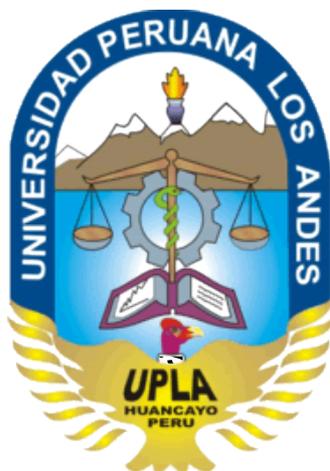


UNIVERSIDAD PERUANA “LOS ANDES”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS



TESIS:

**LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN
CON EL NIVEL DE PREFERENCIAS DE LA INSTITUCIÓN
DE FORMACIÓN PROFESIONAL SENATI – SATIPO, 2017**

Para Optar el Título Profesional Licenciado en Administración

PRESENTADO POR:

Bach. Centeno Obregón Irma Mary

Bach. Méndez Peralta Trasey Romina

AREA DE INVESTIGACIÓN : Gestión

LINEA DE INVESTIGACIÓN : Marketing

Huancayo – Perú

2017

.....

Presidente

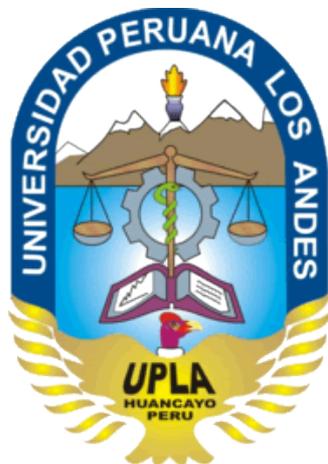
.....

Secretario

.....

Vocal

UNIVERSIDAD PERUANA “LOS ANDES”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS



TESIS

**LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN
CON EL NIVEL DE PREFERENCIAS DE LA INSTITUCIÓN
DE FORMACIÓN PROFESIONAL SENATI – SATIPO, 2017**

Para Optar el Título Profesional Licenciado en Administración

PRESENTADO POR:

Bach. Centeno Obregón Irma Mary

Bach. Méndez Peralta Trasey Romina

AREA DE INVESTIGACIÓN : Gestión

LINEA DE INVESTIGACIÓN : Marketing

Huancayo – Perú

2017

ASESOR:

Mg. Richard López Coz

DEDICATORIA:

A: Dios y la Virgen María, quienes inspiraron nuestro espíritu para la conclusión de esta tesis. A nuestros padres quienes nos dieron la vida, educación, apoyo y consejos. A nuestros compañeros de estudio, a nuestros maestros de mi alma mater UPLA, quienes sin su ayuda no hubiéramos podido hacer esta tesis. A todos ellos agradecemos desde el fondo de nuestros corazones.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Peruana “Los Andes” directivos y docentes por haber compartido su experiencia y conocimientos, y que hoy volcamos en favor de la educación de nuestra localidad y del país.

A mis compañeros de estudio con quienes compartimos todas nuestras experiencias enriqueciendo nuestros conocimientos.

Y a la institución de formación profesional Senati – Satipo por su apoyo facilitando el poder realizar esta investigación.

Las autoras

ÍNDICE

Portada	
Hoja de aprobación de jurados	
Falsa Portada	
Asesor	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Índice	
Índice de Tablas	
Índice de Gráficos	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCION	
CAPITULO I-----	1
PROBLEMA DE LA INVESTIGACION -----	1
I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ----	1
1.1. Descripción del Problema -----	1
1.2. Formulación del problema -----	4
1.2.1. Problema General -----	4
1.2.2. Problemas Específicos -----	4
1.3. Objetivos de la Investigación -----	4
1.3.1. Objetivo General -----	4
1.3.2. Objetivos Específicos -----	4
1.4. Justificación de la Investigación-----	5
1.4.1. Justificación Teórica-----	5
1.4.2. Justificación práctica -----	5
1.4.3. Justificación Metodológica-----	5
1.4.4. Justificación Social -----	6
1.4.5. Justificación de conveniencia-----	6

1.5.	Delimitación de la Investigación	6
1.5.1.	Delimitación espacial	6
1.5.3.	Delimitación Conceptual o temática	6
CAPITULO II		8
MARCO TEÓRICO		8
II.	MARCO TEÓRICO	8
2.1.	Antecedentes del Estudio	8
2.2.	Bases Teóricas	13
2.3.	Definición de conceptos	33
2.4.	Hipótesis y Variables	38
2.4.1.	Hipótesis General	38
2.4.2.	Hipótesis Específicas	38
A.	Variables de investigación	38
2.5.	Operacionalización de Variables	40
CAPITULO III		41
METODOLOGIA		41
III.	METODOLOGIA	41
3.1.	Métodos	41
3.2.	Tipo de Investigación	41
3.3.	Nivel de Investigación	41
3.4.	Diseño a utilizar en el estudio	41
3.5.	Población y Muestra	42
A.	Población	42
B.	Muestra	43
3.6.	Técnica e instrumentos de recolección de Datos	43
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos	43
3.6.2.	Instrumentos de recolección de datos	43
3.7.	Procedimiento de recolección de datos	44
CAPITULO IV		45
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION		45

IV. ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS	45
4.1. Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos	45
4.2. Presentación de Resultados en Tablas y Figuras	45
4.3. Discusión de Resultados	63
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	40
TABLA 2: POBLACIÓN	42
TABLA 3: NIVEL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	45
TABLA 4: NIVEL DE ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN.....	46
TABLA 5: NIVEL COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	47
TABLA 6: NIVEL DE PROMOCIÓN DE VENTAS	48
TABLA 7: NIVEL DE PREFERENCIAS	49
TABLA 8: NIVEL DE VALORES POSITIVOS.....	50
TABLA 9: NIVEL DE VALORES NEGATIVOS	51
TABLA 10: TAU_B KENDALL PARA LA RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL NIVEL DE PREFERENCIAS	53
TABLA 11: TAU_B KENDALL PARA LA RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN Y EL NIVEL DE PREFERENCIAS	55
TABLA 12: TAU_B KENDALL PARA LA RELACIÓN ENTRE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y EL NIVEL DE PREFERENCIAS	57
TABLA 13: TAU_B KENDALL PARA LA RELACIÓN ENTRE PROMOCIÓN DE VENTAS Y EL NIVEL DE PREFERENCIAS	60

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: NIVEL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	46
FIGURA 2: NIVEL DE ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN.....	47
FIGURA 3: NIVEL COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	48
FIGURA 4: NIVEL DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	49
FIGURA 5: NIVEL DE PREFERENCIAS	50
FIGURA 6: NIVEL DE VALORES POSITIVOS	51
FIGURA 7: NIVEL DE VALORES NEGATIVOS.....	52
FIGURA 8: CAMPANA DE GAUSS DE Z CALCULADA PARA EL VALOR DE TAU_B_KENDALL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL NIVEL DE PREFERENCIA.	54
FIGURA 9: CAMPANA DE GAUSS DE Z CALCULADA PARA EL VALOR DE TAU_B_KENDALL DE ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN Y EL NIVEL DE PREFERENCIA	57
FIGURA 10: CAMPANA DE GAUSS DE Z CALCULADA PARA EL VALOR DE TAU_B_KENDALL DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y EL NIVEL DE PREFERENCIA	59
FIGURA 11: CAMPANA DE GAUSS DE Z CALCULADA PARA EL VALOR DE TAU_B_KENDALL DE PROMOCIÓN DE VENTAS Y EL NIVEL DE PREFERENCIA	61

RESUMEN

La presente tesis titulada “Las estrategias de marketing y su relación con el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017”, se formuló como problema general ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017? Teniendo como objetivo determinar la relación existe entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, durante el año del 2017.

El tipo de estudio fue básico y su diseño es correlacional, siendo la hipótesis de investigación que existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017, se determinó la muestra probabilísticamente estando conformado por 295 estudiantes, para el recojo de la información se empleó la técnica de la encuesta en ambas variables siendo el instrumento el cuestionario el cual fue aplicado a la muestra; donde luego del estudio se demostró que existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017.

Palabra clave: Estrategias de Marketing, nivel de preferencias, estrategias de atracción, comunicaciones integradas de marketing, promoción de ventas.

ABSTRACT

This thesis entitled "Marketing strategies and their relationship with the level of preferences of the SENATI - Satipo, 2017" professional training institution was formulated as a general problem. What is the relationship between marketing strategies and the level of preferences of The vocational training institution SENATI - Satipo, 2017? Aiming to determine the relationship between the marketing strategies and the level of preferences of the SENATI - Satipo professional training institution, during 2017

The type of study was basic and its design is correlational, being the research hypothesis that there is a direct and significant relationship between the marketing strategies and the level of preferences of the vocational training institution SENATI - Satipo, 2017, the sample was determined probabilistically Being composed by 295 students, for the collection of the information was used the technique of the survey in both variables being the instrument the questionnaire which was applied to the sample; Where after the study it was demonstrated that there is a direct and significant relationship between the marketing strategies and the level of preferences of the vocational training institution SENATI - Satipo, 2017.

Keyword: Marketing strategies, level of preferences, attraction strategies, integrated marketing communications, sales promotion

INTRODUCCION

El Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial SENATI, inició sus labores académicas en el mes de febrero del año 2007 con 02 carreras Técnicas: Mecánico de Maquinaria Pesada y Mecánico Electricista de Mantenimiento, con un aproximado de 64 estudiantes de la zona. Incrementando en el mes de febrero del año 2014. Lamentablemente en cada proceso de examen de admisión la carrera Profesional Técnico de Mecánico Electricista de Mantenimiento y Desarrollo de Software.

Ante esta situación es necesario desarrollar un plan de marketing para el año 2017 y de esta manera incrementar el número de postulantes. Esta es la razón por la que se ha realizado este estudio, considerando para el informe de esta tesis en el punto I. el planteamiento, sistematización y formulación del problema donde se da a conocer el problema, los objetivos, la justificación y la delimitación de la investigación.

En el punto II. Se presenta al marco teórico del estudio que contiene los antecedentes, las bases teóricas, la definición de conceptos. El punto 9.6. Contiene la hipótesis, variables de la investigación y la operacionalización de las variables. El punto III corresponde a la metodología, método de la investigación, tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación, población y muestra, técnica e instrumentos de recolección de datos y procedimientos de recolección de datos.

El punto IV. presenta los resultados de la investigación, con los resultados descriptivo mediante tablas y gráficos y los contrastes de hipótesis. En el punto 9.9. se considera el análisis y discusión de los resultados de investigación. Al término

del estudio en el punto 9.10 se da a conocer las conclusiones, en el 9.11 las recomendaciones, en el 9.12 la bibliografía y en el 9.13. los anexos.

LAS AUTORAS

CAPITULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

En la actualidad a nivel internacional existe un proceso de globalización que, en el caso del marketing, este proceso mejorará cada vez más, lo que a su vez produce un círculo cerrado donde el marketing genera globalización y en un período de tiempo cada vez más reducido. (Casado, 2012)

Algo importante en este sentido son las estadísticas que reportan los llamados “marketeros” a nivel mundial donde más del 70% reporta buenos resultados en sus actividades de marketing. Para el 2016 entre el 76 y 77% de los mismos espera producir que en el 2015. También reportan que el consumo de medios digitales ha crecido cerca al 50% en Estados Unidos desde el 2013. Y más del 70% de los consumidores confía en el contenido de tipo educacional de las marcas. (<https://www.marketingdirecto.com>, 2012)

León Trahtemberg, (20 Jul 2016, diario la república); menciona que en Europa, los alumnos terminan el colegio hacia los 19 años (hay uno o dos años más de escolaridad) y muchos se toman un tiempo para viajar, ampliar horizontes, hacer voluntariados, servir en las FF.AA., trabajar para juntar dinero y solventar cierto gastos, durante su tiempo de estudios. Luego existen países como Israel donde necesariamente quienes egresan del colegio deben de Servicio Militar (los varones por tres años y las mujeres dos años, después de ello todavía pueden laborar o realizar viajes por otros 2 años par luego

elegir Carrera universitaria con la seriedad y madurez que se requiere a pesar de las exigencias dela misma).

De acuerdo a las Estadística de la Calidad Educativa (ESCALE) del Ministerio de Educación en nuestro país solo tres de cada diez jóvenes de quince años puede acceder a estudios superiores. De acuerdo a estos datos quienes tienen menos opción a estudiar a nivel superior son aquellos que provienen de escuelas públicas en zonas rurales, quienes se hallan en extrema pobreza.

A nivel nacional se estima que hay más de un millón de jóvenes y adolescentes de 13 a 20 años en Lima Metropolitana en el 2016. De estos jóvenes y adolescentes limeños el 68% se dedican sólo a estudiar, principalmente los de la etapa escolar. Sin embargo, la mayoría tienen pensado realizar estudios superiores en la universidad, donde destaca la universidad pública (24%), lo que indica que el 76% se reparten entre universidades privadas, institutos nacionales y privados y otras carreras técnicas. (Ipsos, 2016)

Para nuestro estudio se ha considerado a El Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial SENATI, que fue creado el 19 de diciembre de 1961 mediante la ley N° 13771, por inquietud de la Sociedad Nacional de Industrias, Motivado para atender a las poblaciones más lejanas, los funcionarios del SENATI, decidieron descentralizar sus Centro de Formación Profesional, siendo creada en la Ciudad de Satipo el año 2006, en Junio del 2006 se inicia la convocatoria del primer curso de Nivelación Académica llevándose a desarrollar entre los meses de Octubre y Noviembre con un aproximado de 290 estudiantes. Dando así por Inicio sus labores

académicas en febrero del 2007 con 02 carreras profesionales: Mecánico de Maquinaria Pesada y Mecánico Electricista de Mantenimiento, con un aproximado de 64 estudiantes de la zona. Incrementando en febrero del 2014 una nueva carrera profesional: Desarrollo de Software teniendo 14 estudiantes, así mismo para el año 2016 se apertura la carrera profesional de Administración Industrial actualmente con 38 estudiantes.

Lamentablemente en cada proceso de examen de admisión la carrera Profesional Técnico de Mecánico Electricista de Mantenimiento y Desarrollo de Software, los postulantes no cubren las vacantes brindadas por cada carrera, mientras que para la carrera de Mecánico de Maquinaria Pesada y Administración Industrial sus vacantes sus cubiertas.

Según datos del último examen de admisión 2016 – II se obtuvo 40 postulantes para la carrera mecánico de maquinaria pesada, 10 postulantes para mecánico electricista de mantenimiento, 6 postulantes para Desarrollo de Software y 20 postulantes para Administración Industrial.

Ante esta situación es necesario desarrollar un plan de marketing para el año 2017 y de esta manera incrementar el número de postulantes a la carrera de Mecánico Electricista de Mantenimiento y Desarrollo de Software para el próximo semestre del mismo año.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- 1) ¿Cómo las Estrategias de atracción se relacionan con el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017?
- 2) ¿Cómo las Comunicaciones integradas de marketing se relacionan con el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017?
- 3) ¿Cómo la Promoción de ventas se relacionan con el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017

1.3.2. Objetivos Específicos

- 1) Determinar la relación entre estrategias de atracción y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI –

Satipo, 2017

- 2) Determinar la relación entre comunicaciones integradas de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017
- 3) Determinar la relación entre la promoción de ventas y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación Teórica

A nivel teórico, en la investigación se centra en la conceptualización del marketing de servicios en primer lugar y luego del marketing para el sistema educativo que creemos necesario diferenciar del marketing para venta de productos.

De manera directa, a nivel social el trabajo apuntó a la promoción de la formación técnica, que en el país es mirada con cierto desdén, a pesar de su gran importancia.

Finalmente, la presente investigación servirá como un referente de información para investigaciones futuras.

1.4.2. Justificación práctica

En la práctica se tendrá un instrumento que se reflejará en su aplicación para la mayor difusión de las carreras en SENATI Satipo.

1.4.3. Justificación Metodológica

Esta investigación servirá como parámetro para investigaciones posteriores en el área educativa teniendo en cuenta todas las variantes

actuales en lo que a marketing se refiere.

1.4.4. Justificación Social

Los resultados además de estar dirigidas a la dirección de Senati que son quienes toman las decisiones afectará necesariamente a toda la comunidad de la ciudad de Satipo mejorando la difusión de las nuevas carreras implementadas.

1.4.5. Justificación de conveniencia

La investigación es conveniente porque las carreras están ya implementadas con aulas y docentes lo que indica continuidad, sin embargo es necesario que esto reporte rentabilidad a Senati, cambios que aún consideramos a tiempo de tener en cuenta nuevas medidas como resultado de este estudio.

1.5. Delimitación de la Investigación

1.5.1. Delimitación espacial

Se considera a la Sucursal de Senati en la provincia de Satipo, región Junín.

1.5.2. Delimitación Temporal

El estudio corresponde al año 2017, teniendo en consideración el desarrollo de la presente investigación entre los meses de enero a setiembre.

1.5.3. Delimitación Conceptual o temática

Se tendrá en cuenta como definición de marketing educacional que es Esta definición es nueva pues para el caso es necesario

considerar al alumno la que formará parte de las estrategias de marketing de diversas instituciones educativas. (Matos, 2010)

Los textos que abarcan temas de educación a nivel nacional es escasa en comparación con la literatura, para la educación inicial, primaria y secundaria. En lo que se refiere a la educación superior en Ciencias Administrativas los temas investigados son acerca de oferta y demanda en su mayoría. (Diaz, 2008)

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio

A. Antecedentes Internacionales,

Jorge Patricio Rivera Valdivieso, (2013); desarrolló la Tesis titulada: Propuesta de Marketing de Promoción y difusión de los servicios y recursos de información del Centro de Documentación Regional “Juan Bautista Vázquez” de la Universidad de Cuenca. Previa a la obtención del Título de Licenciatura en análisis de la información en la Universidad de Cuenca. Cuenca - Ecuador.

Concluye que la propuesta de marketing bibliotecario fue elaborado bajo los términos de: Diagnosticar la situación en la que se encuentra el Centro de Documentación Regional, asimismo tener el conocimiento de las metas propuestas en lo que a marketing y publicidad se refiere, así como las estrategias para darse a conocer a los usuarios potenciales y usuarios reales. Asimismo, ya que la propuesta es factible de implementar la misma se ha aplicado de forma parcial, pues se ha realizado la elaboración de afiches, trípticos y banners entre otros.

Ceballos Lozano, Arévalo Fajardo publicaron en la revista Escenarios, Vol. 10, No. 1, Enero - Junio de 2012 su investigación sobre Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. Colombia.

Entre las conclusiones a las que arribaron mencionan que en el Centro

Educativo la Sabiduría no hay solidez estratégica en promoción de ventas, relaciones públicas y medios de comunicación; que a la página web le falta un diseño creativo lo que no está permitiendo que el Colegio sea conocido. Así pues se requiere que el Centro Educativo materia de estudios realice la elaboración de tácticas de mercadotecnia para hallar la forma de competir con otras instituciones Educativas públicas y privadas.

Pérez, R. y J. L. Abreu, (2008) investigación titulada: Diseño de un modelo de publicidad de los servicios educativos que ofrece, El Centro de Estudios Universitarios. Para Daena: Revista Internacional de Buena Conciencia. México D.F. – México.

Donde concluyen que actualmente la educación secundaria y superior en nuestro país se torna desafiante, y la oferta a nivel de educación superior tanto nacional y privada se incrementó en los diez últimos años en un 70%. Los servicios educativos que ofertan los centros de educación superior se basan en la diversidad de carreras y servicios adicionales, asimismo cuentan con personal capacitado en tecnología de la información y por supuesto tener en cuenta los años con que cuenta la entidad y el prestigio adquirido como una Universidad reconocida al formar buenos y sobresalientes profesionales.

Iván Preslav Bolaños Ramírez, (2010) Tesis: Plan Estratégico de Marketing para la Escuela Superior Militar de Aviación “Cosme Rennella Barbatto”, de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, ubicada en la Ciudad de Salinas, Provincia de Santa Elena, previo a la obtención del Título de

Ingeniero Comercial en la Escuela Politécnica del Ejército. Quito – Ecuador.

Habiendo concluido que en el ESMA existe un alto nivel de satisfacción respecto a los servicios que brinda, y sobre todo en la preparación profesional técnica. Por lo que el ESMA debe aprovechar la oportunidad que tiene por parte los clientes de la Institución ya que la percepción de ellos es buena. Además este estudio demostró que las fortalezas deben ser usadas al máximo para que los efectos de las debilidades sean mínimos, entre las que menciona el poco personal capacitado en marketing y un plan estratégico de marketing, el cual sea aprovechado para el logro de metas planteadas por la Escuela.

Gina Díaz C., Nancy Loaiza S., Luisa Zambrano D., (2009) elaboraron la tesis Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa. Para optar al título de Comunicador (a) Social, énfasis: organizacional en la Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá – Colombia.

Quienes concluyen que la planeación estratégica es un recurso relacionado con prevenir futuros sucesos y establecer nuevos horizontes de acuerdo a las necesidades y falencias organizacionales que puedan existir en el presente con el fin de minimizar riesgos y adquirir mejores resultados en un plazo de tiempo prudencial. Así pues El Plan de estratégico de Comunicación de desarrollado en esta investigación es la respuesta a los requerimientos de comunicación y control del impacto

del Plan de Bienestar Social, y por ese motivo es una acción estratégica que involucra los requerimientos de sus usuarios.

B. Antecedentes Nacionales

José Manuel Solís Hurtado (2005), acerca del manejo del marketing en el servicio educativo en la organización educativa continental, para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú.

Que concluye que como el mercado cambia continuamente, esto conlleva a un mayor esfuerzo para la satisfacción del cliente, la continua investigación para un trabajo de marketing educativo efectivo es la herramienta usada por parte de la organización educativa continental de forma coordinada entre la dirección, la plana docente y el personal administrativo, el cual es aplicado por parte de todos los miembros de la organización. Por ende, el aplicar el Marketing es fundamental para toda institución educativa, pública o privada, nacional o internacional si tienen la meta del logro de aceptación de su mercado.

Cristina Morla Chiong Kongfook (2014), con la Tesis: Marketing en medios sociales para una institución de educación superior. Para optar el grado de Magíster en Política y Gestión Universitaria en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima –Perú.

Quien concluye diciendo que debemos explotar al máximo las herramientas tecnológicas en el plan de marketing institucional y desarrollarlo de manera informada. Es evidente que el marketing en los

medios sociales requiere conocimiento y actualización de información de forma constante. El paso del marketing tradicional al digital, es más que un cambio de modo de operar, es un cambio de forma de pensamiento, es volver a comunicarse de forma diferente con el consumidor, son nuevas formas de negocio. Es conveniente por lo tanto dejar los viejos moldes y adaptarnos a los nuevos medios para una correcta inversión del marketing institucional.

Hererra Alvarez, Jaime Alberto (2008), elaboró la tesis titulada: Plan de marketing estratégico de IPAE. Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad Ricardo Palma. Lima - Perú.

Concluyendo que los peruanos no necesariamente somos la gente más emprendedora del mundo, pero si muy osados por motivo de la necesidad de salir adelante y progresar para una mejora no solo personal sino familiar. Ello va en concordancia con la forma de pensar que “la universidad de la vida”, es decir un conocimiento empírico de diversos oficios puede y ha generado múltiples oportunidades de desarrollo para muchas familias.

García Calderón, Patricia (2014), realizó la investigación acerca del nivel de Eficacia de las Estrategias de Comunicación de Marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP – Trujillo, para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada Interno Orrego. Trujillo – Perú. Fue una investigación cuali – cuantitativa, los instrumentos usados fueron una entrevista aplicada al Coordinador de Admisión y una encuesta.

Habiendo concluido diciendo que la publicidad es la estrategia de mayor uso por parte de la Institución, sin embargo la efectividad de las estrategias de marketing a nivel general son bajas, ya que sólo un porcentaje mínimo de ellas coadyuva en la toma de decisiones e impulsa a la ejecución de las mismas.

Leonor Balarezo Hidalgo (2012), realizó la tesis titulada: Plan de marketing para el lanzamiento de la maestría en ingeniería y gestión de operaciones. Para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas en la Universidad de Piura. Piura – Perú.

Llegando a la conclusión que los programas académicos de maestría de la Facultad de Ingeniería nos dan a conocer que existe un nicho de mercado bastante importante, pues la necesidad de cursar estudios de postgrado en un tiempo breve es bastante amplia. Así pues, sería óptimo que el producto tenga características novedosas que la diferencien de los otros centros de educación superior que ofertan las mismas maestrías, la cual brinde ventajas mayores para los profesionales.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Estrategias de Marketing

A. El Marketing y su Proceso

CRCP García, Y RCDG (Contribuciones a la Economía, 2009); se afirma que al referirnos a necesidades humanas, se habla de un estado en que existe carencia. Así pues existen requerimientos básicos como la alimentación, ropa y seguridad. Requerimientos a nivel social, como el saberse parte de un lugar y recibir afecto. Requerimiento personal como

adquirir conocimientos y expresarse libremente. Todas estas necesidades son parte de toda persona. Luego ante las necesidades insatisfechas, el ser humano tiene 2 opciones: Encontrar con que satisfacer esa necesidad o disminuirla. Sin embargo, cuando el entorno cultural y el individuo dan forma a un requerimiento humano, ello ya no es una necesidad sino más bien un deseo; y el deseo es muchas veces ilimitado, empero los recursos para satisfacer estos deseos si tienen un límite. Por tanto, las personas eligen los artículos que les ofrecerán una mayor complacencia a cambio de lo que pagan. Un artículo o producto es todo lo que puede suplir diversas necesidades.

La mercadotecnia según Kotler, P. (2005), "Se da al momento en que toda persona decide suplir sus necesidades y deseos a través de realizar un intercambio, así pues obtienen el artículo, producto o servicio deseado al ofrecerle algo a cambio. Intercambiar es una manera en que los individuos obtienen los artículos que desean y asimismo es una forma de medir de la mercadotecnia. Al intercambio se asocian las transacciones, lo cual se trata del cambio de valores entre 2 partes. Las transacciones nos dirigen a la definición de Mercado, el cual está conformado por los individuos que compran o son compradores potenciales de un producto".

Al finalizar, se concreta el ciclo definiendo la mercadotecnia, la que de acuerdo al mismo autor es "un procedimiento realizado administrativa socialmente a través del cual los individuos y los grupos adquieren lo requieren, creando artículos y valores para luego intercambiándolos por terceros".

Ello se traduce en laborar con los mercados con la finalidad de que se propicie el intercambio cuyo fin consiste en lograr la satisfacción de las necesidades y deseos de las personas.

La empresa u organización en el proceso de marketing lo que hace inicialmente es la identificación del Mercado en su totalidad dividiéndolo en fracciones de menor proporción, haciendo una selección de los segmentos más propicios y concentrándose en su atención y satisfacción. Luego realiza el diseño de la mezcla de marketing, la cual se compone por los siguientes elementos: Producto, precio, promoción y plaza. Empero para hallar la mejor mezcla de marketing y la misma funcione se debe hacer un previo análisis, planificación, aplicación y control de la misma, lo cual es importante para observar el entorno del mercado y amoldarse a él.

El entorno del marketing de una organización se compone por los participantes y fuerzas externas al mercado, las cuales influyen en las capacidades de la gestión de la mercadotecnia para que se realicen y mantengan oportunos negocios con los compradores. Este ámbito brinda oportunidades y amenazas, por lo que las entidades deberían de acudir al área de investigación de marketing para que investiguen y vigilen el ámbito de cambio en que se encuentran para que puedan ajustar sus tácticas a las necesidades y cambios de su entorno, el cual se compone por un micro y un macro ambiente.

El micro ambiente se trata de las fuerzas cercanas a la organización las cuales influyen en sus capacidades para el servicio de los usuarios o

compradores: La organización, los abastecedores, el canal o canales para comercializar y competir. El macro ambiente se compone por fuerzas externas que influyen como son la demografía, economía, naturales, tecnología, así como la coyuntura política y cultural.

B. Estrategias de Marketing

Thomas (1978) dice que el marketing de servicios tiene características particulares, entre ellas tenemos:

A un usuario o consumidor le dificulta el poder seleccionar la mejor oferta en el mercado al tratarse de un servicio, debido a su naturaleza preponderantemente intangible. Otra parte de la naturaleza de un servicio es que perece, por tanto no puede almacenarse como si es posible con un artículo, así pues ello agrega un riesgo a la mercadotecnia del servicio.

En lo que se refiere a la mercadotecnia educativa mencionaremos que es un nuevo concepto, ya que en este caso se necesita tomar en cuenta al estudiante, el cual será parte de las tácticas de marketing en los diversos centros educativos. (Matos, 2010).

Bustos (2000) en lo relacionado al marketing educativo comenta que al empezar la aplicación de este nuevo concepto, lo basó en afirmar que los servicios en educación (Carrera profesional, docentes, infraestructura, entre otros) tienen relación directa con los servicios en educación que se brinda al estudiante. Así pues el perito estableció una correlación entre los procesos académicos y los procesos para elaborar las tácticas de mercadotecnia, al integrar la calidad académica a la

administración estratégica de la organización.

El entorno académico, según su perspectiva se cuestiona si la definición de marketing es válida en la correlación estudiantes y centro de estudios superiores. (Svenssos, 2007) Efectúa un comparativo entre el intercambio del servicio educativo y el de un bien comercial, hallando divergencias que imposibilitan la ampliación de dicho concepto en el área educativa.

Un intercambio usual en la mercadotecnia implica un abastecedor que brinda un servicio u ofrece un artículo a un determinado precio, una óptima calidad para los clientes, un canal óptimo para las ventas, una estructura de información.

Una transacción habitual en marketing implica un proveedor que proporciona un producto/servicio, un precio, una calidad aceptable para el cliente, un canal adecuado de venta, un sistema de información y hallarse complacido o no posteriormente. Todo esto puede darse en el servicio educativo con las siguientes discordancias:

- Quien provee el servicio educacional, no debe brindar el servicio educación sin una previa prueba de aptitud.
- El acuerdo entre el estudiante y los educadores determina una responsabilidad para ambos, el docente debe proveer del material necesario, métodos de estudio, impartir conocimientos entre otros, asimismo el alumno se responsabilizara de tener una participación activa al asistir a sus clases, proveerá materiales, metodologías,

entre otros. impartirá conocimientos, proveerá ejercicios, dará asesoría y otros.

- El estudiante evidenciar que conoce sus cursos si desea contar con los certificados que acrediten sus conocimientos.
- El educadores son responsabilidad de otorgar alumnos a la sociedad que contribuyan a la misma aportando conocimientos adquiridos.

El marketing para Kotler (2004) es parte de un progreso socio gerencial; en el área social las personas y grupos de personas generan que se intercambien artículos y valores con otros, con el fin de conseguir aquello que requieren o anhelan.

En lo que respecta al área de administración, ha sido descrito por Kotler como los procesos donde se da el “arte de la venta de productos”. Un segundo concepto que puede exponerse es aquella que se realizó por la

(The American Marketing Association Releases New (2007) la cual afirma que es una labor que se basa en procedimientos que se dirigen a crear, comunicar, distribuir e intercambiar pensamientos, bienes o servicios; los que poseen un valor para los compradores, usuarios, socios y para la comunidad en general. Empero, se cuenta con un concepto más corto y preciso, el cual manifiesta que son procedimientos donde se identifican y satisfacen las necesidades a nivel personal y social de una forma más ventajosa.

Se precisa para esta investigación el marketing como la manera de

coadyuvar o aportar para comercializar bienes que se relacionan entre sí, que se guardan por separado y a la vez de manera conjunta, a partir del comportamiento del vendedor, luego se pasa por la venta, los estudios de mercado, la manera en que se presenta o distribuye un producto y como los mismos impresionan a los clientes para obtener el objetivo que se desee que consiste en vender.

Para Kotler las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (y que el mercadólogo debe tomar en cuenta) son cuatro: 1) intangibilidad, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad y 4) carácter perecedero. (Kotler, 2002).

- **Intangibilidad:** Un bien es producido, se vende y consume. Sin embargo, un servicio, por lo general se produce, vende y consume en un mismo tiempo, es decir, el que sean producidos y consumidos son actividades que no pueden separarse. (Grande & Abascal, 1996).
- Por ejemplo, si cierto individuo requiere que se le recorte el cabello, debe hallarse ante un peluquero. Por ello el que interactúe quien proveerá el servicio con el cliente es una cualidad relevante del marketing de servicios. Ya que quien provee, así como los clientes influyen en el resultado final. (Kotler P. 2002)
- **Inseparabilidad:** Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. (Grande &

Abascal, 1996)

Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado (Kotler P. , 2002)

- **Heterogeneo:** O variable, se refiere a los servicios que suelen hallarse menos uniformizados que los bienes. (Grande & Abascal, 1996).

Ello nos refiere que cada servicio se encuentra ligado a quien o quienes lo brindan, en qué lugar y momento lo realizan, por motivo del factor humano; ya que son quienes participan al producir y entregar el servicio. Así pues, el servicio que brinda un peluquero y otro varía de acuerdo a su carisma, calidad en la atención, nivel de cansancio, lugar y horario de atención entre otros. Por ello al usuario le resulta difícil prever la calidad del servicio antes de recibirlo.

- **Carácter Perecedero:** O imperdurabilidad. Señalan que los servicios no pueden almacenarse, conservarse o ser guardados o inventariados (Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2002, pp. 344 al 346). Así pues, los minutos o determinado tiempo en que un odontólogo no atiende a sus pacientes, no puede almacenarse para que se empleen en otro momento. Por tanto, la imperdurabilidad no representa un problema si el servicio es

demandado constantemente, sin embargo, si la demanda fluctúa si ocasiona pérdidas. (Kotler, 2002)

Por ese motivo, la característica perecedera de los servicios y lo difícil que resulta tener un equilibrio entre la oferta con una demanda variante, genera retos para promocionar, planear, programar y asignar los precios y productos al personal ejecutivo de servicios. (Grande & Abascal, 1996)

Para que se realice un determinado servicio se requiere de una base principal, es decir, contar con los elementos que rigen el servicio.

Los fundamentos del servicio entonces se segmentan en Principios Básicos del Servicio y Principios del Servicio al Clientes, los que son detallados a continuación: Los principios Básicos del Servicio son la filosofía implícita del mismo, que sirven para comprenderlo y a su vez ejecutarlo de la forma más óptima en beneficio de la organización. (Herrera, 2008).

- **Actitud de servicio:** Certeza interna de que servir es un privilegio.
- **Satisfacción del usuario:**
 - Se vende una satisfacción masque bienes.
 - Dado a la casualidad transitoria, inmediata y cambiante delos servicios, se necesita un comportamiento positivo, dinámico y abierto: si se sabe indagar.
 - Toda la labor encuentra sustento sobre fundamentos éticos: es

antiético cobrara cuando no se brindó ni se tiene la intención de brindar algo al cliente.

- Un óptimo servidor es quien es la organización se halla motivado, situación que lo anima a servir con agrado a los usuarios o clientes. Exigir un buen servicio a quienes se sienten esclavizados, frustrados, explotados y respiran hostilidad contra las propias empresas, es pedir lo imposible.

Se hallan diversas bases que deben tomarse en cuenta los procedimientos de Servicio al Cliente, los mismos facilitan la perspectiva que se posee con respecto de mayor relevancia en el momento de servir: El Cliente. (Balarezo, 2004).

- Que la calidad sea parte del servicio y un marco referencial.
- Determinar los estándares de calidad acerca de los productos y servicios de manera conjunta con todos los colaboradores, clientes y abastecedores.
- Estructuras, no solo sonrisas. Mencionar “por favor” y “Gracias” es muy importante, sin embargo no siempre es la garantía de un buen resultado, espero un sistema o estructura adecuada que si garantiza un buen proceso y un óptimo logro.
- Los empleados deben contar con la libertad necesaria para atender a los clientes no solo en el momento del servicio sino brindarles opciones de solución ante alguna queja.
- Indagar sobre como suplir las necesidades de los clientes y brindarles lo que necesitan para que retornen.
- Todo cliente siempre espera que cumpla su palabra. No prometen

tanto y brindar más.

- Ser respetuoso y atento con todas las personas.
- Hacer un reconocimiento detallado ante los esfuerzos de los empleados al implantar un sistema de calidad. Brindar una remuneración mas que justa a sus colaboradores y darles incentivos.
- Hacer un estudio de mercado acerca de los mejores competidores de su rubro, como desarrollan su labor y copiar y mejorar sus sistemas de trabajo.
- Animar a los usuarios a manifestar su satisfacción e insatisfacción acerca del servicio o servicios que se les brinde.
- Algo relevante no es hacer esperar a un cliente más allá del tiempo adecuado para que obtenga el servicio que necesita, pues muchas acciones pueden ser no percibidas, pero si la pérdida de tiempo.

De acuerdo a Pearson el marketing es el procedimiento para la construcción de vínculos beneficiosos con los clientes, a la vez de crear un valor para los usuarios y captar el valor en correspondencia. (Pearson, 2008)

Los 4 pasos principales en los procedimientos de mercadotecnia se concentran en la creación de valor para el cliente. La organización en primer lugar logra comprender integralmente el mercado a través de los estudios acerca de lo que requieren los clientes. La pregunta 1 es: ¿Quiénes son los consumidores a atender? (segmentación de mercado y selección de mercado meta). (Pearson, 2008)

Las buenas organizaciones de mercadotecnia conocen que no pueden atender a todos los clientes de todas las formas. La pregunta 2 de estrategia de marketing es ¿cómo se puede brindar una mejor atención a nuestro segmento de clientes? (diferenciación y posicionamiento). (Pearson, 2008)

En la página siguiente vemos la figura siguiente: la creación de valor para los clientes y cómo generar relaciones con ellos. (Pearson, 2008)

Creación de Valor para los Clientes y Generar Relaciones con ellos

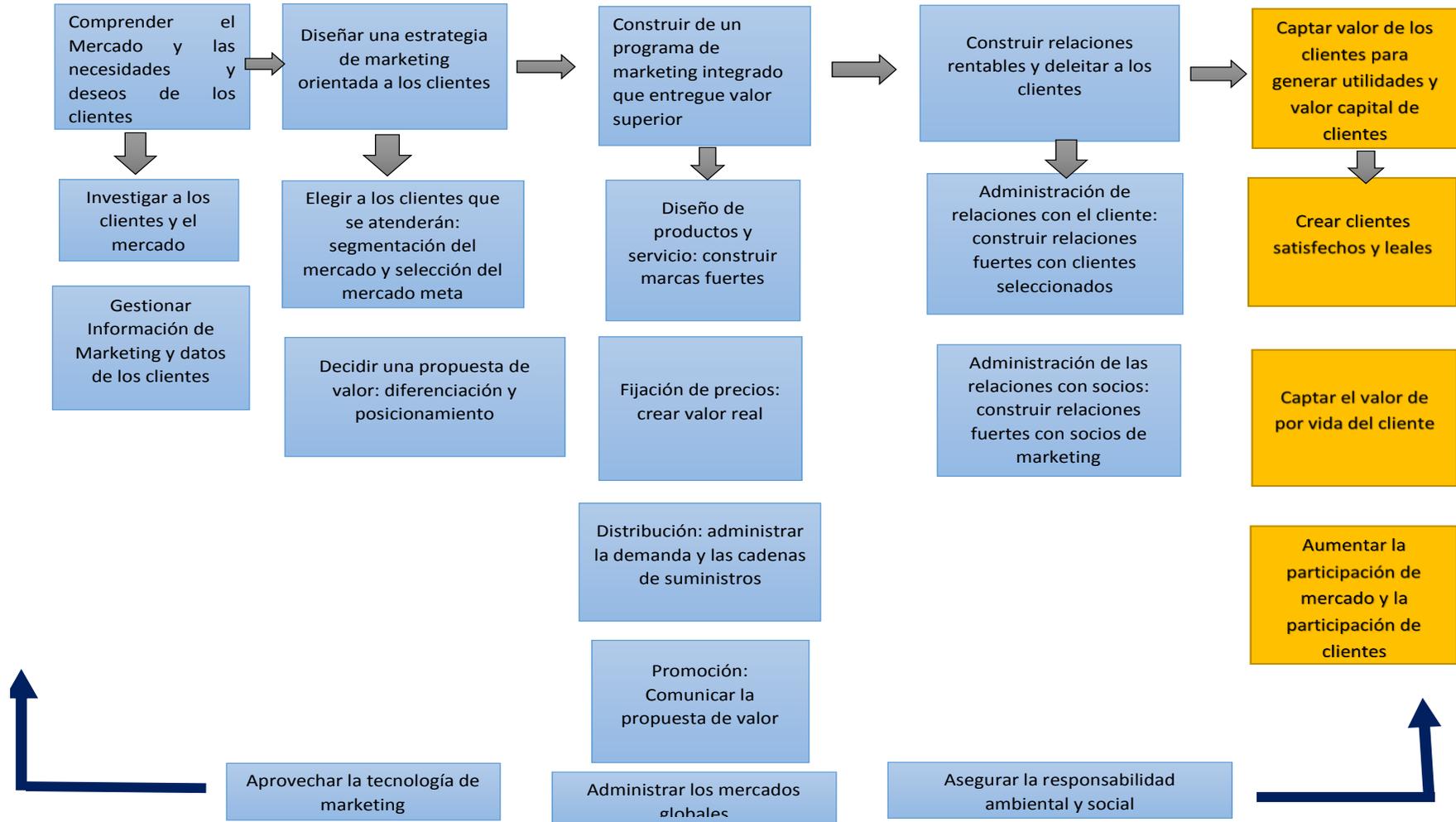


Figura N° 1 : Creación de valor para los clientes
Fuente : Pearson, 2008

C. Componentes de las Estrategias de Marketing

a. Estrategias de atracción

- **Prueba de marketing**

Mini lanzamiento de evaluación de un artículo en zonas determinadas que simbolizan el mercado potencial

- **Comercialización**

La introducción plenamente una táctica de mercadotecnia integralmente y el lanzamiento del artículos para lograr el objetivo y éxito comercial.

- **Clasificación de productos**

De consumo e industriales

- **De consumo:**

- a) Productos básicos: como carnes, legumbres, tubérculos.
- b) Productos no perecibles: como muebles, equipos
- c) Productos especializados: como alimentos étnicos u otros productos que requieren de más investigación.

- **Industriales:**

Productos que son utilizados de forma directa o indirecta en los procedimientos de operación y manufactura de las empresas. Materias primas, maquinarias y equipo, equipo accesorio, componentes, materiales procesados, suministros, servicios industriales.

- **Línea de productos:**

Grupo de productos vinculados de forma estrecha considerados como una unidad por lo semejantes que son en sus estrategias de mercadotecnia, producción o de su uso final.

- **Mezcla de productos**

Todos los artículos que ofrece una compañía.

- **Ciclo de vida de un producto**
El producto se introduce, crece, madura, y mengua.
- **Desarrollo de marca**
El procedimiento para ponerle nombre y así realizar la identificación de los productos.
- **Marca registrada**
Marca que se registra en alguna institución del gobierno, como registro de propiedad.
- **Marcas de fabricantes**
Marcas que son propiedad de quienes fabrican, que ellos determinan para que los productos sean identificados desde su producción hasta el lugar de compra.
- **Marcas de distribuidores privados**
Marcas que podrían tener un costo menor que las de fabricantes y son propiedad y están controlados de un vendedor mayorista o minorista.
- **Productos genéricos**
Productos no nombrados por una marca y que generalmente son vendidos en envolturas sencillas que sólo muestran su nombre genérico.
- **Empaque**
Envoltura externa que contiene el producto y la descripción del mismo.
- **Etiqueta**
Con toda la información relevante del producto.
- **Calidad**
El grado en que un bien, servicio o idea satisface las demandas

y necesidades de los clientes.

- **Tipos de precios**

Discriminado, penetración, psicológico y descuentos.

- **Precio discriminado**

Es el cobro del precio más alto posible que los clientes que requieren el producto tienen la disponibilidad de pagar.

- **Precio de penetración**

Precios bajos cuyo fin consiste en que se encuentren accesibles para los clientes.

- **Precio psicológico**

Motiva a que se realicen compras fundamentados en las respuestas emocionales, más que razonadas, al precio por parte de los consumidores.

- **Descuento**

Reducciones temporal de los precios empleados para impulsar las ventas.

- **Canal de marketing**

Grupo de entidades que distribuyen los productos del fabricante a los clientes también denominados canal de distribución

- **Minoristas**

Intermediarios que adquieren artículos de los fabricantes (u otros intermediarios) y los que venden a los compradores para uso doméstico.

- **Mayoristas**

Intermediarios que adquieren a productos de los mismos productores que realizan las ventas a los mayoristas.

- **Tipos de distribución**

Intensiva, exclusiva y selectiva.

- **Distribución Intensiva**

Se cubre el mercado poniendo a disposición de los consumidores el producto en la mayor cantidad de establecimientos posibles.

- **Distribución selectiva**

Se cubre el mercado poniendo a disposición de los consumidores el producto en poca cantidad de establecimientos disponibles.

- **Distribución exclusiva**

El fabricante otorga el derecho exclusivo a un distribuidor para que venda el producto en una determinada zona geográfica.

- **Transporte**

Para enviar de los productos a los consumidores.

- **Almacenamiento**

Se diseña y planifica la operación a realizar en el lugar donde se guardan los productos para luego ser comercializados.

- **Manejo de materiales**

El manejo físico y movimiento de los productos al ser almacenados y luego transportados para su posterior comercialización.

b. Comunicaciones integradas de marketing

Coordinación acerca de los factores de la mezcla de promoción y equilibrar la promoción como un esfuerzo vinculado.

- **Publicidad**

Una modalidad en que se paga por promocionar un buen servicio a través de los medios de comunicación masiva, como las propagandas televisivas u otros anuncios.

- **Campaña publicitaria**

Se Diseñan los anuncios y se colocan en diversos medios para llegar a un determinado mercado.

- **Ventas personales**

Comunicación directa, en doble sentido, con los compradores y posibles compradores.

Los seis pasos de la venta personal

- Búsqueda de probables candidatos.
- Acercarse al cliente.
- Presentarse.
- Manejo de objeciones.
- Cierre: Pedir al probable cliente que adquiera el producto
- Seguimiento.

- **Propaganda no pagada**

Comunicación no se de forma personal que es transmitida a través de diversos medios de comunicación masivas, pero sin embargo la entidad no paga de manera directa.

c. Promoción de ventas

Incentivos directos que brindan algún valor agregado a los compradores.

- **Estrategia de empuje**

Consiste en intentar animar los intermediarios para que distribuyan los productos a sus clientes.

- **Estrategia de atracción**

Consiste en realizar promociones que incentive la demanda de un

determinado producto entre los clientes y se logre que el personal del canal de marketing coloque los productos a disposición de los mismos.

- **Posicionamiento promocional**

El usar promociones para que genere y mantenga la imagen de determinado bien en la mente de los consumidores.

D. Nivel de Preferencias

Tomando como ejemplo el marketing educacional en lo relacionado al nivel de presencias, en lo que respecta al instante en que el alumno egresa del nivel secundario para decidir acerca del centro de educación superior que va a elegir, toma en cuenta 3 dimensiones: la naturaleza de las materias, la calidad y prestigio de la universidad y lo ansioso que se encuentre frente al proceso de admisión. (Whitehead, Raffan, & Deaney, 2006).

Los alumnos por tanto determinan ingresar a un determinado Centro de Educación Superior basándose no solo en obtener un fin lucrativo al finalizar su Carrera Universitaria, sino que se halla influenciado por otras razones como: tener un mayor nivel de calificación, la opción de acceder a mejores puestos laborales, así como especializarse en nuevas áreas (NFER, 1998)

De los textos revisados se pueden observar pautas en común con relación a las variables que influyen en el instante de la elección de una profesión y universidad. Es relevante tomar en cuenta cómo las redes sociales pueden influenciar, así como los familiares, amigos y docentes

del colegio (Brooks, 2002) ya que, son ellos quienes estarán a lo largo de toda la vida educacional de los alumnos. (Brooks, 2002).

En un estudio desarrollado en 1998 por NFER (National Foundation of Educational Research) respecto de la elección y percepción de 2 centros universitarios, se preguntó a futuros alumnos universitarios en lo relacionado a su deseo de ser admitidos en el Centro Universitario de Cambridge o el Centro Universitario de Oxford (ambas Universidades de la más alta calidad en el Reino Unido); según el grado de relevancia las respuestas acerca de las cualidades que se apreciaban al elegir una Universidad fueron: Lo prestigiosa que es la Universidad, la oferta de carreras, la importancia del Título, y los métodos de enseñanza.

Asimismo, hallamos alumnos que no muestran interés alguno en ser admitidos por algún Centro de Educación Superior prestigioso de su país; por lo que es de mucho interés realizar un análisis acerca del móvil que tienen los alumnos y como inciden los mismos al momento de elegir la profesión que seguirán y en qué Universidad. De esta manera se pueden analizar la naturaleza de las variables que influyen en este tipo de decisiones.

a. Dimensiones del nivel de preferencia

Orozco (2009) hace mención de valores positivos y negativos al instante de la elección universidad o instituto de estudios superiores tomando en consideración valores positivos y negativos que tomen en cuenta los estudiantes cuando eligen la carrera.

a) Valores positivos

- Motivación sobre los estudiantes
- Entorno
- Docentes
- Labor a realizar
- Exigencia
- Desafíos

b) Valores negativos

- Elitista
- Política
- Huelgas
- Colegios

2.3. Definición de conceptos

Banner. Consiste en un formato de publicidad en Internet. Esta modalidad de publicidad en línea se trata de que se incluya una pieza publicitaria dentro de unas determinadas páginas web. En el total de los casos, su finalidad es atraer mayores visitas hacia el sitio web del anunciante que realiza el pago para ser incluido.

Blog. Sistema publicitario de contenidos a manera de bitácora, es de uso fácil y usado por muchos, actualmente es muy popular en las organizaciones, entre periodistas y escritores, grupos de personas con intereses comunes, entre otros.

Canal de distribución. Un número de empresas que dependen una de la otra y brindan el servicio de transferir la propiedad sobre los productos de acuerdo

a como los mismos se mueven de los fabricantes hasta los usuarios de negocios o los consumidores.

Comportamiento del consumidor. Procedimientos que un consumidor realiza para decidir acerca de qué producto o servicio adquirir para su uso y disposición.

Comunicaciones integradas de marketing. Las coordinaciones de todos los mensajes para promocionar un bien o servicio y así se garantice lo consistente de los mismos en cada lugar de contacto en el que una empresa se reúne con los consumidores.

Estrategia Competitiva. Se cuenta con 3 tipos principales de estrategias por las que pueden optar las empresas: Estrategia centrada en los costos: pretende que se consigan los menores costos tanto al producir como al distribuir. Estrategia de diferenciación: la empresa tiene la pretensión de tener un mayor rango ante la competencia. Estrategia de enfoque: la empresa se centra en ciertos segmentos de mercado, con lo cual accede a una mejor información acerca de sus consumidores y los requerimientos de los mismos.

Extensión de línea. Incluir más productos o servicios dentro de la línea que ya existe.

Facebook. Red social que nos da la opción de comunicarnos con un sector de personas pertenecientes que pertenecen a un mismo mercado meta.

Posicionamiento. Se basa en las tácticas de una organización para diferenciarse de manera favorable ante sus competidores.

Promoción. Factor en la mezcla de marketing de una empresa que se emplea para brindar información y así persuadir a un mercado acerca del consumo de ciertos bienes o servicios.

Promoción de ventas. Son las acciones dirigidas a modificar el comportamiento del comprador de una forma rápida, otorgándole algo por esa modificación en sus preferencias acerca del bien o servicio que le ofertamos.

Publicidad de boca en boca. Es la publicidad que recibe una empresa o producto cuando los consumidores hablan con libertad de él a otras personas.

Servicio. Labor identificable e intangible que es el primordial objeto de una transacción la cual se halla dirigida a brindar satisfacción a los requerimientos a los usuarios.

Tele marketing. Herramienta de mercadotecnia que se trata de la comunicación mediante vía telefónica con el cliente.

Social Media. Agrupación de técnicas en línea que nos facilita interactuar con otras personas a través de este medio.

Definición de ATL - Above The Line (Sobre la línea)

- Medios masivos: Impresos (diarios y revistas), radio y televisión
- Funcionan mejor cuando el P.O. es grande
- Feedback no es inmediato.
- La efectividad de la estrategia es difícil de medir.
- La publicidad se coloca junto a contenidos que son de interés general y atraen a gran número de personas.

Medios ATL:

- Televisión
- Radio
- Cine
- Revistas
- Diarios
- internet

Definición de BTL - Below The Line (Bajo la línea)

- Usan canales para comunicarse de forma directa con P.O. específicos, con mucha creatividad.
- Con menos costos que los medios ATL.
- Reciben feedback instantáneo.
- Miden mejor la efectividad de forma instantánea.
- Se miden de mejor manera lo efectivo de una publicidad.

Medios BTL:

- Product placement
- Punto de Venta (displays)
- Marketing Directo
- Publicidad en línea
- Relaciones Públicas
- Patrocinio

Publicidad. Viene a ser la agrupación de tácticas y herramientas con las que una organización hace que sus bienes, productos o servicios sean conocidos a nivel global. La publicidad usa como táctica primordial los medios masivos de comunicación, los que causan un impacto importante en el público objetivo. Si no se publicita un producto, el mismo no será conocido por las personas, así pues, la publicidad es una herramienta de mercadotecnia que ayuda a que los productos se posicionen en el mercado a nivel global.

Estudio de mercado. Viene a ser el conjunto de actividades que se realizan para conocer cómo responde el mercado o cuanta demanda tiene el producto o servicio que va a ser lanzado al mercado. La meta de este estudio consiste en tener una clara perspectiva acerca de las cualidades del bien o servicio que se desea introducir en el mercado, así como conocer a los clientes potenciales, para luego estructurar un óptimo sistema de comercialización.

2.4. Hipótesis y Variables

2.4.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017

2.4.2. Hipótesis Específicas

- 1) Existe una relación significativa entre estrategias de atracción y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017
- 2) Existe una relación significativa entre comunicaciones integradas de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017
- 3) Existe una relación significativa entre la promoción de ventas y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017

A. Variables de investigación

VARIABLE 1

Estrategias de Marketing

Dimensiones:

- Estrategias de atracción
- Comunicaciones integradas de marketing
- Promoción de ventas

VARIABLE 2

Nivel de Preferencias

- Dimensiones:
- Valores positivos
- Valores negativos

2.5. Operacionalización de Variables

Tabla 1:Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1 ESTRATEGIAS DE MARKETING	El marketing en este caso que corresponde a una institución educativa viene a ser la relación entre el proceso académico y el proceso de realización de estrategias de marketing, integrando la calidad del aspecto académico a la gestión estratégica de la empresa educacional.	ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN	Comercialización Línea de servicio Difusión de carreras Posicionamiento promocional Difusión de nombre o logo de la institución Calidad Precios	ORDINAL
		COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	Publicidad Campaña publicitaria Ventas personales Propaganda no pagada	
		PROMOCIÓN DE VENTAS	Estrategia de empuje Posicionamiento promocional	
VARIABLE 2 NIVEL DE PREFERENCIA	Viene a ser la preferencia de los alumnos donde se evalúan qué o quienes tendrán algún grado de intervención en la elección de lo que deparará el futuro de un estudiante que recién egresa de sus estudios secundarios existen diversas hipótesis sobre cuáles son los factores que tienen más o menos incidencia sobre las decisiones.	VALORES POSITIVOS	Presión sobre los alumnos Ambiente Trato del personal Trabajo Exigente Desafío	ORDINAL
		VALORES NEGATIVOS	Elitista Política Paros	

CAPITULO III

METODOLOGIA

3. METODOLOGIA

3.1. Métodos

El método general es el método científico que es un método de investigación usado principalmente en la producción de conocimiento en las ciencias. (Sierra, 1985).

3.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es básica pues no depende de los descubrimientos y avances de la investigación, sino que al hacer un buen análisis la teoría crecerá. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

3.3. Nivel de Investigación

El nivel es correlacional. Este nivel describe la variable para ver su comportamiento, pero sin pretender dar una explicación completa del fenómeno investigado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

3.4. Diseño a utilizar en el estudio

El diseño es descriptivo correlacional, no experimental y de corte transversal. Descriptiva porque se describirá el comportamiento de ambas variables. Es correlacional, porque medirá el grado de relación que exista entre las variables, en un contexto en particular (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

No experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. (Solis, 2004).

Y de corte transversal porque se hará una sola medición de la variable en el tiempo.

Esquemáticamente es expresada de esta forma:

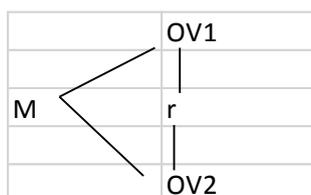
Dónde:

M = Muestra:

OV1 = Primera variable: Estrategias de marketing

OV2 = Segunda Variable: Nivel de preferencias

R = Correlación entre la variable 1 y la variable 2



3.5. Población y Muestra

A. Población

La población es aquel componente que tienen características en común conformando una unidad de estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). En este caso está conformada por la población estudiantil de la provincia de Satipo que egresaron el 2015 y 2016, distribuidos como vemos en el Tabla N° 02

Factores de exclusión: 20% que salen a estudiar a otros lugares 40% que ya están estudiando.

Tabla 2: Población

AÑO	Nº Egresados de Secundaria	Factores de exclusión (60%)	POBLACIÓN
2015	1320	792	528
2016	1850	1110	740
TOTAL	3170	1902	1268

Fuente: UGEL- Satipo

B. Muestra

La muestra se determina probabilísticamente que corresponde a una población finita, como sigue:

El tamaño de muestra se obtuvo utilizando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \cdot p \times q}$$

n = tamaño de la muestra a que se desea saber

Z = nivel de confianza (95%= 1.96)

N = representa el tamaño de la población

p = probabilidad a favor (0.5)

q = probabilidad en contra

E = error de estimación (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 1268 \times 0.5 \times 0.5}{(1268 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \times 0.5} \quad n = 295$$

3.6. Técnica e instrumentos de recolección de Datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica será la encuesta, que viene a ser un proceso para la búsqueda de datos que se necesitan para resolver un problema de investigación. (Sierra, 1985)

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento es el cuestionario, donde hay un cuestionario por variable. El cuestionario es un instrumento utilizado para recolectar datos, que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, teniendo en cuenta los problemas de investigación. (Ramirez, 1999)

A. Confiabilidad

La confiabilidad alfa de Cronbach para el primer instrumento: estrategias de marketing para 18 ítems es:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	18

El valor de 0.913 nos indica que el instrumento es confiable (Anexo 04)

La confiabilidad alfa de cronbach para el segundo Nivel de preferencia para 10 ítems es:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	10

El valor de 0.842 nos indica que el instrumento es confiable (Anexo 04)

3.7. Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento de recolección de datos seguirá los siguientes pasos:

- 1) Elaboración de encuestas en base a las variables de la hipótesis.
- 2) Visitas de acuerdo al cronograma establecido para encuestar.
- 3) Aplicación del cuestionario de Estrategia de marketing
- 4) Aplicación del cuestionario de nivel de preferencias

A. Técnica de procedimientos y análisis de Datos

Los datos obtenidos en la encuesta serán procesados en el software estadístico SPSS de donde se obtendrán los resultados descriptivos de cada una las variables, así como los resultados inferenciales mediante la contratación de hipótesis con el estadístico rho de Spearman para el logro de cada uno de los objetivos y llegar a las conclusiones del estudio.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4. ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

Para la elaboración de resultados fueron tabuladas las encuestas aplicadas a la muestra de estudio en software estadístico SPSS V23 donde se obtuvo la base de datos a partir del cual fueron hallados los resultados descriptivos e inferenciales (Anexo 05).

4.1. Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos

A. Análisis Descriptivo

Los resultados descriptivos corresponden al de cada dimensión y variable. Se inicia con el resultado de la primera variable y sus dimensiones, luego de la variable 2 y sus dimensiones.

4.2. Presentación de Resultados en Tablas y Figuras

A. Nivel de la variable 1: Estrategias de marketing

Tabla 3: Nivel de Estrategias de marketing

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
MALA	5	1.5
REGULAR	174	59.1
BUENA	116	39.4
Total	295	100.0

Fuente: Instrumento de estrategias de marketing.
Elaboración propia en base a los resultados de los ítems del 01 al 18 (Anexo 06)

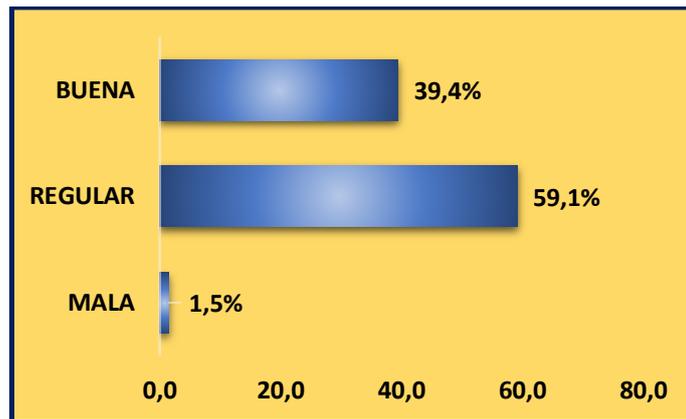


Figura 1: Nivel de Estrategias de marketing

Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla Nº 01

Interpretación

Los resultados de la tabla y gráfico 01 nos muestran los niveles de estrategias de marketing donde el 1.5% considera que las estrategias son malas, el 59.1% que es regular y que son buenas el 39.4%

Por lo que se afirma que los estudiantes egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016 consideran que las estrategias de marketing de la Institución de formación profesional SENATI son regulares la mayoría de las veces (59.1%).

a. Nivel de Estrategias de atracción

Tabla 4: Nivel de Estrategias de atracción

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALA	4	1.46
REGULAR	179	60.60
BUENA	112	37.90
Total	295	100.0

Fuente: Instrumento de estrategias de marketing. Elaboración propia en base a los resultados de los ítems del 01 al 13 (Anexo 06)

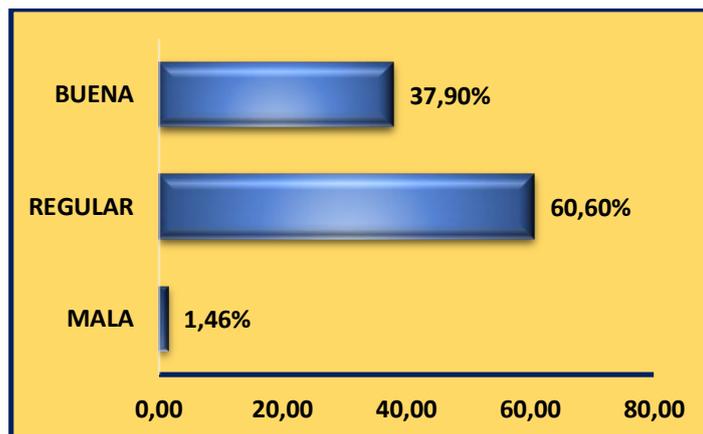


Figura 2: Nivel de Estrategias de atracción

Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 02

Interpretación

Los resultados de la tabla y gráfico 02 nos muestran los niveles de estrategias de atracción donde el 1.46% considera que las estrategias son malas, el 60.60% que es regular y que son buenas el 37.90%

Por lo que se afirma que los estudiantes egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016 consideran que las estrategias de atracción de la Institución de formación profesional SENATI son regulares la mayoría de las veces (60.60%).

b. Nivel de Comunicaciones integradas de marketing

Tabla 5: Nivel Comunicaciones integradas de marketing

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALA	28	9.5
REGULAR	161	54.7
BUENA	106	35.8
Total	295	100.0

Fuente: Instrumento de estrategias de marketing. Elaboración propia en base a los resultados de los ítems del 14 al 17 (Anexo 06)

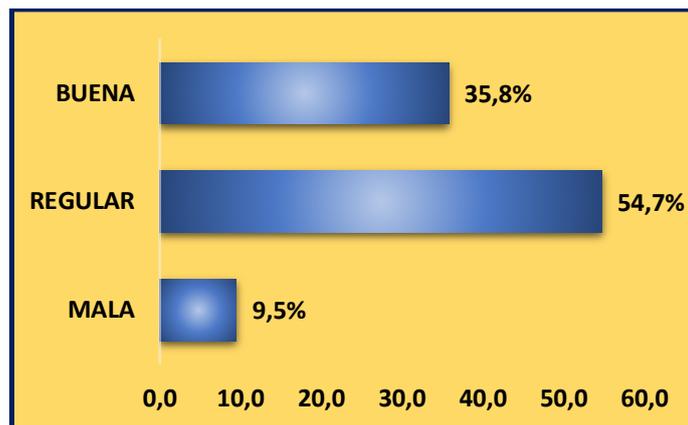


Figura 3: Nivel Comunicaciones integradas de marketing

Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 03

Interpretación

Los resultados de la tabla y gráfico 03 nos muestran los niveles de comunicaciones integradas de marketing donde el 9.5% considera que las comunicaciones integradas son malas, el 54.7% que es regular y que son buenas el 35.8%.

Por lo que se afirma que los estudiantes egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016 consideran que las comunicaciones integradas al marketing de la Institución de formación profesional SENATI son regulares la mayoría de las veces (54.7%).

c. Nivel de Promoción de ventas

Tabla 6: Nivel de Promoción de ventas

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALA	47	16.1
REGULAR	232	78.8
BUENA	16	5.1
Total	295	100.0

Fuente: Instrumento de estrategias de marketing. Elaboración propia en base a los resultados del ítem 18 (Anexo 06)

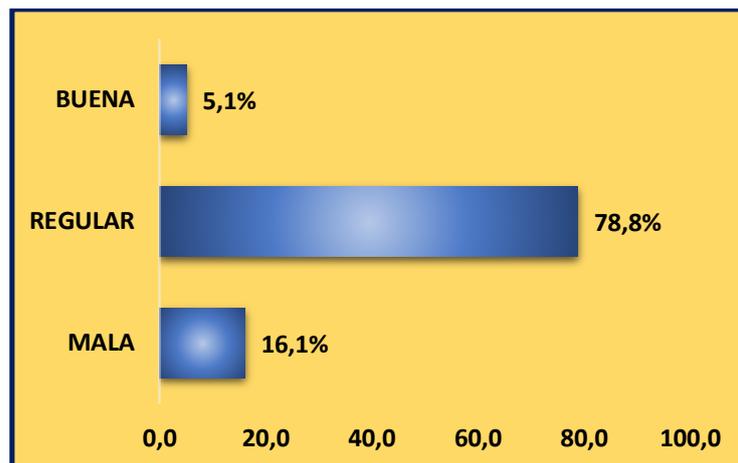


Figura 4: Nivel de Promoción de ventas

Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 04

Interpretación

Los resultados de la tabla y gráfico 04 nos muestran los niveles de promoción de ventas donde el 1.5% considera que la promoción de ventas es mala, el 78.8% que es regular y que son buenas el 5.1%

Por lo que se afirma que los estudiantes egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016 consideran que la promoción de ventas de la Institución de formación profesional SENATI es regular la mayoría de las veces (78.8%)

A. Variable 2: Nivel de Preferencias

Tabla 7: Nivel de preferencias

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	6	2.2
MEDIO	181	61.3
ALTO	108	36.5
Total	295	100.0

Fuente: Instrumento de nivel de preferencias. Elaboración propia en base a los resultados de los ítems del 01 al 10 (Anexo 06)

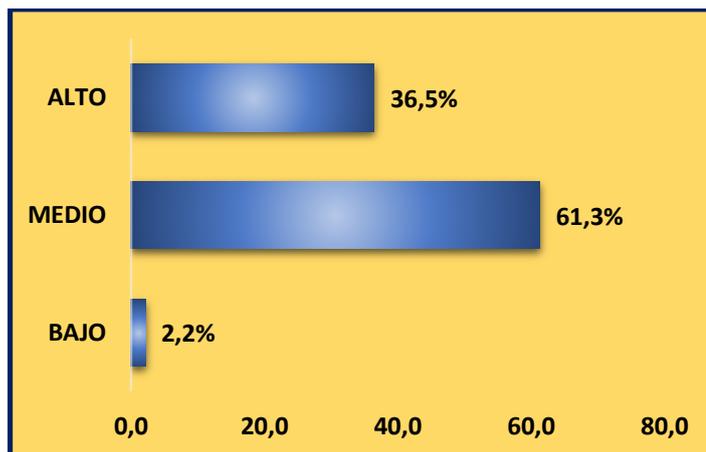


Figura 5: Nivel de preferencias

Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 05

Interpretación

Los resultados de la tabla y gráfico 05 nos muestran los niveles de preferencias donde el 2.2% tiene un nivel de preferencia bajo, medio el 61.3% y alto el 36.5%

Por lo se afirma que los estudiantes egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016 tiene un nivel medio de preferencia de la Institución de formación profesional SENATI (61.3%).

a. Nivel de preferencias teniendo en cuenta los valores positivos

Tabla 8: Nivel de valores positivos

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	6	2.2
MEDIO	177	59.9
ALTO	112	38.0
Total	295	100.0

Fuente: Instrumento de nivel de preferencias. Elaboración propia en base a los resultados de los ítems del 01 al 07 (Anexo 06)

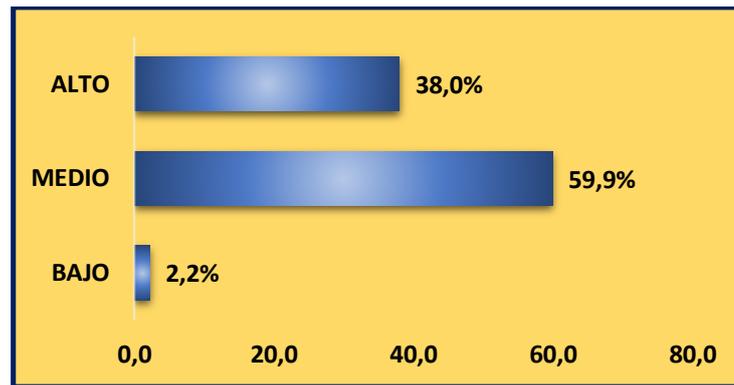


Figura 6: Nivel de valores positivos

Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla Nº 06

Interpretación

Los resultados de la tabla y gráfico 06 nos muestran el nivel de preferencias teniendo en cuenta los valores positivos donde el 2.2% tiene un nivel de preferencia bajo, medio el 59.9% y alto el 38.0%

Por lo se afirma que los estudiantes egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016 tienen en cuenta los valores positivos para la preferencia de la Institución de formación profesional SENATI en un nivel medio (61.3%)

b. Nivel de Preferencias teniendo en cuenta los valores negativos

Tabla 9: Nivel de valores negativos

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	19	6.6
MEDIO	140	47.4
ALTO	136	46.0
Total	295	100.0

Fuente: Instrumento de nivel de preferencias. Elaboración propia en base a los resultados de los ítems del 08 al 10 (Anexo 06)

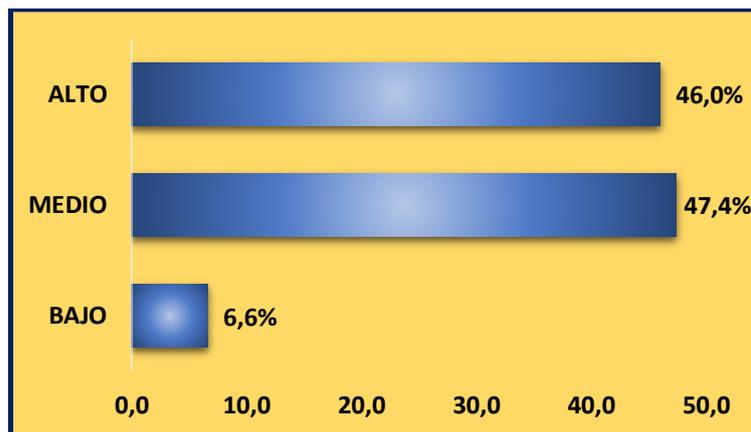


Figura 7: Nivel de valores negativos

Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 07

Interpretación

Los resultados de la tabla y gráfico 07 nos muestran el nivel de preferencias teniendo en cuenta los valores negativos, donde el 6.6% tiene un nivel de preferencia bajo, medio el 47.4% y alto el 46%

Por lo se afirma que los estudiantes egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016 tienen en cuenta los valores negativos para la preferencia de la Institución de formación profesional SENATI en un nivel medio (47.4%).

B. Estudio Correlacional por Variables y Dimensiones

La correlación se establecerá con el estadístico correlacional de Tau_b de Kendall por ser la muestra mayor a 30.

1) Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017

Tabla 10: Tau_b Kendall para la relación entre estrategias de marketing y el nivel de preferencias

		VARIABLE1	VARIABLE2
Tau_b de Kendall		Coeficiente de correlación	1.000
			,479**
	VARIABLE1	Sig. (bilateral)	.000
		N	137
		Coeficiente de correlación	,479**
			1.000
	VARIABLE2	Sig. (bilateral)	.000
		N	295

Fuente: Base de datos SPSS

Interpretación

La correlación entre estrategias de marketing y el nivel de preferencias nos da un valor de 0.479 lo que nos indica que la relación es directa y aceptable y la significación bilateral es $p= 0.000$ lo que indica que es significativo. Esto quiere decir que la correlación es directa y fuerte (Anexo 07).

C. Prueba de Hipótesis para la variable estrategias de marketing y el nivel de preferencias

- **Hipótesis General Formulada:**

Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017.

1. Hipótesis Operacional

H_0 : No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017 donde: $p(x_1, y_1) = 0$

H_a: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017, donde: $p(x_1, y_1) \neq 0$

2. Nivel de significancia:

Z = 95% la Z crítica es $\alpha = 1.96$

3. Cálculo estadístico

$$Z = \frac{T}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Reemplazando datos en la fórmula se tiene: **Z = 3.9462**

Donde:

Z crítica = 1.96

T = 0.479

N = 295

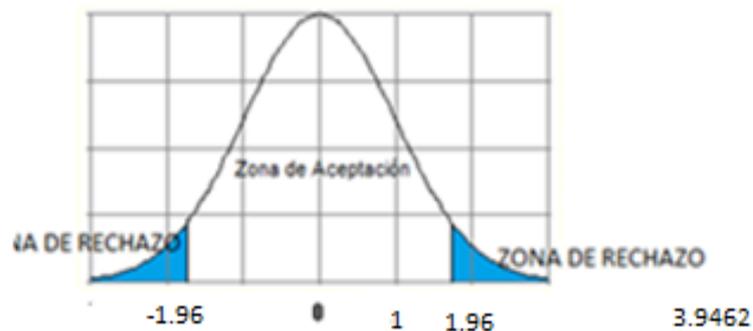


Figura 8: Campana de Gauss de Z calculada para el valor de tau_b_Kendall de estrategias de marketing y el nivel de preferencia.

Fuente : Elaboración Propia.

Comparando la Z calculada con Z crítica se observa que $3.9462 > 1.96$. El valor de Z calculada cae en la región de rechazo lo que permite rechazar la hipótesis nula

4. Decisión Estadística:

Como resultado de la prueba de hipótesis y rechazar la hipótesis nula (H_0) llegamos a la conclusión que las estrategias de marketing y el nivel de preferencias están relacionadas de manera directa y significativa.

D. Objetivo Específico 1

Determinar la relación entre estrategias de atracción y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017

Tabla 11: Tau_b Kendall para la relación entre estrategias de atracción y el nivel de preferencias

			ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN	VARIABLE2
Tau_b de Kendall	ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN	Coefficiente de correlación	1.000	,428**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	137	137
Kendall	VARIABLE2	Coefficiente de correlación	,428**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	295	295

Fuente: Base de datos SPSS

Interpretación

La correlación entre estrategias de atracción y el nivel de preferencias nos da un valor de 0.428 lo que nos indica que la relación es directa y aceptable y la significación bilateral es $p= 0.000$ lo que indica que es significativo. Esto quiere decir que la correlación es directa y fuerte (Anexo 07).

Prueba de Hipótesis para estrategias de atracción y el nivel de preferencias

Hipótesis Específica 1:

Existe una relación significativa entre estrategias de atracción y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017

1. Hipótesis Operacional

H₀: No existe una relación significativa entre estrategias de atracción y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017; donde: $p(x_1, y_1) = 0$

H_a: Existe una relación significativa entre estrategias de atracción y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017; donde $p(x_1, y_1) \neq 0$

2. Nivel de significancia:

Z = 95% la Z crítica es $\alpha = 1.96$

3. Cálculo estadístico

$$Z = \frac{T}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Reemplazando datos en la fórmula se tiene Z = 3.8329

Donde:

Z crítica = 1.96

T = 0.428

N = 295

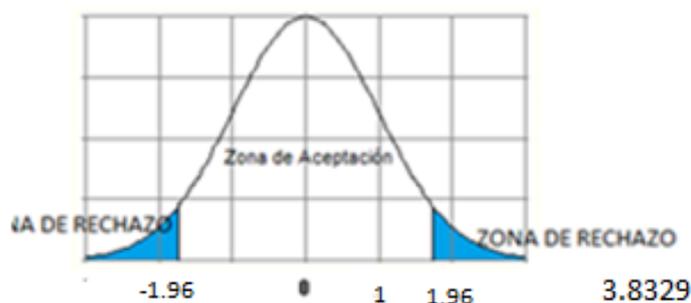


Figura 9: Campana de Gauss de Z calculada para el valor de tau_b Kendall de estrategias de atracción y el nivel de preferencia

Comparando la Z calculada con Z crítica se observa que $3.83296 > 1.96$. El valor de Z calculada cae en la región de rechazo lo que permite rechazar la hipótesis nula

4. Decisión Estadística:

Como resultado de la prueba de hipótesis y rechazar la hipótesis nula (H_0) llegamos a la conclusión que las estrategias de atracción y el nivel de preferencias están relacionadas de manera directa y significativa.

E. Objetivo Específico 2

Determinar la relación entre comunicaciones integradas de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017.

Tabla 12: Tau_b Kendall para la relación entre comunicaciones integradas de marketing y el nivel de preferencias

		COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING		
Tau_b de Kendall	COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	Coefficiente de correlación	1.000	,486**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	137	137
	VARIABLE2	Coefficiente de correlación	,486**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	295	295

Fuente: Base de datos SPSS

Interpretación

La correlación entre comunicaciones integradas de marketing y el nivel de preferencias nos da un valor de 0.486 lo que nos indica que la relación es directa y aceptable y la significación bilateral es $p = 0.000 < 0.05$ lo que indica que es significativo. Esto quiere decir que la correlación es directa y significativa (Anexo 07).

Prueba de Hipótesis entre las comunicaciones integradas de marketing y el nivel de preferencias

Hipótesis específica 2 formulada:

Existe una relación significativa entre comunicaciones integradas de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017

1. Hipótesis Operacional

H₀: No existe una relación significativa entre comunicaciones integradas de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017 donde: $p(x_1, y_1) = 0$

H_a: Existe una relación significativa entre comunicaciones integradas de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017 donde: $p(x_1, y_1) \neq 0$

2. Nivel de significancia:

Z = 95% la Z crítica es $\alpha = 1.96$

3. Cálculo estadístico

$$Z = \frac{T}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Reemplazando datos en la fórmula se tiene: $Z = 3.9636$

Donde:

$Z_{\text{crítica}} = 1.96$

$T = -0.486$

$N = 295$

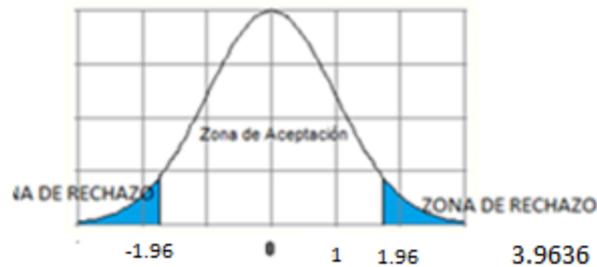


Figura 10: Campana de Gauss de Z calculada para el valor de tau_b_Kendall de comunicaciones integradas de marketing y el nivel de preferencia

Comparando la Z calculada con Z crítica se observa que $3.9636 > 1.96$. El valor de Z calculada cae en la región de rechazo lo que permite rechazar la hipótesis nula

4. Decisión Estadística:

Como resultado de la prueba de hipótesis y rechazar la hipótesis nula (H_0) llegamos a la conclusión que las comunicaciones integradas de marketing y el nivel de preferencias están relacionadas de manera directa y significativa.

5. Objetivo Específico 3:

Determinar la relación entre la Promoción de ventas y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017

Tabla 13: Tau_b Kendall para la relación entre promoción de ventas y el nivel de preferencias

			PROMOCIÓN DE VENTAS	VARIABLE2
Tau_b de Kendall	PROMOCIÓN DE VENTAS	Coefficiente de correlación	1.000	,281**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	137	137
	VARIABLE2	Coefficiente de correlación	,281**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	295	295

Fuente: Base de datos SPSS

Interpretación

La correlación entre promoción de ventas y el nivel de preferencias nos da un valor de 0.281 lo que nos indica que la relación es directa y baja y la significación bilateral es $p = 0.005 < 0.05$ lo que indica que es significativo. Esto quiere decir que la correlación es directa y significativa (Anexo 08).

Prueba de Hipótesis entre la promoción de ventas y el nivel de preferencias

Hipótesis específica 3 formulada: Existe una relación significativa entre la promoción de ventas y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017.

1. Hipótesis Operacional

H₀: No existe una relación significativa entre la promoción de ventas y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017 donde: $p(x_1, y_1) = 0$

H_a: Existe una relación significativa entre la promoción de ventas y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional

SENATI – Satipo, 2017 donde: $p(x_1, y_1) \neq 0$

2. Nivel de Significancia:

Z = 95% la Z crítica es $\alpha = 1.96$

3. Cálculo Estadístico

$$Z = \frac{T}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Reemplazando datos en la fórmula se tiene $Z = 3.6095$

Donde:

$Z_{\text{crítica}} = 1.96$

$T = 0.281$

$N = 295$

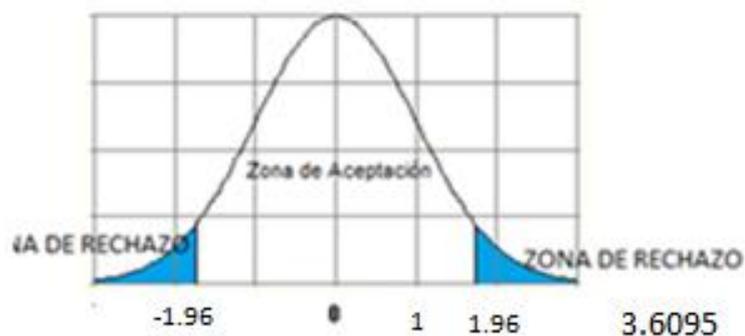


Figura 11: Campana de Gauss de Z calculada para el valor de $\tau_{b_Kendall}$ de promoción de ventas y el nivel de preferencia

Comparando la Z calculada con Z crítica se observa que $3.6095 > 1.96$. El valor de Z calculada cae en la región de rechazo lo que permite rechazar la hipótesis nula.

4. Decisión Estadística:

Como resultado de la prueba de hipótesis y rechazar la hipótesis nula (H_0) llegamos a la conclusión que la promoción de ventas y el nivel de preferencias están relacionados de manera directa y significativa.

4.3. Discusión de Resultados

Los resultados de la investigación nos muestran respecto al **objetivo general**: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017 que los estudiantes egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016 consideran que las estrategias de marketing de la Institución de formación profesional SENATI son regulares la mayoría de las veces (59.1%) y que tienen un nivel medio de preferencia de la Institución de formación profesional SENATI (61.3%). Habiéndose demostrado que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017 donde $r = -0.479$ y $Z_{calculada}$ es $3.9462 > 1.96$ que es la $Z_{critica}$.

En este sentido se tiene investigaciones similares a esta investigación como la de Pérez, R. y J. L. Abreu, (2008) en su estudio titulado: Diseño de un modelo de publicidad de los servicios educativos que ofrece El Centro de Estudios Universitarios. Habiendo encontrado que los servicios educativos que ofertan los centros de educación superior se basan en la diversidad de carreras y servicios adicionales, asimismo cuentan con personal capacitado en tecnología de la información como para la elaboración de las estrategias de marketing.

Otro estudio es el de Iván Preslav Bolaños Ramírez, (2010) acerca del Plan Estratégico de Marketing para la Escuela Superior Militar de Aviación “Cosme Rennella Barbatto”. Habiendo hallado que en el ESMA existe un alto nivel de satisfacción respecto a los servicios que brinda, habiendo tenido como

estrategia usar las fortalezas al máximo para que los efectos de las debilidades sean mínimos, entre las que menciona el poco personal capacitado en marketing y un plan estratégico de marketing, el cual sea aprovechado para el logro de metas planteadas por la Escuela.

También José Manuel Solís Hurtado (2005), realizó un estudio acerca del manejo del marketing en el servicio educativo en la organización educativa continental, quien encontró que como el mercado cambia continuamente, esto conllevó a un mayor esfuerzo para la satisfacción del cliente, la continua investigación para un trabajo de marketing educativo efectivo es la herramienta usada por parte de la organización educativa continental de forma coordinada entre la dirección, la plana docente y el personal administrativo, el cual es aplicado por parte de todos los miembros de la organización. Por ende, el aplicar el Marketing es fundamental para toda institución educativa, pública o privada, nacional o internacional si tienen la meta del logro de aceptación de su mercado.

Y un estudio más similar al nuestro es el Cristina Morla Chiong Kongfook (2014), acerca de marketing en medios sociales para una institución de educación superior. Quien encuentra que la mejor estrategia de marketing es explotar al máximo las herramientas tecnológicas en el plan de marketing institucional y desarrollarlo de manera informada.

Teóricamente, Thomas (1978) dice que el marketing de servicios tiene características particulares, entre ellas tenemos: La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores. Cuando el productor del

servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida. Y que el carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Y en cuanto a nivel de preferencia la teoría menciona que al momento de pensar en qué o quienes tendrán algún grado de intervención en la elección de lo que deparará el futuro de un estudiante que recién egresa de sus estudios secundarios existen diversas hipótesis sobre cuáles son los factores que tienen más o menos incidencia sobre las decisiones. Sobre la elección de universidad existen tres dimensiones sobre las que se puede analizar la decisión de postular o no a una institución de educación superior estas son: la naturaleza de los cursos, el prestigio de la universidad y la ansiedad del proceso de postulación y junto con esto, el temor a fallar. (Whitehead, Raffan, & Deaney, 2006)

Los resultados de la investigación nos muestran respecto al **objetivo específico 1**: Determinar la relación entre estrategias de atracción y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017 que los estudiantes egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016 consideran que las estrategias de atracción de la Institución de formación profesional SENATI son regulares la mayoría de las veces (60.60%) y que tienen un nivel medio de preferencia de la Institución de formación profesional SENATI (61.3%). Habiéndose demostrado que existe una relación significativa entre las estrategias de atracción y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017 donde $r = -0.428$ y $Z_{calculada}$ es $3.8329 > 1.96$ que es la $Z_{crítica}$.

Al respecto se tiene estudios similares como el de Jorge Patricio Rivera Valdivieso, (2013); acerca de una Propuesta de Marketing de Promoción y difusión de los servicios y recursos de información del Centro de Documentación Regional “Juan Bautista Vázquez” de la Universidad de Cuenca. Donde la propuesta de marketing bibliotecario fue elaborado bajo los términos de: Diagnosticar la situación en la que se encuentra el Centro de Documentación Regional, asimismo tener estrategias de atracción como el conocimiento de las metas propuestas en lo que a marketing y publicidad se refiere, así como las estrategias para darse a conocer a los usuarios potenciales y usuarios reales.

Otro estudio es el García Calderón, Patricia (2014), acerca del nivel de Eficacia de las Estrategias de Comunicación de Marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP – Trujillo. Habiendo encontrado que la publicidad es la estrategia de atracción de mayor uso por parte de la Institución, sin embargo, la efectividad de las estrategias de marketing a nivel general son bajas, ya que sólo un porcentaje mínimo de ellas coadyuva en la toma de decisiones e impulsa a la ejecución de las mismas.

También Leonor Balarezo Hidalgo (2012), hace un plan de marketing para el lanzamiento de la maestría en ingeniería y gestión de operaciones. Habiendo encontrado que los programas académicos de maestría de la Facultad de Ingeniería nos dan a conocer que existe un nicho de mercado bastante importante, pues la necesidad de cursar estudios de postgrado en un tiempo breve es bastante amplia. Así pues, una estrategia de atracción sería que el producto tenga características novedosas que la diferencien de los otros

centros de educación superior que ofertan las mismas maestrías, la cual brinde ventajas mayores para los profesionales.

Teóricamente, las estrategias de atracción deben tener prueba de marketing donde se incluya un mini lanzamiento de prueba de un producto en zonas limitadas que representan el mercado potencial y también comercialización donde la introducción plena de una estrategia de marketing completa y el lanzamiento del producto para alcanzar el éxito comercial. Y el uso de promoción para generar demanda de un producto entre los consumidores y lograr que éstos ejerzan presión sobre los miembros del canal de marketing para que pongan el producto a la disposición. (Cabrera, 2004)

Los resultados de la investigación nos muestran respecto al **objetivo específico 2**: Determinar la relación entre comunicaciones integradas de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017 que los estudiantes egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016 consideran que las comunicaciones integradas de marketing de la Institución de formación profesional SENATI son regulares la mayoría de las veces (54.7%) y que tienen un nivel medio de preferencia de la Institución de formación profesional SENATI (61.3%). Habiéndose demostrado que existe una relación significativa entre las comunicaciones integradas de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017 donde $r = 0.486$ y $Z_{calculada}$ es $3.9636 > 1.96$ que es la $Z_{critica}$.

Ceballos Lozano, Arévalo Fajardo publicaron en la revista Escenarios, Vol. 10, No. 1, Enero - Junio de 2012 su investigación sobre Plan de Marketing

para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. Colombia. Habiendo arribado a que en el Centro Educativo La Sabiduría no hay solidez estratégica en medios de comunicación; que a la página web le falta un diseño creativo lo que no está permitiendo que el Colegio sea conocido. Por lo que es necesario que el Centro Educativo La Sabiduría elabore estrategias de marketing para de esta manera encontrar el nivel de competir con otros centros educativos tanto estatales como privados.

También Gina Díaz C., Nancy Loaiza S., Luisa Zambrano D., (2009) elaboraron un plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el plan de bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa. Quienes encuentran que la planeación estratégica es un recurso relacionado con prevenir futuros sucesos y establecer nuevos horizontes de acuerdo a las necesidades y falencias organizacionales que puedan existir en el presente con el fin de minimizar riesgos y adquirir mejores resultados en un plazo de tiempo prudencial. Así pues, el plan de estratégico acerca de comunicación de desarrollado en esta investigación es la respuesta a los requerimientos de comunicación y control del impacto del Plan de Bienestar Social, y por ese motivo es una acción estratégica que involucra los requerimientos de sus usuarios.

Otro estudio es el de Cristina Morla Chiong Kongfook (2014), con la Tesis: Marketing en medios sociales para una institución de educación superior quien encuentra que se debe explotar al máximo las herramientas tecnológicas en el plan de marketing institucional dentro de lo que es necesario volver a comunicarse de forma diferente con el consumidor, son

nuevas formas de negocio. Es conveniente por lo tanto dejar los viejos moldes y adaptarnos a los nuevos medios para una correcta inversión del marketing institucional

Teóricamente, las comunicaciones integradas de marketing deben coordinar los elementos de la mezcla de promoción y sincronizar la promoción como un esfuerzo unificado, así también la publicidad como una modalidad pagada de comunicación impersonal transmitida por un medio de comunicación masiva, como los comerciales de televisión o anuncios de revistas, debiendo hacer una campaña publicitaria donde se debe diseñar una serie de anuncios y colocarlos en distintos medios para llegar a un mercado objetivo específico. (Pérez & Abreu, 2008)

Y los resultados de la investigación nos muestran respecto al **objetivo específico 3**: Determinar la relación entre la promoción de ventas se relacionan y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017 que los estudiantes egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016 consideran que la promoción de ventas de la Institución de formación profesional SENATI son regulares la mayoría de las veces (78.85%) y que tienen un nivel medio de preferencia de la Institución de formación profesional SENATI (61.3%). Habiéndose demostrado que existe una relación significativa entre la promoción de ventas y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017 donde $r = -0.281$ y $Z_{calculada}$ es $3.6095 > 1.96$ que es la $Z_{critica}$.

Al respecto se tiene una investigación similar que es la de Ceballos Lozano, Arévalo Fajardo sobre plan de marketing para incrementar el número de

estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. Colombia. Quien encontró que en el Centro Educativo La Sabiduría no hay solidez estratégica en promoción de ventas, por lo que es necesario que el Centro Educativo La Sabiduría elabore como parte de sus estrategias de marketing promociones de ventas para de esta manera encontrar el nivel de competir con otros centros educativos tanto estatales como privados.

Teóricamente, una promoción de ventas consiste en alicientes directos que otorgan valor agregado o algún otro incentivo a los compradores para que participen en un intercambio y una estrategia de empuje como un Intento de motivar al intermediario para que hagan llegar el producto a sus clientes. (Thomas, 1978)

CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que existe una significativa relación entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo 2017, esto en función a los resultados obtenidos en el aspecto estadístico; donde se halló que: ($r = -0.479$ y $Z_{calculada}$ es $3.9462 > 1.96$ que es la $Z_{crítica}$). es decir, los estudiantes egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016 consideran que las estrategias de marketing de la Institución de formación profesional SENATI son medianamente atractivas y que en la mayoría de las veces conllevan a decidir su preferencia por instituciones de educación superior tanto entre institutos y universidades que desarrollan actividad educacional en la zona con un 59.1% de aceptación, sin embargo se orientan a preferir la Institución de formación profesional SENATI con un 61.3%; es decir, que las estrategias utilizadas no generan convencimiento es decir que las estrategias si se tienen que trabajar de forma adecuada..
2. Se ha determinado la relación entre estrategias de atracción y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017; los resultados estadísticos encontrados fueron: ($r = -0.428$ y $Z_{calculada}$ es $3.8329 > 1.96$ que es la $Z_{crítica}$). lo cual indica que los estudiantes egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016 si tienen expectativas respecto a cómo atraerlos hacia la institución como lo generan otras instituciones del sector; consideran que las estrategias de atracción de la Institución de formación profesional SENATI son regulares la mayoría de las veces orientados a un resultado de preferencia de 60.60%.

3. Los resultados obtenidos en la demostración de la hipótesis alterna 2, conllevan a establecer que existe una significativa relación entre comunicaciones integradas de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017. Esto en función a los resultados estadísticos que no demuestran que ($r= 0.486$ y $Z_{calculada}$ es $3.9636 > 1.96$ que es la $Z_{crítica}$). basados en estos resultados obtenidos se establece que los estudiantes egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016, si tienen expectativas respecto a las comunicaciones para enterarse de las ofertas por parte de instituciones de formación superior, y esto se demuestra por lo que se obtiene como respuesta porcentual de un 54.7%.

4. Los resultados obtenidos en la demostración de la hipótesis alterna 3, se demuestra que existe una significativa relación entre la promoción de ventas; y esto en función a las estadísticas que se obtuvieron y donde se tiene que: ($r= -0.281$ y $Z_{calculada}$ es $3.6095 > 1.96$ que es la $Z_{crítica}$). en función a este resultado podríamos establecer que los estudiantes egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016, generan expectativas respecto a la promoción de las carreras a ofertar por las diferentes instituciones de formación superior, y esto se puede observar basado en los resultados que la preferencia hacia la Institución de formación profesional SENATI está en relación de un 78.85% que decidió su preferencia.

RECOMENDACIONES

- a. Basado en los resultados de la investigación es necesario plantear la aplicación de estrategias de marketing orientados a incrementar el nivel de preferencias hacia la institución SENATI y a sus diferentes carreras tecnológicas que se ofertan; estas estrategias deben de determinarse previa a un análisis de las necesidades del ámbito laboral para la provincia de Satipo y otras provincias aledañas.

Las estrategias deben de orientarse a generar expectativas y garantizar el cumplimiento de lo ofertado para el desarrollo de los estudios en la institución; muchas veces se piensa que esto está en función al precio, sin embargo, muchas experiencias de la institución en otras partes del país demuestran que es más la preferencia de los jóvenes, por la referencia del posicionamiento de marca y prestigio de la institución, por ello se recomienda desarrollar estrategias donde no se establezca la baja de los precios.

- b. Existen infinidad de estrategias de atracción comenzando con el aspecto de infraestructura, plana docente, curricula, facilidad de desarrollo de prácticas, manejo de tecnología adecuada para los trámites documentales y de prestaciones académicas diversas. También deben de fomentarse las actividades a desarrollar y deben de ser no necesariamente de exclusividad las actividades académicas sino las actividades sociales, deportivas y culturales, esto siempre genera atracción en los jóvenes.
- c. Muchas instituciones se orientan a desarrollar solo difusión de sus ofertas en función a la utilización de la publicidad ATL, sin embargo en estos tiempos con el nivel de desarrollo de la tecnología, es usual y ya de necesidad el uso

de la publicidad BTL, quiere decir que se deben de orientarse al uso del Social Media y de los aspectos tecnológicos que cada vez están muy cerca de los segmentos de jóvenes como son las redes sociales, las aplicaciones móviles y otros. Es más, estos medios resultan más cómodos en relación a la inversión que se debe desarrollar y tiene cada día más aceptación en los jóvenes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arregui, P. (1993). Empleo, ingresos y ocupaciones de los profesionales técnicos en el Perú. Lima - Perú: GRADE.
- Balarezo, L. (2004). Plan de marketing para el lanzamiento de la maestría en ingeniería y gestión de operaciones. Para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas en la Universidad de Piura. Piura – Perú.
- Brooks, R. (2002). Edinburgh, Exeter, East London.
- Bustos, H. (2000). Modelo “Bucket, Business Education”.
- Cabrera, E. (2004). Estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para fidelizar a los clientes de servicios médicos. Trujillo.: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Casado, A. (2012). Introducción al marketing: en línea:.
- Díaz, G., Loaiza, N., & Zambrano, L. (2009). Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa. Para optar al título de Comunicador (a) Social, énfasis: organizacional en la. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá - Colombia.
- Díaz, J. (2008). Educación superior en el Perú: Tendencias de la demanda y la oferta. Lima - Perú.
- Díaz, J. (2010). Educación superior en el Perú: tendencias de la demanmda y la oferta. Lima - Perú: GRADE.
- Grande, E., & Abascal, E. (1996). Fundamentos y técnicas de investigación comercial y marketing. Madrid: ESIC.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Mc. Graw Hill.

Herrera, J. (2008). Plan de marketing estratégico de IPAE. Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad Ricardo Palma. Lima - Perú.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing-de-contenidos-by-outbrain/10-estadisticas-que-haran-creer-en-el-marketing-de-contenidos-hasta-a-los-mas-ateos>. (2012). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing-de-contenidos-by-outbrain/10-estadisticas-que-haran-creer-en-el-marketing-de-contenidos-hasta-a-los-mas-ateos>.

Ipsos. (2016). Perfil del adolescente y joven. Lima - Perú.

Kotler, P. (2002). La satisfacción del cliente.

Kotler, P. (2004). Marketing para turismo. Madrid: Prentice.

Matos, N. (2010). ¿Qué son los alumnos? ¿Clientes o productos de las instituciones educativas? Lima - Perú: Revista Actualidad.

Meregildo, G., & Santos, O. (2014). Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014. Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo – Perú.

NFER. (1998). An investigation of the Factors Affecting a Decision Whether or Not.

Orozco, L. (2009). Variables que inciden en la elección de la carrera y casa de estudios. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Pearson. (2008). Fundamentos del marketing. USA.

Pérez, R., & Abreu, J. (2008). Diseño de un modelo de publicidad de los servicios educativos que ofrece El Centro de Estudios Universitarios. Para Daena: Revista Internacional de Buena Conciencia. México D.F. – México.

- Ramirez, T. (1999). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas.
- Rivera, J. (2013). *Propuesta de Marketing de Promoción y difusión de los servicios y recursos de información del Centro de Documentación Regional "Juan Bautista Vázquez" de la Universidad de Cuenca. Previa a la obtención del Título de Licenciatura. en análisis de la información en la Universidad de Cuenca. Cuenca - Ecuador.*
- Sabino, C. (2007). *El proceso de investigación*. Caracas: PANAPO.
- Sánchez, & Reyes. (2002). *Metodología y diseños en la investigación científica*. . Lima - Perú: Universitaria.
- SENATI. (1961). *Ley de creación del Servicio Nacional de Aprendizaje y Trabajo Industrial*. Lima - Perú.
- Sierra, B. (1985). *Técnicas de investigación social*. España: Paraninfo.
- Solis, J. (2004). *El manejo del marketing en el servicio educativo en la organización educativa continental, para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Lima – Perú.
- Svenssos, L. (2007). "Social value of public information". *American Economic Review*.
- The American Marketing Association Releases New De. (2007). *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*. USA.
- Thomas, D. (1978). *Strategy is different in service businesses*. EE.UU.: Harvard Business Review.
- Whitehead, J., Raffan, J., & Deaney, R. (2006). *University Choic: What Influences the Decisions of Academicalle Successfull*. University of Cambridg.

ANEXOS

Anexo 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA															
<p>Problema General ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cómo las Estrategias de atracción se relacionan con el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017? ¿Cómo las Comunicaciones integradas de marketing se relacionan con el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017? ¿Cómo la Promoción de ventas se relacionan con el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la relación entre estrategias de atracción y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017 Determinar la relación entre comunicaciones integradas de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017 Determinar la relación entre la promoción de ventas y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017</p>	<p>Hipótesis General Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017</p> <p>Objetivos Específicos Existe una relación significativa entre estrategias de atracción y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017 Existe una relación significativa entre comunicaciones integradas de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017 Existe una relación significativa entre la promoción de ventas y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017</p>	<p>VARIABLE 1 ESTRATEGIAS DE MARKETING</p> <p>Dimensiones: Estrategias de atracción Comunicaciones integradas de marketing Promoción de ventas</p> <p>VARIABLE 2 NIVEL DE PREFERENCIAS</p> <p>Dimensiones: Valores positivos Valores negativos</p>	<p>Métodos El método general es el método científico.</p> <p>Tipo de Investigación El tipo de investigación es básica Nivel de Investigación El nivel es correlacional Diseño a utilizar en el estudio El diseño es descriptivo, no experimental y de corte transversal Esquemáticamente es expresada de esta forma Dónde:</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td></td> <td></td> <td>OV1</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td> </td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>∩</td> <td>r</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td> </td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>OV2</td> </tr> </table> <p>M= Muestra: OV1 = Primera variable OV2 = Segunda Variable r = Correlación entre la variable 1 y la variable 2</p> <p>Población En este caso la población de la ciudad de Satipo es de 36.307, de donde los jóvenes de 16 a 23 años corresponden al 30%, es decir 10 892.</p> <p>Muestra La muestra se considera por conveniencia en 295 jóvenes.</p> <p>Técnicas de recolección de datos La técnica será la encuesta Instrumentos de recolección de datos El instrumento el cuestionario</p>			OV1				M	∩	r						OV2
		OV1																	
M	∩	r																	
		OV2																	

ENCUESTA

Esta encuesta para uso exclusivo de la investigación titulada: LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION CON EL NIVEL DE PREFERENCIAS DE LA INSTITUCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL SENATI – SATIPO, 2017.

Le pedimos que marque la alternativa que considere correcta sin demora. (x) (+)
La encuesta es anónima no ponga su nombre ni firme esta encuesta.

I PARTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nº	ÍTEMS	SE PERCIBE LA ESTRATEGIA				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN						
1	SENATI – Satipo, realiza campañas publicitarias en el ámbito donde usted vive.					
2	SENATI – Satipo, hace clara y precisa la promoción del servicio.					
3	En la promoción se explica las bondades de cada una de las carreras que se dictan en SENATI – Satipo.					
4	Se hace la promoción teniendo en cuenta la carrera y el lugar de demanda.					
5	SENATI – Satipo, hace la difusión de todas las carreras con el mismo esfuerzo.					
6	Se identifica fácilmente las carreras de SENATI – Satipo.					
7	Se identifica a qué tipo de servicios se dedica SENATI – Satipo.					
8	Es fácil identificar el logotipo de la institución.					
9	SENATI – Satipo satisface las necesidades de los clientes que obtienen el servicio.					
10	El precio por el servicio que brinda SENATI – Satipo, es justo para los usuarios.					
11	Se promocionan diversos tipos de descuentos.					
12	Para la publicidad del servicio que SENATI Satipo brinda, se utiliza diferentes medios para informar.					
13	Es común el uso de los medios que se usa (canales de televisión, emisoras de radio, etc.)					
COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING						
14	Se utiliza diferentes medios de publicidad (medios escritos, visuales, virtuales)					
15	Se realizan campañas publicitarias					
16	Se tiene representantes de SENATI – Satipo, que ofrecen el servicio personalmente.					
17	Usted recibe información y es convencido a vincularse con SENATI - Satipo por medio de la publicidad de la filial o directamente de SENATI - Lima.					
PROMOCIÓN DE VENTAS						
18	Usted tiene posibilidades de generar su relación con SENATI – Satipo, por medio del uso de aplicaciones virtuales					

II PARTE: NIVEL DE PREFERENCIAS

N°	ÍTEMS	SON RAZONES PARA ESTUDIAR EN ESTA INSTITUCIÓN				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
VALORES POSITIVOS						
1	Existe presión a los alumnos para cumplir con las metas de estudio.					
2	En el instituto SENATI - Satipo el ambiente es competitivo.					
3	En SENATI – Satipo, la atención es preferencial.					
4	Después de egresar de las aulas de SENATI – Satipo, será fácil encontrar trabajo					
5	En SENATI – Satipo, se percibe bastante exigencia hacia el logro de las competencias de los estudiantes.					
6	Los egresados de la institución, pueden optar por mejores trabajos.					
7	Estudiar en SENATI - Satipo es un reto.					
VALORES NEGATIVOS						
8	La institución no es exclusiva en ofrecer los servicios.					
9	En general en esta institución la política no es un factor importante de la formación.					
10	Las clases en esta institución no es afectada por paros ni huelgas.					

GRACIAS POR SU APOYO

ANEXO 03

CONSIDERACIONES ÈTICAS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Centeno Obregón Irma Mary, identificada con DNI N° 43014477 y Méndez Peralta Trasey Romina identificada con DNI N° 46147791 egresadas de la Facultad de Ciencias administrativas y contables, con la tesis titulada: Las Estrategias de Marketing y su relación con el nivel de preferencias de la Institución de Formación Profesional SENATI – Satipo, 2017

Declaramos bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría.

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

La tesis no ha sido autoplagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Peruana Los Andes

Huancayo, agosto del 2017

Br. Centeno Obregón Irma Mary
DNI N° 43014477

Br. Méndez Peralta Trasey Romina
DNI N° 46147791

ANEXO 04 CONFIABILIDAD

PRIMERA VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING PASO 1

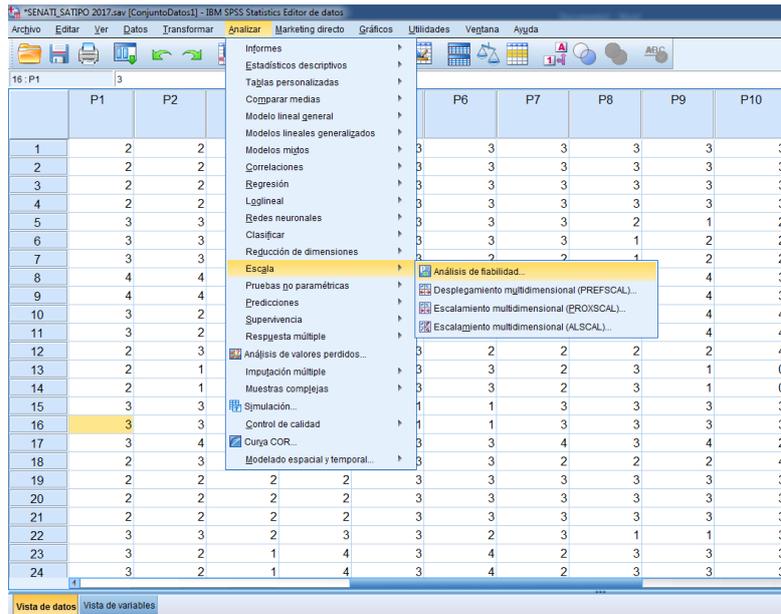
The screenshot shows the SPSS Statistics Editor interface. The main window displays a data matrix with 17 rows and 18 columns. The columns are labeled 'PREGUN TA1' through 'PREGUN TA18'. The rows contain numerical data points. A dialog box titled 'Análisis de fiabilidad' (Reliability Analysis) is open in the foreground. It shows a list of elements on the left, including 'P1' through 'P9', and a list of variables on the right, including 'PREGUNTA1' through 'PREGUNTA9'. The 'Modelo' (Model) is set to 'Alfa' (Alpha). The 'Etiqueta de escala' (Scale label) field is empty. The dialog box has buttons for 'Aceptar' (OK), 'Pegar' (Paste), 'Restablecer' (Reset), 'Cancelar' (Cancel), and 'Ayuda' (Help).

PASO
2

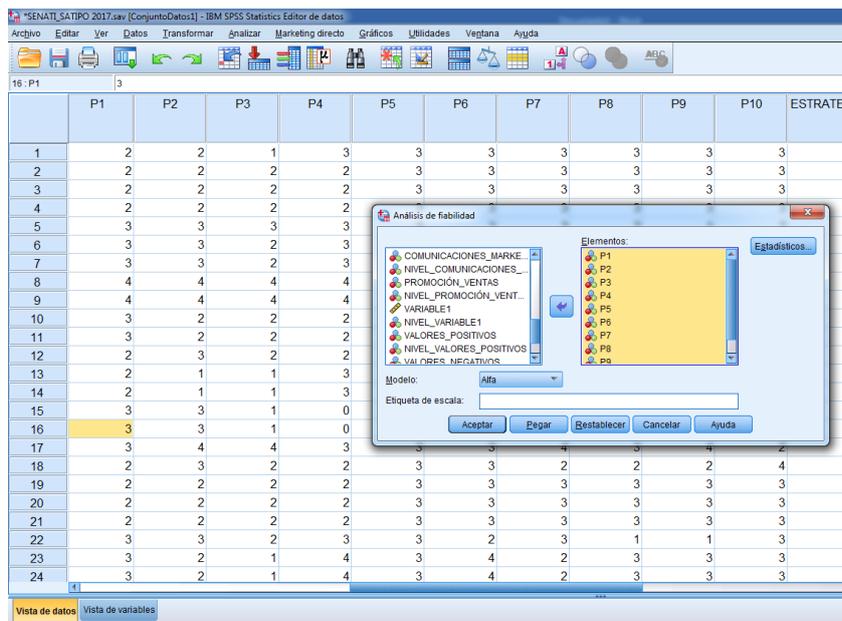
RESULTADO Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	18

SEGUNDA VARIABLE: NIVEL DE PREFERENCIAS PASO 1



PASO 2



RESULTADO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	10

**ANEXO 06
RESULTADOS DE PREGUNTAS**

PREGUNTAS DEL 01 AL 18/ DE LA VARIABLE 1:

ESTRATEGIAS DE MARKETING

PREGUNTA1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	30	21,9	21,9	24,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	4,4	4,4	29,2
	De acuerdo	82	59,9	59,9	89,1
	Muy de acuerdo	15	10,9	10,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

PREGUNTA2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	4	2,9	2,9	5,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	21,2	21,2	26,3
	De acuerdo	82	59,9	59,9	86,1
	Muy de acuerdo	19	13,9	13,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

PREGUNTA3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	8	5,8	5,8	8,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	22,6	22,6	30,7
	De acuerdo	68	49,6	49,6	80,3
	Muy de acuerdo	27	19,7	19,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

PREGUNTA 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	12	8,8	8,8	10,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	27,0	27,0	37,2
	De acuerdo	63	46,0	46,0	83,2
	Muy de acuerdo	23	16,8	16,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

PREGUNTA 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	9	6,6	6,6	8,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	32,8	32,8	40,9
	De acuerdo	64	46,7	46,7	87,6
	Muy de acuerdo	17	12,4	12,4	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

PREGUNTA6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	3	2,2	2,2	4,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	11,7	11,7	16,1
	De acuerdo	105	76,6	76,6	92,7
	Muy de acuerdo	10	7,3	7,3	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

PREGUNTA7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	3	2,2	2,2	3,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	13,1	13,1	16,8
	De acuerdo	89	65,0	65,0	81,8
	Muy de acuerdo	25	18,2	18,2	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

PREGUNTA8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	5,8	5,8	8,0
	De acuerdo	58	42,3	42,3	50,4
	Muy de acuerdo	68	49,6	49,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

PREGUNTA9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	6	4,4	4,4	5,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	29,9	29,9	35,8
	De acuerdo	73	53,3	53,3	89,1
	Muy de acuerdo	15	10,9	10,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

PREGUNTA10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	6,6	6,6	6,6
	En desacuerdo	32	23,4	23,4	29,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	19,7	19,7	49,6
	De acuerdo	56	40,9	40,9	90,5
	Muy de acuerdo	13	9,5	9,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

PREGUNTA11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	44	32,1	32,1	32,1
	En desacuerdo	33	24,1	24,1	56,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	11,7	11,7	67,9
	De acuerdo	40	29,2	29,2	97,1
	Muy de acuerdo	4	2,9	2,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

PREGUNTA12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	16	11,7	11,7	15,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	15,3	15,3	30,7
	De acuerdo	79	57,7	57,7	88,3
	Muy de acuerdo	16	11,7	11,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

PREGUNTA13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5,8	5,8	5,8
	En desacuerdo	3	2,2	2,2	8,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	21,2	21,2	29,2
	De acuerdo	74	54,0	54,0	83,2
	Muy de acuerdo	23	16,8	16,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

PREGUNTA14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	6,6	6,6	6,6
	En desacuerdo	4	2,9	2,9	9,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	19,0	19,0	28,5
	De acuerdo	75	54,7	54,7	83,2
	Muy de acuerdo	23	16,8	16,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

PREGUNTA15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	12	8,8	8,8	10,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	14,6	14,6	24,8
	De acuerdo	87	63,5	63,5	88,3
	Muy de acuerdo	16	11,7	11,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

PREGUNTA16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	7	5,1	5,1	10,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	32,8	32,8	43,1
	De acuerdo	66	48,2	48,2	91,2
	Muy de acuerdo	12	8,8	8,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

PREGUNTA17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	6,6	6,6	6,6
	En desacuerdo	13	9,5	9,5	16,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	21,2	21,2	37,2
	De acuerdo	70	51,1	51,1	88,3
	Muy de acuerdo	16	11,7	11,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

PREGUNTA18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	18	13,1	13,1	16,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	24,1	24,1	40,1
	De acuerdo	75	54,7	54,7	94,9
	Muy de acuerdo	7	5,1	5,1	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

RESULTADOS POR PREGUNTAS
DE LA VARIABLE 2: NIVEL DE PREFERENCIA (10 PREGUNTAS)

P1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	6	4,4	4,4	7,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	32,8	32,8	40,1
	De acuerdo	73	53,3	53,3	93,4
	Muy de acuerdo	9	6,6	6,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

P2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	9	6,6	6,6	10,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	27,7	27,7	38,0
	De acuerdo	72	52,6	52,6	90,5
	Muy de acuerdo	13	9,5	9,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

P3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	27	19,7	19,7	24,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	37,2	37,2	62,0
	De acuerdo	39	28,5	28,5	90,5
	Muy de acuerdo	13	9,5	9,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

P4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	3	2,2	2,2	5,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	38,0	38,0	43,8
	De acuerdo	65	47,4	47,4	91,2
	Muy de acuerdo	12	8,8	8,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

P5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	5	3,6	3,6	5,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	19,0	19,0	24,1
	De acuerdo	95	69,3	69,3	93,4
	Muy de acuerdo	9	6,6	6,6	100,0

Total	137	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

P6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	6	4,4	4,4	5,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	18,2	18,2	24,1
De acuerdo	94	68,6	68,6	92,7
Muy de acuerdo	10	7,3	7,3	100,0
Total	137	100,0	100,0	

P7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	2	1,5	1,5	4,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	28,5	28,5	32,8
De acuerdo	70	51,1	51,1	83,9
Muy de acuerdo	22	16,1	16,1	100,0
Total	137	100,0	100,0	

P8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	4,4	4,4	4,4
En desacuerdo	15	10,9	10,9	15,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	34,3	34,3	49,6
De acuerdo	62	45,3	45,3	94,9
Muy de acuerdo	7	5,1	5,1	100,0
Total	137	100,0	100,0	

P9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	4,4	4,4	4,4
En desacuerdo	20	14,6	14,6	19,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	29,9	29,9	48,9
De acuerdo	55	40,1	40,1	89,1
Muy de acuerdo	15	10,9	10,9	100,0
Total	137	100,0	100,0	

P10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	3,6	3,6	3,6
En desacuerdo	4	2,9	2,9	6,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	21,2	21,2	27,7
De acuerdo	68	49,6	49,6	77,4
Muy de acuerdo	31	22,6	22,6	100,0
Total	137	100,0	100,0	

EVIDENCIAS



APLICANDO LAS ENCUESTAS A LOS ALUMNOS DE LA INSTITUCION DE FORMACION PROFESIONAL SENATI – SATIPO



REALIZANDO LAS RESPECTIVAS ENCUESTAS A LOS ALUMNOS DE LA INSTITUCION DE FORMACION PROFESIONAL SENATI – SATIPO



REALIZANDO LAS RESPECTIVAS ENCUESTAS A LOS ALUMNOS DE LA INSTITUCION DE FORMACION PROFESINAL SENATI – SATIPO



REALIZANDO LAS RESPECTIVAS ENCUESTAS A LOS ALUMNOS DE LA INSTITUCION DE FORMACION PROFESINAL SENATI – SATIPO