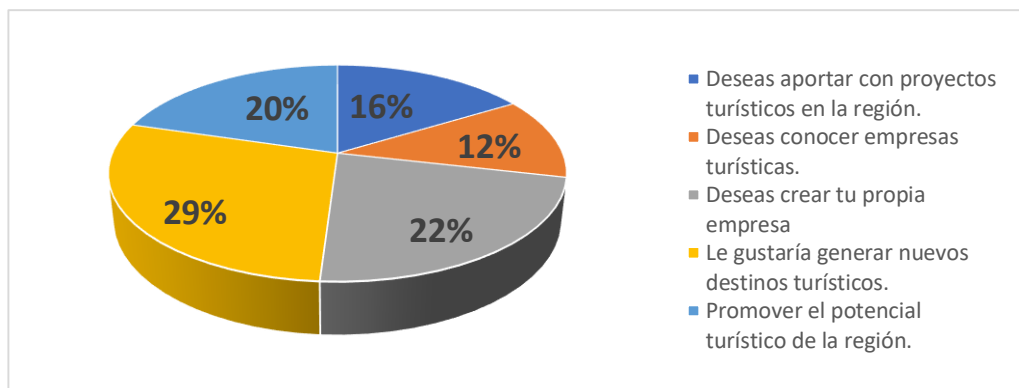
Tabla 1.

*¿Por qué elegiste estudiar la carrera de Turismo y Negocios?*

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
Deseas aportar con proyectos turísticos en la región.	8	16%
Deseas conocer empresas turísticas.	6	12%
Deseas crear tu propia empresa	11	22%
Le gustaría generar nuevos destinos turísticos.	14	29%
Promover el potencial turístico de la región.	10	20%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Figura 1. ¿Por qué elegiste estudiar la carrera de Turismo y Negocios?



**Figura 01:** Del total de encuestados, el 29% de los encuestados manifiesta que le gustaría generar nuevos destinos turísticos, el 20% de los encuestados indican que la eligieron para promover el potencial turístico de la región y finalmente el 12% que desean conocer empresas turísticas. Fisher (2008) indica que las personas siempre buscan opciones que los ayude a fortalecer sus habilidades y así satisfacer sus necesidades.

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

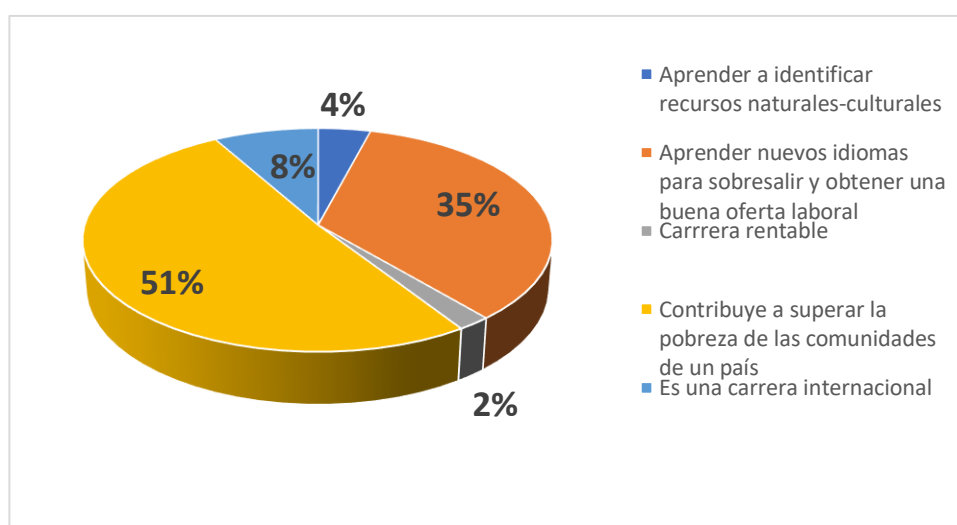
**Tabla 2.**

*¿Qué idea tienes sobre la carrera de Turismo y Negocios?*

<b>ALTERNATIVAS</b>	Frecuencia	Porcentaje
Aprender a identificar recursos naturales-culturales.	2	4%
Aprender nuevos idiomas para sobresalir y obtener una buena oferta laboral.	17	35%
Carrera rentable.	1	2%
Contribuye a superar la pobreza de las comunidades de un país	25	51%
Es una carrera internacional.	4	8%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Figura 2. ¿Qué idea tienes sobre la carrera de Turismo y Negocios?



**Figura 02:** Del total de encuestados, el 51% de los encuestados indica que la carrera contribuye a superar la pobreza de las comunidades de un país, mientras que un 8% que es una carrera internacional y el 2% una carrea rentable. Fisher (2008) indica que las personas siempre buscan satisfacer sus necesidades al obtener un servicio o producto, ya que previamente evalúan las opciones que puede generar el adquirirlo.

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

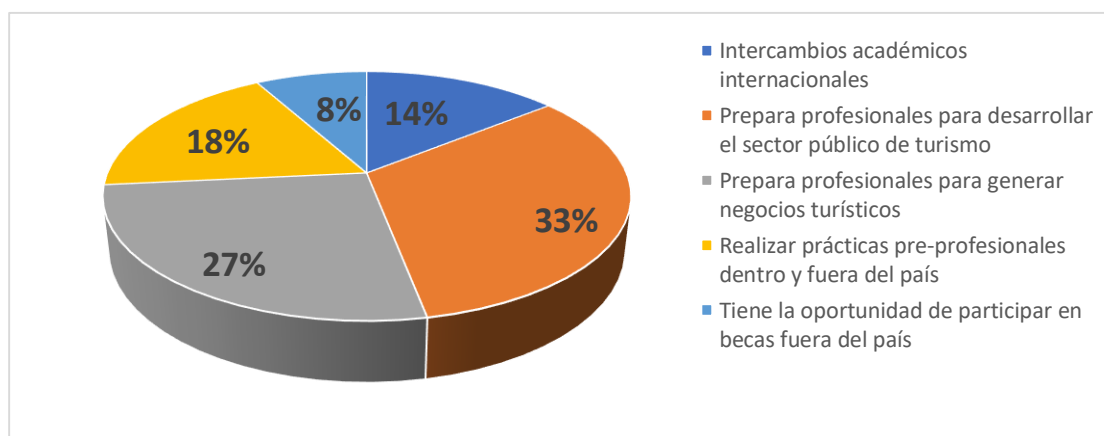
**Tabla 3.**

*¿Qué beneficios crees que ofrece la carrera de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán en comparación con otras universidades?*

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje
Intercambios académicos internacionales	7	14%
Prepara profesionales para desarrollar el sector público de turismo	16	33%
Prepara profesionales para generar negocios turísticos	13	27%
Realizar prácticas pre profesionales dentro y fuera del país	9	18%
Tiene la oportunidad de participar en becas fuera del país	4	8%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Figura 3. ¿Qué beneficios crees que ofrece la carrera de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán en comparación con otras universidades?



**Figura 03:** Del total de encuestados, el 33% opina que prepara profesionales para desarrollar el sector público de turismo, otro 18% realizar prácticas pre- profesionales dentro y fuera del país y un 8% tiene la oportunidad de participar en becas fuera del país. Merino & Espino (2009), manifiestan que los servicios que una empresa ofrece deberían ser considerada amena para el beneficio de los consumidores, así mismo la empresa debe destacar por servicios que otras empresas no ofrecen.

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

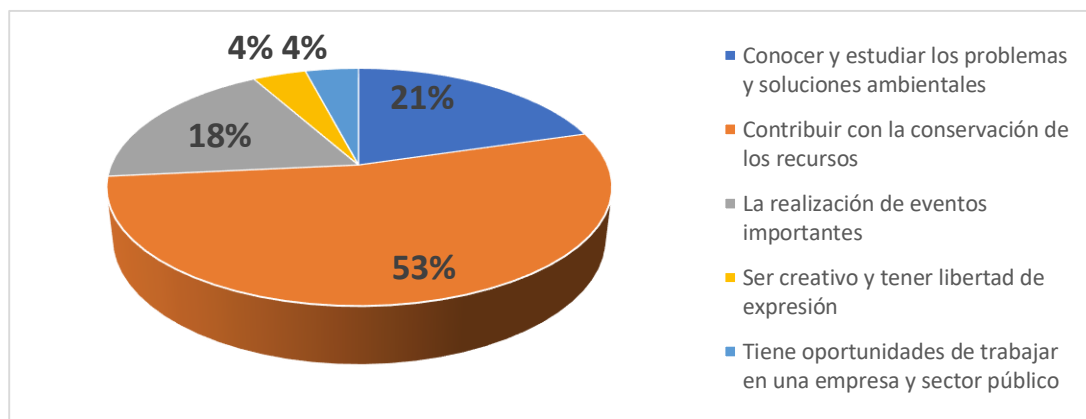
**Tabla 4.**

*¿Qué te motivó a estudiar la carrera de Turismo y Negocios?*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Conocer y estudiar los problemas y soluciones ambientales	10	21%
Contribuir con la conservación de los recursos	26	53%
La realización de eventos importantes	9	18%
Ser creativo y tener libertad de expresión	2	4%
Tiene oportunidades de trabajar en una empresa y sector público	2	4%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Figura 4. ¿Qué te motivó a estudiar la carrera de Turismo y Negocios?



**Figura 04:** Del total de encuestados, el 53% de los estudiantes encuestados los motivó contribuir con la conservación de los recursos, el 18% la realización de eventos importantes y el 4% comparten su motivación con ser creativo y tener libertad de expresión y tener oportunidad de trabajar en una empresa y sector público. Merino & Espino (2009), manifiestan que lo que la empresa ofrezca a los consumidores, en diferentes ámbitos ya sea infraestructura, servicio, productos, entre otros, debe ser de calidad, con el único fin de que genere una buena imagen por parte de los usuarios.

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

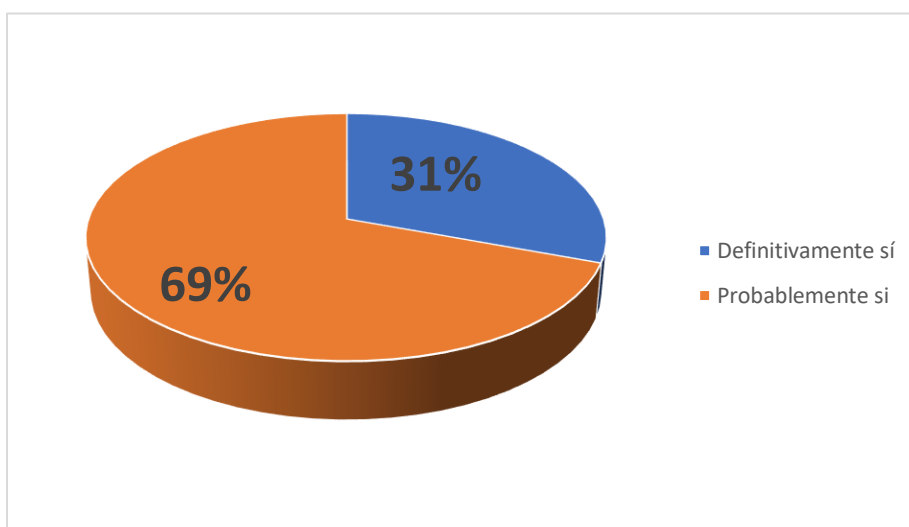
**Tabla 5.**

*¿Recomendarías estudiar la carrera de Turismo y Negocios que ofrece la Universidad Señor de Sipán?*

<b>ALTERNATIVAS</b>	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	15	31%
Probablemente si	34	69%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Figura 5. *¿Recomendarías estudiar la carrera de Turismo y Negocios que ofrece la Universidad Señor de Sipán?*



**Figura 05:** Del total de encuestados, el 69% de los encuestados probablemente si recomendarían estudiar la carrera de turismo y negocios que ofrece la Universidad Señor de Sipán, mientras que un 31% definitivamente sí la recomendarían. Merino & Espino (2009), indican que mantener a los usuarios satisfechos genera un impacto positivo para la empresa, ya que son los usuarios los que fortalecen la imagen y reputación de la empresa, ya que se genera la estrategia de boca a boca.

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.



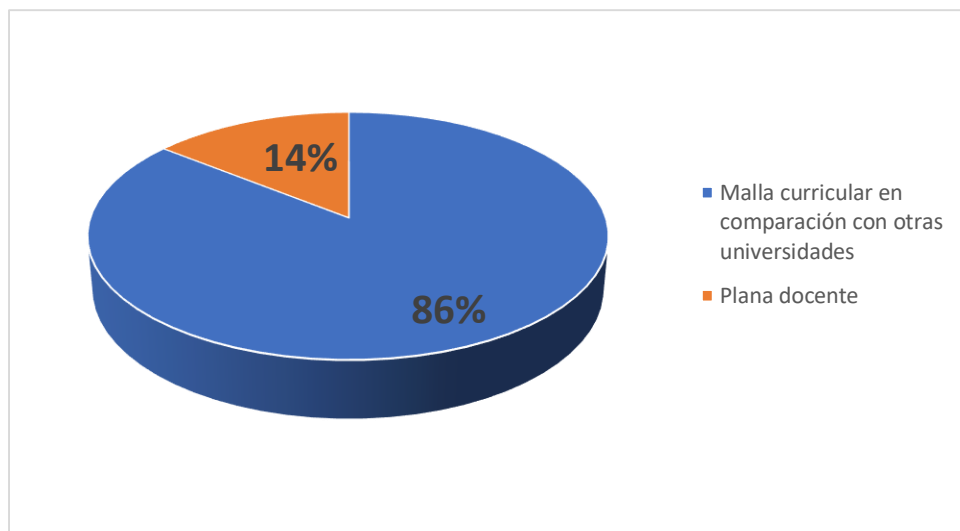
**Tabla 6.**

*Qué consideras tú, ¿Cuál es la fortaleza que posee la carrera de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán?*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malla curricular en comparación con otras universidades.	42	86%
Plana docente	7	14%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Figura 6. Qué consideras tú, ¿Cuál es la fortaleza que posee la carrera de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán?



**Figura 06:** El 86% de los estudiantes considera que la fortaleza de la carrera de turismo y negocios es la malla curricular en comparación de otras universidades y un 14% la plana docente. Merino & Espino (2009), manifiestan que el servicio que la entidad ofrezca debe ser del agrado de los consumidores, ya que debe potenciar la buena imagen y expectativa que los usuarios tienen del centro de estudios.

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

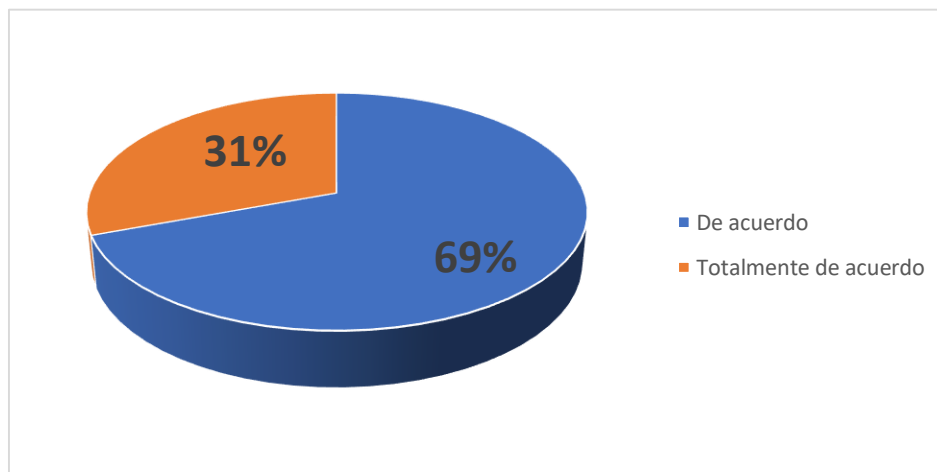
**Tabla 7.**

*¿Consideras que la carrera de Turismo y Negocios forma profesionales competitivos?*

<b>ALTERNATIVA</b>	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	34	69%
Totalmente de acuerdo	15	31%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Figura 7. ¿Consideras que la carrera de Turismo y Negocios forma profesionales competitivos?



**Figura 07:** Del total de estudiantes encuestados, el 69% manifiesta que está de acuerdo que la carrera de turismo y negocios forma profesionales competitivos, mientras que el 31% manifiesta que está totalmente de acuerdo. Merino & Espino (2009), detallan que lo que la empresa ofrezca a las personas interesadas en adquirir sus productos o servicios, tienen que ser en óptimas condiciones en todo sentido con el fin de generar una buena imagen.

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

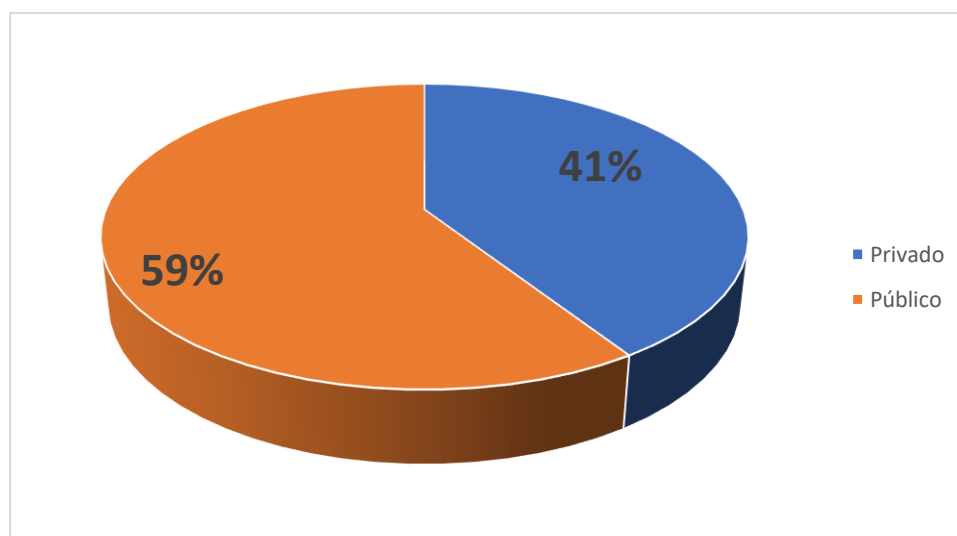
**Tabla 8.**

*¿En qué tipo de Institución Educativa cursaste tu nivel secundario?*

<b>ALTERNATIVAS</b>	Frecuencia	Porcentaje
Privado	20	41%
Público	29	59%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Figura 8 ¿En qué tipo de Institución Educativa cursaste tu nivel secundario?



**Figura 08:** Del total de encuestados, el 59% de los estudiantes manifiestan que provienen de Instituciones Educativas públicas y un 41% de estudiantes manifiestan que provienen de instituciones educativas privadas. Martínez (2016) señala que es muy importante tener información de los usuarios hasta en lo más mínimos, ya que de ahí es el punto de inicio para que las actividades estratégicas a realizar se concreten.

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

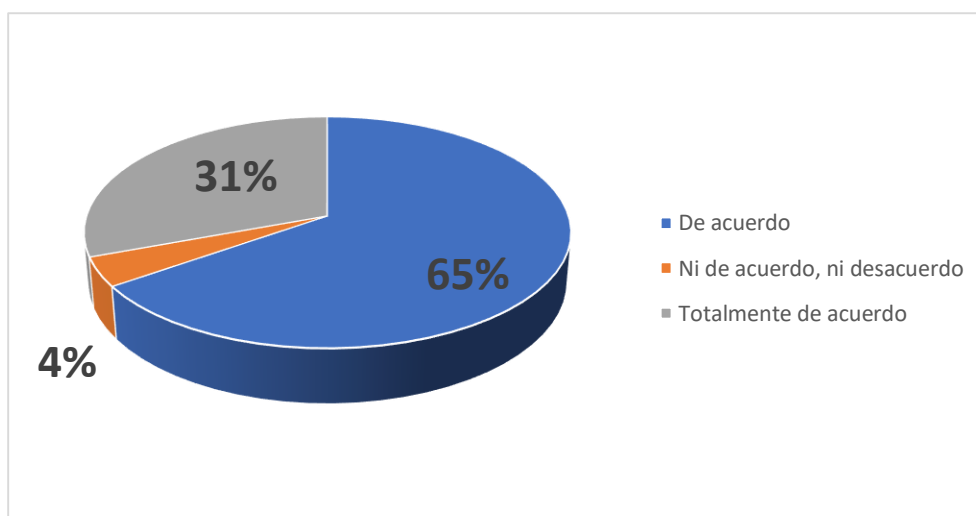
**Tabla 9.**

*¿Considera que la Universidad Señor de Sipán brinda servicios personalizados al estudiante?*

<b>ALTERNATIVAS</b>	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	32	65%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	4%
Totalmente de acuerdo	15	31%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Figura 9. ¿Considera que la Universidad Señor de Sipán brinda servicios personalizados al estudiante?



**Figura 09:** Del total de estudiantes encuestados, el 65% considera de acuerdo que la Universidad Señor de Sipán brinda servicios personalizados al estudiante y un 4% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Merino & Espino (2009), manifiestan que los servicios ofrecidos deben ser considerados por los usuarios de manera aceptable y satisfactorio, el cual debe de generar un impacto positivo, ya que eso le da una buena imagen a la institución.

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

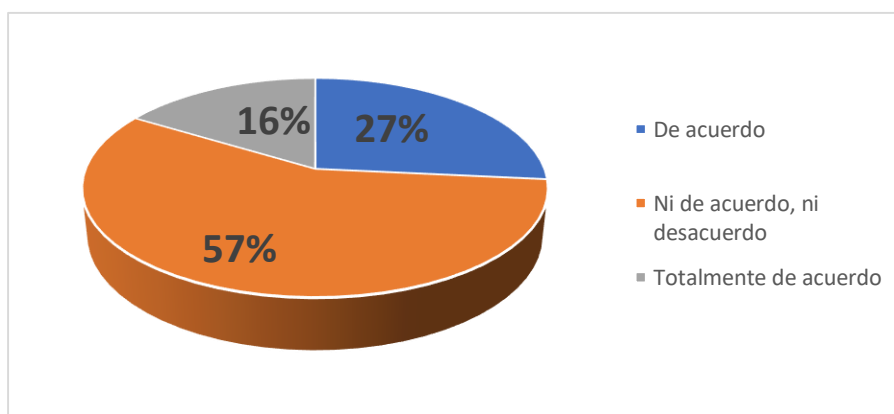
**Tabla 10.**

*¿Crees que los procesos empleados en la Universidad Señor de Sipán referente a la atención del estudiante son los más adecuados?*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	13	27%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	28	57%
Totalmente de acuerdo	8	16%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Figura 109. ¿Crees que los procesos empleados en la Universidad Señor de Sipán referente a la atención del estudiante son los más adecuados?



**Figura 10:** El 57% de los estudiantes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los procesos empleados referente a la atención adecuada, y un 16% se encuentra totalmente de acuerdo. Merino & Espino (2009), puntualizan que el servicio o producto que la empresa ofrezca a los clientes, deben ser de calidad, sobre todo que los estudiantes se sientan a gusto en su centro de estudios.

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

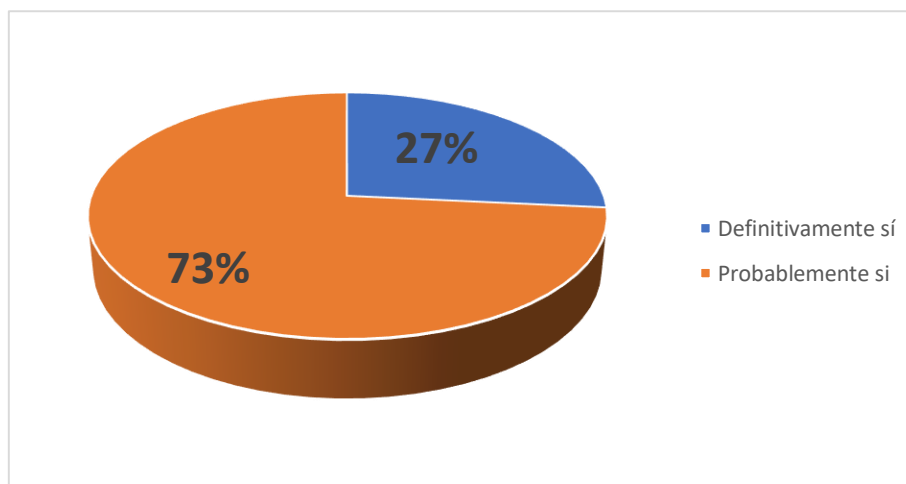
**Tabla 11.**

*¿Consideras que la relación costo- beneficio es adecuada en función a los servicios que recibes en la escuela de Turismo y Negocios?*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente sí	13	27%
Probablemente si	36	73%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Figura 11. ¿Consideras que la relación costo- beneficio es adecuada en función a los servicios que recibes en la escuela de Turismo y Negocios?



**Figura 11:** El 73% considera que la relación costo-beneficio probablemente si está en función a los servicios que recibe en la escuela de turismo y negocios y el 27% definitivamente sí. Merino & Espino (2009), señalan que los precios deben estar de acuerdo a la calidad del servicio para que las personas que adquirirán el servicio estén satisfechas de su decisión.

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

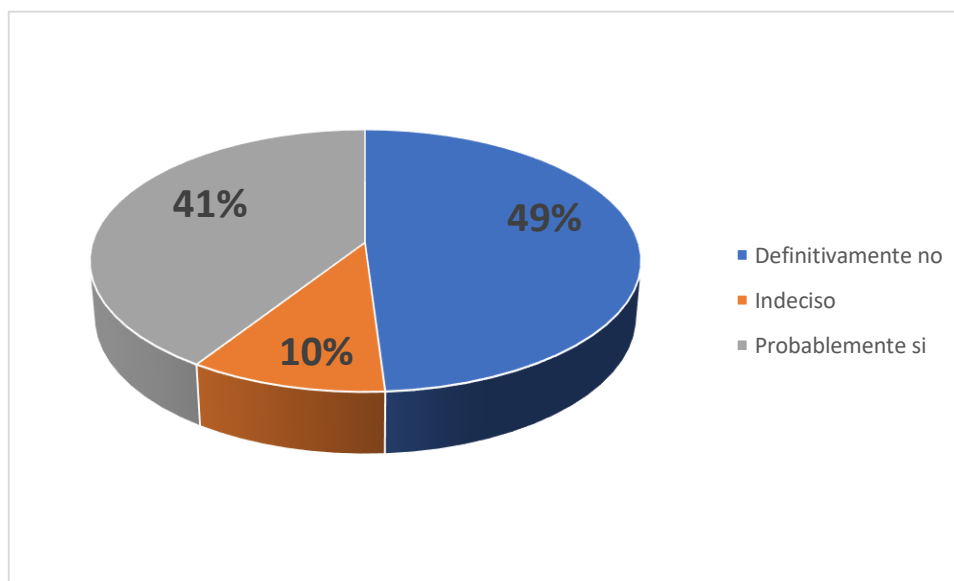
**Tabla 12.**

*¿Conoces si la escuela de Turismo y Negocios utiliza medios publicitarios para su difusión?*

<b>ALTERNATIVAS</b>	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	24	49%
Indeciso	5	10%
Probablemente si	20	41%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Figura 1210. ¿Conoces si la escuela de Turismo y Negocios utiliza medios publicitarios para su difusión?



**Figura 12:** El 49% indica que definitivamente no conoce si la escuela de turismo y negocios utiliza medios publicitarios para su difusión, mientras que el 10% está indeciso. Merino & Espino (2009), señalan que el posicionamiento va de acuerdo con las estrategias de un plan de marketing innovador para lograr atraer la atención de las personas con el fin de que genere una comunicación bidireccional entre el centro de estudios y los estudiantes.

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

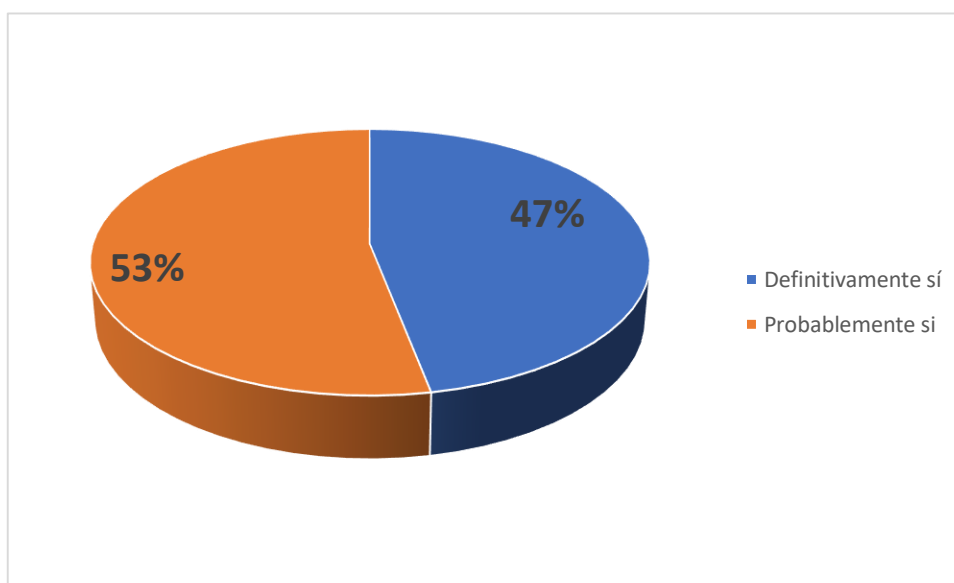
**Tabla 13.**

*¿Crees que las asignaturas impartidas en la escuela de Turismo y Negocios contribuyen en tu formación profesional?*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente sí	23	47%
Probablemente si	26	53%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Figura 1314. ¿Crees que las asignaturas impartidas en la escuela de Turismo y Negocios contribuyen en tu formación profesional?



**Figura 13:** El 53% de los estudiantes opinan que probablemente si las asignaturas contribuyen en su formación profesional y el 47% definitivamente sí. Merino & Espino (2009), manifiestan que el servicio ofrecido por parte de la entidad debe ser del agrado de los alumnos, el cual tiene que generar una buena experiencia del centro de estudios.

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.



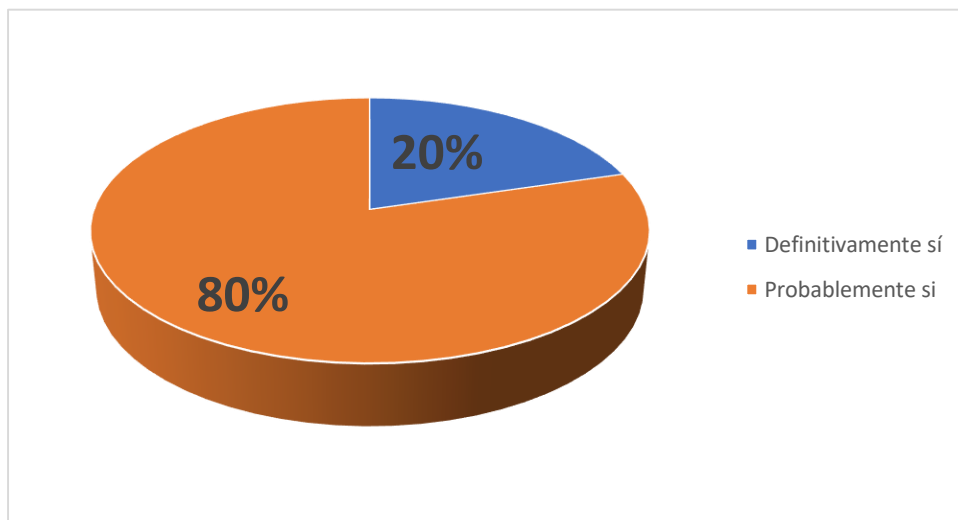
**Tabla 14.**

*¿Crees que el personal docente de la escuela de Turismo y Negocios es competente con las asignaturas impartidas?*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente sí	10	20%
Probablemente si	39	80%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Figura 14. ¿Crees que el personal docente de la escuela de Turismo y Negocios es competente con las asignaturas impartidas?



**Figura 14:** El 80% indica que el personal docente de la escuela de turismo y negocios es competente con las asignaturas impartidas y el 20% indica que definitivamente sí. Merino & Espino (2009), manifiestan que es trascendental el buen trato por parte de los docentes, ya que ellos de manera directa son la imagen de la escuela.

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

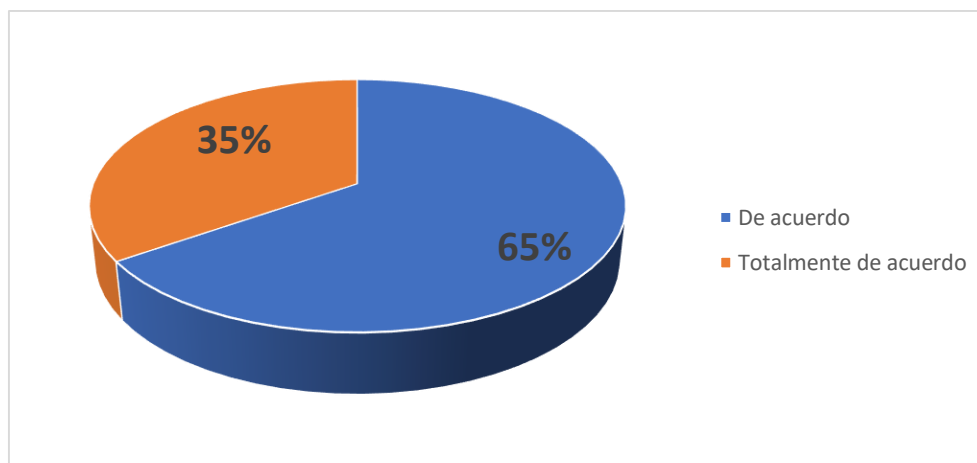
**Tabla 15.**

*¿Consideras que la ubicación del campus universitario es accesible?*

<b>ALTERNATIVA</b>	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	32	65%
Totalmente de acuerdo	17	35%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Figura 1515. ¿Consideras que la ubicación del campus universitario es accesible?



**Figura 15:** El 65% de los estudiantes consideran de acuerdo que la ubicación del campus universitario es accesible, mientras que el 35% está totalmente de acuerdo. Kotler (2003) señala que una ubicación estratégica, influye en la toma de decisiones de las personas, ya que lo ven una ubicación accesible de llegar y sobre todo segura, ya que la seguridad también es parte fundamental.

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

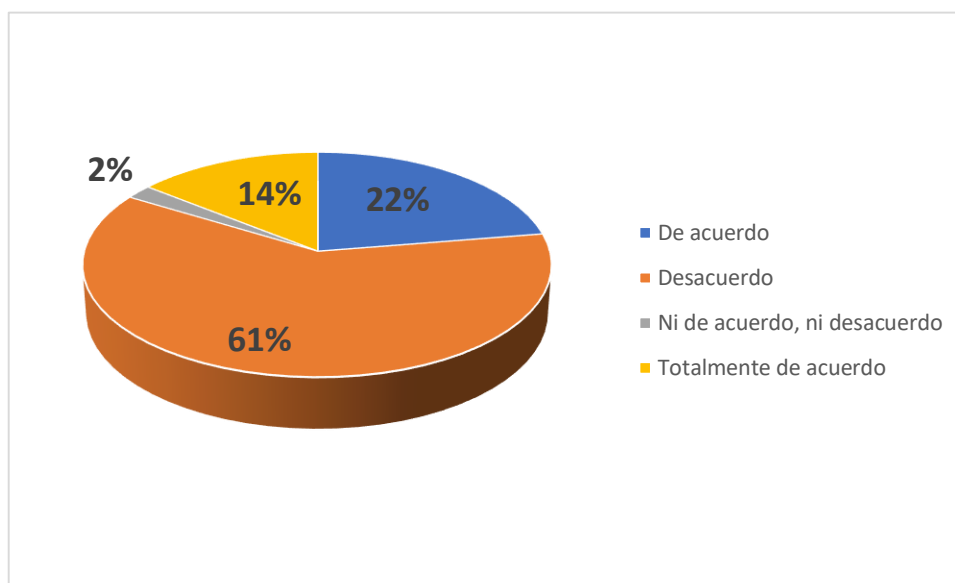
**Tabla 16.**

*¿Consideras que la carrera de Turismo y Negocios es atractiva en la región Lambayeque?*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	11	22%
Desacuerdo	30	61%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	1	2%
Totalmente de acuerdo	7	14%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Figura 16. ¿Consideras que la carrera de Turismo y Negocios es atractiva en la región Lambayeque?



**Figura 16:** El 61% se encuentra en desacuerdo considerando que la carrera de turismo y negocios es atractiva en la región Lambayeque y el 2% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Merino & Espino (2009), revelan que es trascendental la presencia del centro de estudios en el lugar donde brinda sus actividades académicas mediante un plan de marketing, con el fin de captar la atención de las personas.

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

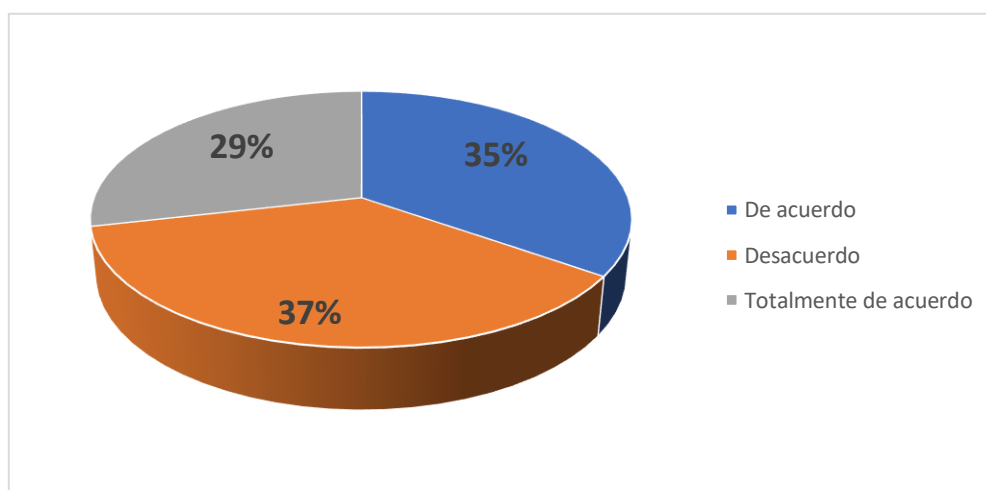
**Tabla 17.**

*¿Consideras que el Programa de Estudios de Turismo y Negocios cubre las necesidades requeridas por la oferta laboral?*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	17	35%
Desacuerdo	18	37%
Totalmente de acuerdo	14	29%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Figura 17. ¿Consideras que el Programa de Estudios de Turismo y Negocios cubre las necesidades requeridas por la oferta laboral?



**Figura 17:** El 37% de estudiantes considera en desacuerdo que el programa de estudios de turismo cubre las necesidades requeridas por la oferta laboral y el 29% está totalmente de acuerdo. Merino & Espino (2009), manifiestan que los servicios que ofrece el centro de estudios deben ser respaldado por los estudiantes, ya que ellos son los que reciben el servicio y por ende tiene que generar en su persona una buena experiencia.

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

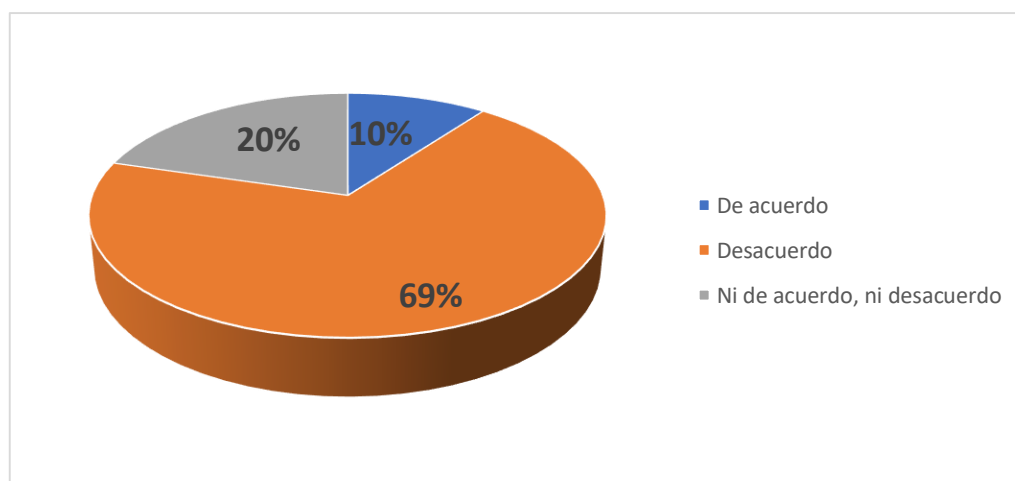
**Tabla 18.**

*¿Consideras que los sistemas de publicidad que utiliza la escuela de Turismo y Negocios son efectivos?*

<b>ALTERNATIVAS</b>	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	5	10%
Desacuerdo	34	69%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	10	20%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Figura 18. ¿Consideras que los sistemas de publicidad que utiliza la escuela de Turismo y Negocios son efectivos?



**Figura 18:** El 69% de los encuestados están en desacuerdo con el sistema de publicidad que utiliza la escuela de turismo y negocios, mientras que el 10% manifiestan que están de acuerdo. Merino & Espino (2009), manifiestan que el posicionamiento va de acuerdo con las estrategias de un plan de marketing innovador para lograr atraer la atención de las personas con el fin de que genere una comunicación bidireccional entre el centro de estudios y los estudiantes.

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

### **3.2. Discusión de resultados**

En la investigación se utilizará el programa EXCEL, una herramienta que facilitará la obtención de los gráficos y tablas en donde está toda la información que se obtuvo en las encuestas realizadas, de tal manera también sirvió de mucha ayuda para la realización de la cuantificación de datos recogidos en la investigación y también ayudó a proporcionar la validación de los mismos.. Puesto que al aplicar este programa se obtuvo información real sobre el perfil del estudiante de la escuela de Turismo y Negocios, además de las diversas preguntas planteadas en la encuesta.

#### **Discusión de Resultados de la Entrevista**

Según la entrevista realizada a la directora de escuela de la carrera de Turismo y Negocios indica que existe carencia de gestión en la misma, a la vez de la interrupción de estudios de los estudiantes debido a la desaprobación reiterativa de las asignaturas, contrato de docentes sin especialización, carencia de motivaciones(eventos importantes), obligar a los alumnos a estudiar talleres tecnológicos con elevado costo y con infraestructura inadecuada, falta de promoción de la escuela profesional, esto ha conllevado que exista deserción de alumnos en los últimos años; sin embargo se están realizando estrategias para solucionar ese problema cambiando la malla curricular, incluir idiomas en la misma, mejorar la infraestructura para el desarrollo de los talleres teórico- prácticos, promocionar la carrera en Instituciones Educativas de la región Lambayeque y la zona de influencia Nor Oriente del país, fidelizar al cliente interno(estudiantes) a través de capacitaciones y talleres, realizar firma de convenios con grupos de interés local, regional e internacional para fortalecer el nivel de la carrera y proyectos de responsabilidad universitaria. Con ello se comprueba la problemática planteada en la investigación.

### **3.3. Aporte científico**

## **PLAN DE MARKETING PARA LA DEMANDA DE POSTULANTES DE LA ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

### **Fundamentación**

Actualmente el marketing es una herramienta eficaz, que permite a las diferentes empresas conocer las necesidades de los clientes, así como adecuar los productos que estas ofrecen habiendo mucho más fácil el proceso de adquisición del producto acercar el producto.

Y para efecto de la investigación el plan de marketing permitirá identificar los medios y los sistemas que en la actualidad son necesarios para comunicar la existencia de un producto, así como para fortalecer sus características haciéndolo más deseable para el consumidor.

Los medios de comunicación crecen cada día entre las instituciones educativas y las empresas. Las universidades que quieran atraer la atención de los potenciales estudiantes, de manera personalizada, deben incrementar el marketing en un espacio social, ya que su presencia debe ser notoria y dedicar a este tipo de comercialización los recursos necesarios.

### **Plan de Marketing**

#### **Introducción:**

La carrera de Turismo y Negocios tiene una duración de 5 años donde el egresado al cumplir con los procedimientos académicos y administrativos obtiene el Grado de Bachiller en Turismo y Negocios y posteriormente el Título Profesional de Turismo y Negocios, teniendo 2 ingresos al año en los semestres I y II, actualmente presenta una problemática en cuanto a su población estudiantil, debido a que cada vez son en menor proporción las personas que desean profesionalizarse en el sector o la rama del turismo en sus distintas variaciones tal como las Instituciones Educativas del Nivel Superior ofertan al mercado, esto ocurre tanto con los

egresados de colegios secundarios así como en otras modalidades de estudios (virtual, complementación académica, entre otros) que la institucionalmente ofrece. Inicialmente, la carrera de Turismo y Negocios se creó con una visión de preparación del estudiante para el sector público del turismo con desempeño en sus diferentes oficinas gubernamentales pues los cursos planteados en la malla curricular así lo direccionaban. Hasta la fecha, la carrera de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán ha trabajado dos planes curriculares, el primero que contaba con un direccionamiento al sector público del turismo y el segundo que deseaba prepararlos con mayor énfasis en al ámbito empresarial del turismo especialmente en el hotelería. Según el Sistema Estandarizado Unificado Señor de Sipán - SEUSS, en el semestre académico 2006-I la escuela registró un ingreso de estudiantes matriculados de 128, teniendo su pico más alto en el 2009-I con 155 estudiantes el cual ha ido descendiendo paulatinamente donde en el semestre académico 2016-I se registraron 29 estudiantes y hasta la fecha de acceso al sistema ha registrado un total de 20 estudiantes para el semestre académico 2017-I, lo que porcentualmente en un comparativo desde el semestre 2006-I al 2016-I se registra un 77% menos ingresantes matriculados a la escuela profesional. En cuanto a la población estudiantil, el SEUSS registra también para el semestre académico 2006-I un total de 86 estudiantes, siendo este el primer semestre de ingreso de estudiantes al Programa de Estudios en la USS; 5 años después de la creación de la carrera, en el semestre académico 2010-I la escuela registró un total de 486 estudiantes, lo que porcentualmente indica un 565% más estudiantes en comparación con el semestre de ingreso en el que el Programa de Estudios tuvo inicio; para el semestre académico 2016-I se registró un total de 188 estudiantes y en el comparativo con el semestre académico 2010-I porcentualmente indica que es un 61% menos población estudiantil registrada. Actualmente, con el fin de buscar aliados estratégicos que aporten al desarrollo de la actividad académica y profesional de los estudiantes, se cuenta con un grupo de interés de la Escuela Profesional el cual tiene participación activa en las diversas actividades programadas por la escuela las mismas que han brindado aportes de gran importancia en el afán de perfilar al estudiante de acorde a las necesidades que el sector requiere como profesionales.



## **El mercado-objetivo:**

### CICLO COMPETENCIA

I ciclo: Conoce los fundamentos del turismo, los aspectos tanto indirectos como directos que influyen en sí mismo, manejar de manera eficaz las herramientas, conocimientos y las fuentes de información que forman parte de una base de la dimensión holística en el sector turismo.

II ciclo: Analiza y conoce el medio humano y físico en donde se pueda ejercer la actividad turística, así como los recursos turísticos que están establecidos en el territorio que permite la toma de decisiones con responsabilidad social y humanismo.

III ciclo: Determinar los primordiales agentes privados y públicos en el ámbito local, nacional e internacional donde exista el turismo.

IV ciclo: Conoce las diferentes organizaciones involucradas en el sector turismo, en el cual alcanzara su desarrollo económico financiero siguiendo acciones establecidos por las diferentes empresas.

V ciclo: Diseña muchos servicios y productos turísticos competitivos e innovadores.}

VI ciclo: Diagnostica, monitorea y evalúa el territorio turístico y las empresas vinculadas al sector turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad.

VII ciclo: Evalúa y formula diferentes proyectos turísticos en todos los ámbitos (regional, nacional e internación), ya sea en el sector público y privado a fin de proponer soluciones a las necesidades sociales demostrando así gran sentido de responsabilidad social y ético.

VIII ciclo: Diseña, implementa y evalúa las diferentes estrategias de marketing que las empresas turísticas con el fin de incrementar el nivel aceptación de la marca y la rentabilidad aumenten.

IX ciclo: Diseña e implementa soluciones muy innovadoras en el sector turístico para así promover los negocios nuevos y desarrollar productos nuevos en el sector.

X ciclo: Diseña, planifica y ejecuta investigación científica sobre temas del sector turístico, aplicando el método científico, tipologías cuantitativa, cualitativa y mixta, marcos conceptuales, técnicas e instrumentos pertinentes, esquemas de apoyo, etc.,

### **Objetivos y metas de marketing:**

#### **Objetivo General**

Proponer un plan de marketing para incrementar la demanda de postulantes en la Escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

#### **Metas**

Lograr un número adecuado de estudiantes con la finalidad de fortalecer la Escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

#### **Estrategia de Precio:**

Estrategia 01: Fijación de precios para los productos de la carrera.

#### **Estrategia de Promoción:**

Estrategia 01: Visita a entidades educativas de nivel secundario.

Estrategia 02: Fortalecer el uso de las redes sociales como mecanismo de comunicación con los estudiantes y/o egresados.

Estrategias 03: Fomentar una cultura de auspicios que permitan dar a conocer la carrera de Turismo y Negocios.

Estrategia 04: Realizar activaciones en los principales puntos de afluencia de potenciales clientes.

#### **Estrategia de Producto:**

Estrategia 01: Fortalecer la Malla Curricular de la Carrera de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Estrategia 02: Mejorar la infraestructura para la realización de Talleres teórico-prácticos.

Estrategia 03: Alianzas estratégicas con grupos de Interés para la Escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Estrategia 04: Fomentar la identidad de los estudiantes con la carrera profesional de Turismo y Negocios.

**Estrategias de Plaza**

Estrategia 01: Visita a ciudades que reciben mayor afluencia de alumnos.

**Técnicas de marketing:**

**Estrategia de Producto:**

Estrategia 01: Fortalecer la Malla Curricular de la Carrera de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.		
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Incluir cursos de idiomas		EAP TURISMO Y NEGOCIOS
Fortalecer los cursos relacionados a temas empresariales		EAP TURISMO Y NEGOCIOS
Estrategia 02: Mejorar la infraestructura para la realización de Tallares teórico- prácticos		
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Gestionar con la facultad el permiso de ambientes preparados para realización de talleres productivos		EAP TURISMO Y NEGOCIOS

Generar un cronograma de fechas de realización de talleres productivos para facilitación de ambientes		EAP TURISMO Y NEGOCIOS
Estrategia 03: Alianzas estratégicas con grupos de Interés para la Escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.		
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Gestionar reuniones con empresas turísticas para realización de capacitaciones, charlas en sus establecimientos dirigido a los estudiantes de turismo y negocios.		EAP TURISMO Y NEGOCIOS Y ÁREA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL
Diseñar un cronograma para realización de eventos a favor de los estudiantes, previa coordinación con los gremios turísticos, tanto públicos como privados		EAP TURISMO Y NEGOCIOS
Realizar convenios con empresas turísticas fuera de la región Lambayeque		EAP TURISMO Y NEGOCIOS Y ÁREA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL
Estrategia 04: Fomentar la identidad de los estudiantes con la carrera profesional de Turismo y Negocios.		

Generar un cronograma de activaciones dentro de la Universidad Señor de Sipán		EAP TURISMO Y NEGOCIOS
Participación de los estudiantes en los eventos turísticos a realizarse a nivel nacional		EAP TURISMO Y NEGOCIOS

**Estrategias de promoción:**

Estrategia 01: Visita a entidades educativas de nivel secundario.		
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Facilitar información sobre la carrera		INSTITUCIONES EDUCATIVAS
Estrategia 02:  Fortalecer el uso de las redes sociales como mecanismo de comunicación con los estudiantes y/o egresados.		
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Innovar fan page de la escuela académica profesional de turismo y negocios		EAP TURISMO Y NEGOCIOS Y ÁREA DE DISEÑO GRÁFICO
Involucrarse en páginas web educativas		EAP TURISMO Y NEGOCIOS Y ÁREA DE DISEÑO GRÁFICO

Estrategias 03: Fomentar una cultura de auspicios que permitan dar a conocer la carrera de Turismo y Negocios.		
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Participación en eventos de interés turístico regional y nacional.		EAP TURISMO Y NEGOCIOS
Estrategia 04: Realizar activaciones en los principales puntos de afluencia de potenciales clientes.		
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Activación en museos de la región Lambayeque		EAP TURISMO Y NEGOCIOS Y MARKETING
Activación en los centros comerciales		EAP TURISMO Y NEGOCIOS Y MARKETING
Activación en aniversarios de distritos de la región Lambayeque donde exista potencial turístico.		EAP TURISMO Y NEGOCIOS Y MARKETING
Estrategia 05: Diseñar un brochure que permita resaltar las características de la Carrera		
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE

Diseños interactivos recalcando los cursos de carrera.		EAP TURISMO Y NEGOCIOS Y ÁREA DE DISEÑO GRÁFICO
--	--	---

### Estrategias de Precio

Estrategia 01: Fijación de precios para los productos de la carrera.		
ACTIVIDADES	PRESUPUETO	RESPONSABLE
Precios especiales a los estudiantes de procedencia de colegios públicos		EAP TURISMO Y NEGOCIOS Y CONSEJO UNIVERSITARIO
Estandarización de precios de los talleres productivos		EAP TURISMO Y NEGOCIOS Y CONSEJO UNIVERSITARIO

**Ejecución y control:** Para estas acciones se analizará el punto de equilibrio y se da a conocer información que sirve para el control del proyecto una vez que esté en marcha.

**Resumen:** Se apuntan las ventajas, costes y beneficios; se hace constar con toda claridad la ventaja diferencial sobre competidores que ofrece el producto propio.

#### **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La situación actual de la escuela de turismo y negocios a pesar de contener un plan curricular más completo en relación a sus competidores no logra alcanzar el número de postulantes deseados debido a que la carrera como profesión ha ido perdiendo lugar en el mercado laboral.

En cuanto a las estrategias se considera que de aplicarlas se podría generar un incremento de postulantes a la carrera de turismo y negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Recuperar la imagen del Profesional en turismo fortaleciendo y comunicando los beneficios que esta puede ofrecer y el amplio campo de acción en el que el profesional de esta carrera se puede desempeñar.

Se recomienda poner en marcha el presente Plan de Marketing ya que de esta manera podremos mantener un número adecuado de estudiantes y consolidaríamos la carrera de Turismo y Negocios dentro de la Universidad.



## REFERENCIAS

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Castellón de la Plana, España: l'UNE. Obtenido de <http://repositori.uji.es/http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Aguila, T., & Llerena, G. (2016). *Aguila Tatiana Llerena Gabriela PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL BOUTIQUE "EL ESCALÓN" DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil, Ecuador.

Business Project Innovation. (2004). *De las cuatro Ps a las cuatro Cs*. Business Project Innovation.

Butron, R., Mamani, F., & Mendoza, L. (2016). *Diseño de plan de marketing como propuesta para el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico TELESUP – Tacna, 2016*. Tacna, Perú.

Carpio, A., & Sánchez, V. (2014). *Diseño de un plan de marketing social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.

Carriel, B. (2017). *Diseño de plan estratégico de marketing para dependientes y clientes de farmacias Sana Sana Los Ríos A, en la localidad de Quevedo*. Guayaquil, Ecuador.

Ceballos, A., Arévalo, B., & Giraldo, J. (2014). *Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla*. Barranquilla, Colombia.

Cohen, G. (S.a). *El plan de marketing*. Recuperado el 13 de marzo de 2018, de [http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu\\_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf](http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf)

Coronel, A. (2016). *Coronel Caján Aldo Israel (2016) Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.C. Lambayeque – 2016*. Chiclayo, Perú.

- Custodio, L., & Salazar, S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo – periodo 2015*. Chiclayo, Perú.
- Fermoso, P. (S.a). *El modelo fenomenológico de investigación en pedagogía social*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Fernández, D. (2016). *Propuesta de un Plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque*. Chiclayo, Perú.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Distrito Federal, México: Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F, México: Interamericana Editores S.A.
- Ivankovich, C., & Araya, Y. (S.A). *Focus groups: Técnica de investigación cualitativa e investigación de mercados*. Costa Rica: Univesidad de Costa Rica.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Editorial Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING. Versión para Latinoamérica*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- López, E., & Morales, A. (2014). *Propuesta de un plan de marketing 2.0 basado en la teoría de las 4P del social media para la promoción de artesanía del Instituto Nacional Penitenciario – Chiclayo, 2013*. Chiclayo, Perú.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escriba, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial. Madrid, España*. Madrid, España: Mcgraw-Hill.
- Merino, M. & Espino, S. (2009). *POSICIONAMIENTO: En busca del corazón del cliente (1ª Edición)*. Chiclayo: Editorial Editora 955 S.R.L.

Núñez, P., & Viñas, M. (2015). *Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora Ciema Construcciones – Trujillo 2015*. Trujillo, Perú.

Pérez, J. (2010). *Diccionario de comunicaciones*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.

Pérez, L. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. México: Pearson Educación de México, S.A. .

Ponce, J. (2005). *Un nuevo marketing de las universidades. objetivos*. España: Universidad de Alcalá de Henares.

Regalado, O., & Oré, C. (2009). *La educación superior en turismo y las necesidades reales del mercado*. Lima, Perú: Universidad ESAN.

Robles , C., & Zegarra, G. (2015). *Plan promocional para incrementar las ventas de Inversiones Coquito S.A.C. del distrito Trujillo, 2015*".

Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada, España: Ediciones Aljibe.

Secretaría Nacional de la Juventud – SENAJU. (2014). *Guía de Orientación de Estudios*. Lima, Perú.

Taylor, J., & Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Ediciones paídos.

Tordoya, M., & Roncal, N. (2016). *Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el Colegio Karol Wojtyla College, LIMA – PERÚ 2014*". Lima, Perú.

Universidad de Lambayeque. (2018). *Carrera Profesional de Administración Turística*. Recuperado el 26 de febrero de 2018, de <http://www.udl.edu.pe/>: <http://www.udl.edu.pe/carreras/administracion-turistica/>

Universidad Juan Mejía Baca. (2018). *Administración Hotelera, Turismo, Ecoturismo y gastronomía*. Recuperado el 2 de marzo de 2018, de

<http://www.umb.edu.pe>: <http://www.umb.edu.pe/administracion-hotelera-turismo-ecoturismo-gastronomia/>

Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. (2018). *Administración Hotelera y de Servicios Turísticos*. Recuperado el 26 de febrero de 2018, de <http://tuproyectodevida.pe>: <http://tuproyectodevida.pe/hotelera>

Universidad Señor de Sipán. (2016). *Carrera Profesional de Turismo y Negocios*. Recuperado el 3 de marzo de 2018, de <https://www.uss.edu.pe>: <https://www.uss.edu.pe/uss/frmEscuelas.aspx?nDetSubTipo=2&nEleTipPagCodigo=78&nDetTipo=440&nUniOrgCodigo=2044>

Valdemar, L. (2014). *Propuesta del plan de marketing para incremental el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013, en la provincia de Trujillo*. Trujillo, Perú.

Valencia, M. (2014). *Plan de marketing para disminuir los niveles de deserción y mejorar la demanda escolar del colegio empresarial moderno AÑO 2015*. Cali, Colombia.

Zubiate, H. (2017). *Plan de marketing para el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo 2015– II*. Chiclayo, Perú.

## ANEXOS



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0860- FACEM-USS-2018

Chiclayo, 23 de julio del 2018.

#### VISTO

El oficio N° 0151-2018/FACEM-DT-USS de fecha 16 de julio de 2018, de la Directora de la EAP Mg. María Perpetua Manay Saenz, en el que solicita la aprobación de nuevo proyecto de tesis por caducidad, de la estudiante PEREZ VELASQUEZ ALEJANDRA CAROLINA, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS, ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad, con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, oficio N° 0151-2018/FACEM-DT-USS de fecha 16 de julio de 2018, de la Directora de la EAP Mg. María Perpetua Manay Saenz, solicita la aprobación de nuevo proyecto de tesis por caducidad, de la estudiante PEREZ VELASQUEZ ALEJANDRA CAROLINA.

Estando a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

#### SE RESUELVE

**ARTICULO 1°: APROBAR** el nuevo proyecto de tesis de PEREZ VELASQUEZ ALEJANDRA CAROLINA, denominado:

**PLAN DE MARKETING PARA LA DEMANDA DE POSTULANTES DE LA ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN.**

**ARTICULO 2°: Dejar sin efecto** la Resolución N° 2224-FACEM-USS-2014 de fecha 26 de diciembre de 2014, numeral 01.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

  
Dra. Carmen Elvira Buzeta Prado  
Directora de la Facultad de Ciencias Empresariales



ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Cc. Escuela, Archivo

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

## AUTORIZACIÓN

El Director de Marketing, Promoción e Imagen Institucional de la Universidad Señor de Sipán- Pimentel, autoriza a:

### **PÉREZ VELÁSQUEZ ALEJANDRA CAROLINA**

Estudiante de la carrera profesional de Turismo y Negocios de la "UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN", para que realice la Ejecución de Proyecto de Tesis titulado: "PLAN DE MARKETING PARA LA DEMANDA DE POSTULANTES DE LA ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN", durante el periodo abril 2018.

Pimentel, abril 2018

  
 **M<sup>rs</sup>. Alejandra Pérez Velásquez**  
Directora de Marketing  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ADMIÓN E INFORMES  
074 481610 - 074 481632  
CAMPUS USS  
Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú  
[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

---

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS  
 CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	<i>Teresa Islacio Cervera.</i>
2. TÍTULO	<i>Abogada. Especialista en Turismo.</i>
3. ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO	<i>Magister</i>
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	<i>12 años.</i>
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>Universidad Santo Tomás de Yagoraijo.</i>
6. CARGO	<i>Docente - Coordinadora de Investigación.</i>
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
"PLAN DE MARKETING PARA LA DEMANDA DE POSTULANTES DE LA ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN"	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Pérez Velásquez Alejandra Carolina
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	GENERAL: Proponer un plan de marketing para incrementar la demanda de postulantes en la Escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

<p><b>D. DETALLE DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la situación actual de la escuela profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.</li> <li>- Identificar el perfil del estudiante de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.</li> <li>- Diseñar estrategias basadas en marketing para incrementar la demanda de postulantes de la escuela de Turismo y Negocios.</li> </ul>
<p><b>7. INSTRUCCIONES</b></p> <p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<p><b>8. PREGUNTAS</b></p>	
<p>1. ¿Por qué elegiste estudiar la carrera de Turismo y Negocios?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Deseas conocer empresas turísticas.</li> <li>b) Deseas aportar con proyectos turísticos en la región.</li> <li>c) Le gustaría generar nuevos destinos turísticos.</li> <li>d) Deseas crear tu propia empresa.</li> <li>e) Promover el potencial turístico de la región.</li> </ul>	<p style="text-align: right;">A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>2. ¿Qué idea tienes sobre la carrera de Turismo y Negocios?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Es una carrera internacional.</li> <li>b) Aprender a identificar recursos naturales- culturales.</li> <li>c) Aprender nuevos idiomas para sobresalir y obtener una buena oferta laboral.</li> <li>d) Contribuye a superar la pobreza de las comunidades de un país.</li> <li>e) Carrera rentable.</li> </ul>	<p style="text-align: right;">A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>



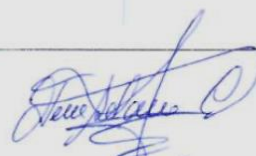
<p>6. ¿Qué consideras tú, cuál es la fortaleza que posee la carrera de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán?</p> <p>a) Plana docente.  b) Servicio personalizado.  c) Atención al estudiante.  d) Talleres teórico- prácticos.  e) Malla curricular en comparación con otras universidades.</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. ¿Consideras que la carrera de Turismo y Negocios forma profesionales competitivos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo  d) Desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. ¿En qué tipo de Institución Educativa cursaste tu nivel secundario?</p> <p>a) Público  b) Privado</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿Considera que la Universidad Señor de Sipán brinda servicios personalizados al estudiante?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo  d) Desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>10. ¿Crees que los procesos empleados en la Universidad Señor de Sipán referente a la atención del estudiante son los más adecuados?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo  d) Desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>11. ¿Consideras que la relación costo-beneficio adecuada en función a los servicios que recibes en la escuela de Turismo y Negocios?</p> <p>a) Definitivamente sí  b) Probablemente sí  c) Indeciso  d) Definitivamente no  e) Probablemente no</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>12. ¿Conoces si la escuela de Turismo y Negocios utiliza medios publicitarios para su difusión?</p> <p>a) Definitivamente sí  b) Probablemente sí  c) Indeciso  d) Definitivamente no  e) Probablemente no</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>13. ¿Crees que las asignaturas impartidas en la escuela de Turismo y Negocios contribuyen en tu formación profesional?</p> <p>a) Definitivamente sí  b) Probablemente sí  c) Indeciso  d) Definitivamente no  e) Probablemente no</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>14. ¿Crees que el personal docente de la escuela de Turismo y Negocios es competente con las asignaturas impartidas?</p> <p>a) Definitivamente sí  b) Probablemente sí  c) indeciso  d) Definitivamente no  e) Probablemente no</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>15. ¿Consideras que la ubicación del campus universitario es accesible?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo  d) Desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>16. ¿Consideras que la carrera de Turismo y Negocios es atractiva en la región Lambayeque?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo  d) Desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>17. ¿Consideras que el Programa de Estudios de Turismo y Negocios cubre las necesidades requeridas por la oferta laboral?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo  d) Desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>18. ¿Consideras que los sistemas de publicidad que utiliza la escuela de Turismo y Negocios son efectivos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo  d) Desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p><b>PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>N° TA: <u>  X  </u>      N° TD: <u>          </u></p>
<p><b>COMENTARIOS GENERALES:</b></p> <p><i>No hay observaciones.</i></p>	
<p><b>OBSERVACIONES:</b></p>	

Fecha: *07/07/18*

Firma



DNI N°

*16778269.*

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS  
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. NOMBRE DEL EXPERTO</b>	<i>Alexia Olave Cordero.</i>
<b>2. TÍTULO</b>	<i>Sociología especialista en Turismo.</i>
<b>3. ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO</b>	<i>Magister</i>
<b>4. EXPERIENCIA (AÑOS)</b>	<i>12 años.</i>
<b>5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA</b>	<i>Universidad Santo Tomás de Magococha.</i>
<b>6. CARGO</b>	<i>Docente - Coordinadora de Investigación.</i>
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>	
“PLAN DE MARKETING PARA LA DEMANDA DE POSTULANTES DE LA ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN”	
<b>A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS</b>	Pérez Velásquez Alejandra Carolina
<b>B. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Entrevista
<b>C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO</b>	GENERAL: Proponer un plan de marketing para incrementar la demanda de postulantes en la Escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.



<p><b>D. DETALLE DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la situación actual de la carrera profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.</li> <li>- Identificar el perfil del estudiante de la carrera profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.</li> <li>- Diseñar estrategias basadas en marketing para incrementar la demanda de postulantes de la carrera profesional de Turismo y Negocios.</li> </ul>
<p><b>7. INSTRUCCIONES</b></p> <p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" <i>SI ESTÁ DE "ACUERDO"</i> O CON EL ITEM "D" <i>SI ESTÁ EN "DESACUERDO"</i>, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<p><b>8. PREGUNTAS</b></p>	
<p>1. ¿Conoce la procedencia de la demanda de estudiantes de la escuela de Turismo y Negocios?</p>	<p style="text-align: right;">A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>2. ¿Por qué considera usted que en la actualidad el número de prospectos a la escuela de Turismo y Negocios está disminuyendo?</p>	<p style="text-align: right;">A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>3. ¿Por qué considera usted que existe mayor demanda de captación del semestre I, en vez del semestre II?</p>	<p style="text-align: right;">A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿Qué estrategias se están aplicando para incrementar el número de inscritos para la escuela de Turismo y Negocios?</p>	<p style="text-align: right;">A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5. ¿Por qué considera usted que existe grandes índices de deserción en la escuela de Turismo y Negocios?</p>	<p style="text-align: right;">A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA: <u>8</u> N° TD: _____
<b>COMENTARIOS GENERALES:</b>  <i>Seu Suaviss.</i>	
<b>OBSERVACIONES:</b>	

Fecha:

Firma



DNI N°

*16778263.*

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS  
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. NOMBRE DEL EXPERTO</b>	Lezzy Minerva Esparza Castillo
<b>2. TÍTULO</b>	Ciencias de la Comunicación
<b>3. ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO</b>	Magister en Marketing.
<b>4. EXPERIENCIA (AÑOS)</b>	8 años
<b>5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA</b>	Universidad Señor de Sipán
<b>6. CARGO</b>	Docente
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>	
“PLAN DE MARKETING PARA LA DEMANDA DE POSTULANTES DE LA ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN”	
<b>A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS</b>	Pérez Velásquez Alejandra Carolina
<b>B. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Encuesta
<b>C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO</b>	GENERAL: Proponer un plan de marketing para incrementar la demanda de postulantes en la Escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

<p><b>D. DETALLE DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la situación actual de la escuela profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.</li> <li>- Identificar el perfil del estudiante de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.</li> <li>- Diseñar estrategias basadas en marketing para incrementar la demanda de postulantes de la escuela de Turismo y Negocios.</li> </ul>
<p><b>7. INSTRUCCIONES</b></p> <p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<p><b>8. PREGUNTAS</b></p>	
<p>1. ¿Por qué elegiste estudiar la carrera de Turismo y Negocios?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Deseas conocer empresas turísticas.</li> <li>b) Deseas aportar con proyectos turísticos en la región.</li> <li>c) Le gustaría generar nuevos destinos turísticos.</li> <li>d) Deseas crear tu propia empresa.</li> <li>e) Promover el potencial turístico de la región.</li> </ul>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>2. ¿Qué idea tienes sobre la carrera de Turismo y Negocios?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Es una carrera internacional.</li> <li>b) Aprender a identificar recursos naturales- culturales.</li> <li>c) Aprender nuevos idiomas para sobresalir y obtener una buena oferta laboral.</li> <li>d) Contribuye a superar la pobreza de las comunidades de un país.</li> <li>e) Carrera rentable.</li> </ul>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>



<p>3. ¿Qué beneficios crees que ofrece la carrera de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán en comparación con otras universidades?</p> <p>a) Prepara profesionales para generar negocios turísticos.</p> <p>b) Intercambios académicos internacionales.</p> <p>c) Realizar prácticas pre-profesionales dentro y fuera del país.</p> <p>d) Prepara profesionales para desarrollar el sector público de turismo.</p> <p>e) Tiene la oportunidad de participar en becas fuera del país.</p>	<p>A (✓)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿Qué te motivó a estudiar la carrera de Turismo y Negocios?</p> <p>a) La realización de eventos importantes.</p> <p>b) Conocer y estudiar los problemas y soluciones ambientales.</p> <p>c) Contribuir con la conservación de los recursos.</p> <p>d) Tiene oportunidades de trabajar en una empresas y sector público</p> <p>e) Ser creativo y tener libertad de expresión.</p>	<p>A (✓)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5. ¿Recomendarías estudiar la carrera de Turismo y Negocios que ofrece la Universidad Señor de Sipán?</p> <p>a) Definitivamente sí</p> <p>b) Probablemente si</p> <p>c) Indeciso</p> <p>d) Definitivamente no</p> <p>e) Probablemente no</p>	<p>A (✓)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>


<p>6. ¿Qué consideras tú, cuál es la fortaleza que posee la carrera de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán?</p> <p>a) Plana docente.  b) Servicio personalizado.  c) Atención al estudiante.  d) Talleres teórico- prácticos.  e) Malla curricular en comparación con otras universidades.</p>	<p>A (✓)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. ¿Consideras que la carrera de Turismo y Negocios forma profesionales competitivos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo  d) Desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. ¿En qué tipo de Institución Educativa cursaste tu nivel secundario?</p> <p>a) Público  b) Privado</p>	<p>A (✓)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿Considera que la Universidad Señor de Sipán brinda servicios personalizados al estudiante?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo  d) Desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>10. ¿Crees que los procesos empleados en la Universidad Señor de Sipán referente a la atención del estudiante son los más adecuados?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo  d) Desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>11. ¿Consideras que la relación costo-beneficio adecuada en función a los servicios que recibes en la escuela de Turismo y Negocios?</p> <p>a) Definitivamente si  b) Probablemente si  c) Indeciso  d) Definitivamente no  e) Probablemente no</p>	<p>A (✓)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>12. ¿Conoces si la escuela de Turismo y Negocios utiliza medios publicitarios para su difusión?</p> <p>a) Definitivamente sí  b) Probablemente si  c) Indeciso  d) Definitivamente no  e) Probablemente no</p>	<p>A (✓)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>13. ¿Crees que las asignaturas impartidas en la escuela de Turismo y Negocios contribuyen en tu formación profesional?</p> <p>a) Definitivamente sí  b) Probablemente si  c) Indeciso  d) Definitivamente no  e) Probablemente no</p>	<p>A (✓)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>14. ¿Crees que el personal docente de la escuela de Turismo y Negocios es competente con las asignaturas impartidas?</p> <p>a) Definitivamente si  b) Probablemente si  c) indeciso  d) Definitivamente no  e) Probablemente no</p>	<p>A (✓)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>15. ¿Consideras que la ubicación del campus universitario es accesible?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo  d) Desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓)                      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>16. ¿Consideras que la carrera de Turismo y Negocios es atractiva en la región Lambayeque?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>17. ¿Consideras que el Programa de Estudios de Turismo y Negocios cubre las necesidades requeridas por la oferta laboral?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>18. ¿Consideras que los sistemas de publicidad que utiliza la escuela de Turismo y Negocios son efectivos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p><b>PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>N° TA: <u>18</u>      N° TD: _____</p>
<p><b>COMENTARIOS GENERALES:</b></p>	
<p><b>OBSERVACIONES:</b></p>	

Fecha: 08 / 07 / 2018

Firma



DNI N° 43296647

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS  
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Lezzy Minerva Esparza Castillo
2. TÍTULO	Ciencias de la Comunicación
3. ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO	Magister en Marketing.
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	8 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
6. CARGO	Docente
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
“PLAN DE MARKETING PARA LA DEMANDA DE POSTULANTES DE LA ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN”	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Pérez Velásquez Alejandra Carolina
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	GENERAL: Proponer un plan de marketing para incrementar la demanda de postulantes en la Escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

<p align="center"><b>D. DETALLE DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la situación actual de la carrera profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.</li> <li>- Identificar el perfil del estudiante de la carrera profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.</li> <li>- Diseñar estrategias basadas en marketing para incrementar la demanda de postulantes de la carrera profesional de Turismo y Negocios.</li> </ul>
<p><b>7. INSTRUCCIONES</b></p> <p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<p><b>8. PREGUNTAS</b></p>	
<p>1. ¿Conoce la procedencia de la demanda de estudiantes de la escuela de Turismo y Negocios?</p>	<p align="center">A (✓)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>2. ¿Por qué considera usted que en la actualidad el número de prospectos a la escuela de Turismo y Negocios está disminuyendo?</p>	<p align="center">A (✓)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>3. ¿Por qué considera usted que existe mayor demanda de captación del semestre I, en vez del semestre II?</p>	<p align="center">A (✓)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿Qué estrategias se están aplicando para incrementar el número de inscritos para la escuela de Turismo y Negocios?</p>	<p align="center">A (✓)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5. ¿Por qué considera usted que existe grandes índices de deserción en la escuela de Turismo y Negocios?</p>	<p align="center">A (✓)      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA: <u>5</u> N° TD: _____
<b>COMENTARIOS GENERALES:</b>	
<b>OBSERVACIONES:</b>	

Fecha: 08/07/2018

Firma



DNI N° 43296647



# USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS  
 CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	<i>Maria Maray Sáenz</i>
2. TÍTULO	<i>Escuela Educ. Superior</i>
3. ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO	<i>Magister</i>
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	<i>más de 18 años</i>
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>Universidad Señor de Sipán</i>
6. CARGO	<i>Directora</i>
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
"PLAN DE MARKETING PARA LA DEMANDA DE POSTULANTES DE LA ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN"	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Pérez Velásquez Alejandra Carolina
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	GENERAL: Proponer un plan de marketing para incrementar la demanda de postulantes en la Escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.



<p><b>D. DETALLE DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la situación actual de la escuela profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.</li> <li>- Identificar el perfil del estudiante de la escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.</li> <li>- Diseñar estrategias basadas en marketing para incrementar la demanda de postulantes de la escuela de Turismo y Negocios.</li> </ul>
<p><b>7. INSTRUCCIONES</b></p> <p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<p><b>8. PREGUNTAS</b></p>	
<p>1. ¿Por qué elegiste estudiar la carrera de Turismo y Negocios?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Deseas conocer empresas turísticas.</li> <li>b) Deseas aportar con proyectos turísticos en la región.</li> <li>c) Le gustaria generar nuevos destinos turísticos.</li> <li>d) Deseas crear tu propia empresa.</li> <li>e) Promover el potencial turistico de la región.</li> </ul>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>2. ¿Qué idea tienes sobre la carrera de Turismo y Negocios?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Es una carrera internacional.</li> <li>b) Aprender a identificar recursos naturales- culturales.</li> <li>c) Aprender nuevos idiomas para sobresalir y obtener una buena oferta laboral.</li> <li>d) Contribuye a superar la pobreza de las comunidades de un país.</li> <li>e) Carrera rentable.</li> </ul>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>3. ¿Qué beneficios crees que ofrece la carrera de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán en comparación con otras universidades?</p> <p>a) Prepara profesionales para generar negocios turísticos.</p> <p>b) Intercambios académicos internacionales.</p> <p>c) Realizar prácticas pre-profesionales dentro y fuera del país.</p> <p>d) Prepara profesionales para desarrollar el sector público de turismo.</p> <p>e) Tiene la oportunidad de participar en becas fuera del país.</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿Qué te motivó a estudiar la carrera de Turismo y Negocios?</p> <p>a) La realización de eventos importantes.</p> <p>b) Conocer y estudiar los problemas y soluciones ambientales.</p> <p>c) Contribuir con la conservación de los recursos.</p> <p>d) Tiene oportunidades de trabajar en una empresas y sector público</p> <p>e) Ser creativo y tener libertad de expresión.</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5. ¿Recomendarías estudiar la carrera de Turismo y Negocios que ofrece la Universidad Señor de Sipán?</p> <p>a) Definitivamente si</p> <p>b) Probablemente si</p> <p>c) Indeciso</p> <p>d) Definitivamente no</p> <p>e) Probablemente no</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

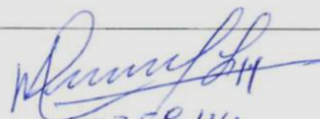
<p>6. ¿Qué consideras tú, cuál es la fortaleza que posee la carrera de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán?</p> <p>a) Plana docente.  b) Servicio personalizado.  c) Atención al estudiante.  d) Talleres teórico- prácticos.  e) Malla curricular en comparación con otras universidades.</p>	<p>A ( ✓ )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. ¿Consideras que la carrera de Turismo y Negocios forma profesionales competitivos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo  d) Desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A ( ✓ )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. ¿En qué tipo de Institución Educativa cursaste tu nivel secundario?</p> <p>a) Público  b) Privado</p>	<p>A ( ✓ )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿Considera que la Universidad Señor de Sipán brinda servicios personalizados al estudiante?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo  d) Desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A ( ✓ )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>10. ¿Crees que los procesos empleados en la Universidad Señor de Sipán referente a la atención del estudiante son los más adecuados?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo  d) Desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A ( ✓ )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>11. ¿Consideras que la relación costo-beneficio adecuada en función a los servicios que recibes en la escuela de Turismo y Negocios?</p> <p>a) Definitivamente sí  b) Probablemente sí  c) Indeciso  d) Definitivamente no  e) Probablemente no</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>12. ¿Conoces si la escuela de Turismo y Negocios utiliza medios publicitarios para su difusión?</p> <p>a) Definitivamente sí  b) Probablemente sí  c) Indeciso  d) Definitivamente no  e) Probablemente no</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>13. ¿Crees que las asignaturas impartidas en la escuela de Turismo y Negocios contribuyen en tu formación profesional?</p> <p>a) Definitivamente sí  b) Probablemente sí  c) Indeciso  d) Definitivamente no  e) Probablemente no</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>14. ¿Crees que el personal docente de la escuela de Turismo y Negocios es competente con las asignaturas impartidas?</p> <p>a) Definitivamente sí  b) Probablemente sí  c) indeciso  d) Definitivamente no  e) Probablemente no</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>15. ¿Consideras que la ubicación del campus universitario es accesible?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo  d) Desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>16. ¿Consideras que la carrera de Turismo y Negocios es atractiva en la región Lambayeque?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo  d) Desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>17. ¿Consideras que el Programa de Estudios de Turismo y Negocios cubre las necesidades requeridas por la oferta laboral?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo  d) Desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>18. ¿Consideras que los sistemas de publicidad que utiliza la escuela de Turismo y Negocios son efectivos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo  d) Desacuerdo  e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p><b>PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>N° TA: <u>13</u>      N° TD: _____</p>
<p><b>COMENTARIOS GENERALES:</b></p> <p><i>Bien laborado el Instrumento.</i></p>	
<p><b>OBSERVACIONES:</b></p>	

Fecha: 10-07-13

Firma



DNI N°

16535944

# USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS  
 CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

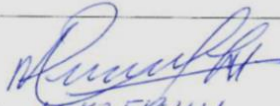
1. NOMBRE DEL EXPERTO	Maria Marcela Sáenz
2. TÍTULO	Turismo; Educ. Superior
3. ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO	Magíster
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	más 18 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
6. CARGO	Directora
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
“PLAN DE MARKETING PARA LA DEMANDA DE POSTULANTES DE LA ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN”	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Pérez Velásquez Alejandra Carolina
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	GENERAL: Proponer un plan de marketing para incrementar la demanda de postulantes en la Escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

<p><b>D. DETALLE DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la situación actual de la carrera profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.</li> <li>- Identificar el perfil del estudiante de la carrera profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.</li> <li>- Diseñar estrategias basadas en marketing para incrementar la demanda de postulantes de la carrera profesional de Turismo y Negocios.</li> </ul>
<p><b>7. INSTRUCCIONES</b></p> <p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" <i>SI ESTÁ DE "ACUERDO"</i> O CON EL ITEM "D" <i>SI ESTÁ EN "DESACUERDO"</i>, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<p><b>8. PREGUNTAS</b></p>	
<p>1. ¿Conoce la procedencia de la demanda de estudiantes de la escuela de Turismo y Negocios?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>2. ¿Por qué considera usted que en la actualidad el número de prospectos a la escuela de Turismo y Negocios está disminuyendo?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>3. ¿Por qué considera usted que existe mayor demanda de captación del semestre I, en vez del semestre II?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿Qué estrategias se están aplicando para incrementar el número de inscritos para la escuela de Turismo y Negocios?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5. ¿Por qué considera usted que existe grandes índices de deserción en la escuela de Turismo y Negocios?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>



<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA: <u>05</u> N° TD: _____
<b>COMENTARIOS GENERALES:</b>	
<b>OBSERVACIONES:</b>	

Fecha: 10-07-18

Firma   
DNI N° 10535944