

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA
MEJORAR LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DE LA UNTRM-2017**

TESIS

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Autor

Jenny Peralta Centurión

Asesor

Mg. Yajaira Lizeth Carrasco Vega

CHACHAPOYAS - PERÚ

2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA
DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA
MEJORAR LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DE LA UNTRM-2017**

TESIS

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Autor

Jenny Peralta Centurión

Asesor

Mg. Yajaira Lizeth Carrasco Vega

CHACHAPOYAS - PERÚ

2018

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mi padre que desde el cielo me guía, protege y bendice para cumplir mis metas y para mi madre en especial por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad. A mis padres, pero en especial a mi madre por ser un apoyo incondicional en toda mi formación profesional, como de la vida que me ha permitido ser una persona de bien. Quiero agradecer a todos mis maestros por todo el apoyo brindado, por sus enseñanzas, por su tiempo, amistad, y por los conocimientos que me transmitieron día a día para superarme. También quiero agradecer a mi profesora Yajaira por haber sido mi mano derecha y quien me ha guiado contantemente durante la realización de mi tesis y a Pierre por ser una parte importante en mi vida, por haberme apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y amor incondicional.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. Policarpio Chauca Valqui

Rector

Dr. Miguel Ángel Barrena Gurbillon

Vicerrector Académico

Dra. Flor Teresa García Huamán

Vicerrectora de Investigación

JURADO

Dr. River Chávez Santos

Presidente

Lic. Virgilio Chasquibol Calongos

Secretario

Lic. Carlos Franco Rubiños León

Vocal

VISTO BUENO DEL ASESOR

Yo, Yajaira Lizeth Carrasco Vega Mg. en Administración y Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de esta casa superior de estudios, como asesor de tesis “**LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DE LA UNTRM-2017**” elaborado por la Bachiller Jenny Peralta Centurión, considero que cumple con los requisitos de fondo y de forma, por lo que **DOY EL VISTO BUENO** respectivo para su evaluación y sustentación correspondiente.

Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor constancia.

Chachapoyas, junio del 2018

Mg. Yajaira Lizeth Carrasco Vega

ASESOR

CONTENIDO

I. INTRODUCCION.....	1
II. OBJETIVOS.....	2
2.1 Objetivo general.....	2
2.1.1. Objetivos específicos.....	2
III. MARCO TEORICO.....	3
3.1. Antecedentes de la investigación.....	3
3.2. Bases Teórico Científicas.....	8
3.2.1. Estrategia.....	8
3.2.1.1. Estrategia de comunicación.....	9
3.2.1.2. Estrategia de marketing.....	10
3.2.1.3. Marketing.....	10
3.2.1.4. Comunicaciones de marketing.....	10
3.2.1.5. Transición hacia las comunicaciones de marketing integrad (CMI).....	11
3.2.1.6. Clasificación de las comunicaciones de marketing.....	13
3.2.2. Definición de Términos Básicos.....	19
3.2.2.1 ATL (medios tradicionales).....	19
3.2.2.2 BTL (medios alternativos).....	20
3.2.2.3 Merchandising.....	20
3.3. Acerca de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.....	20
3.4. Estrategias de comunicación de marketing educativo.....	22
3.5. Estrategias de comunicación de marketing utilizadas en la UNTRM.....	23
IV. MATERIAL Y METODOS.....	24
4.1. Tipo de estudio y Diseño de investigación.....	24
4.1.2.Diseño de la investigación.....	24
4.2. Población y Muestra en estudio.....	24
4.2.1. Población.....	24

4.2.2. Muestra.....	25
4.2.3. Método, Técnica e Instrumentos de recolección de datos, procedimiento y análisis de datos.....	25
4.2.3.1. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	25
4.2.4. Procedimientos.....	25
4.2.5. Análisis de datos.....	26
V. RESULTADOS.....	27
VIII.CONCLUSIONES.....	42
VIII.RECOMENACIONES.....	44
IX BIBLIORAFIA.....	45
ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1 GÉNERO.....	27
TABLA N°2. EDAD.....	28
TABLA N°3. RECIBE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES.....	29
TABLA N°4. RECIBE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS.....	30
TABLA N°5. RECIBE INFORMACIÓN DE LAS CARRERAS PROFESIONALES A TRAVÉS DE LAS VISITAS A DOMICILIO.....	31
TABLA N°6. LA PROMOCIÓN DE LAS CARRERAS PROFESIONALES MEDIANTE FERIAS DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL.....	32
TABLA N°7. RECIBE INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA UNTRM MEDIANTE CHARLAS INFORMATIVAS.....	33
TABLA N°8. EN CUANTO A LAS RR.PP, MEDIANTE EVENTOS Y CONCURSOS DE CIENCIAS USTED RECIBE INFORMACIÓN.....	34
TABLA N°9. EL MARKETING DIRECTO A TRAVÉS DEL CORREO ELECTRÓNICO LE BRINDA INFORMACIÓN.....	35
TABLA N°10. EL MARKETING DIRECTO A TRAVÉS DE LAS LLAMADAS LE BRINDA INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA UNTRM.....	36
TABLA N°11. NIVEL DE ACCESIBILIDAD A LA PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES DE LA INSTITUCIÓN.....	37
TABLA N°12. CONSIDERA USTED QUE LA PROMOCIÓN DE CARRERAS PROFESIONALES DE LA UNTRM, SE REALIZA DE MANERA CONTINUA.....	38
TABLA N°13. CONSIDERA QUE LA UNTRM LLEGUE A PROMOCIONAR LAS CARRERAS PROFESIONALES QUE OFRECE A LAS ZONAS RURALES.....	39
TABLA N°14. A TRAVÉS DE QUÉ ESTRATEGIA SE ENTERÓ USTED DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA UNTRM.....	40
TABLA N°15 CONOCE LAS CARRERAS PROFESIONALES QUE OFRECE LA UNTRM.....	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁGICO N°1.....	27
GRÁGICO N°2.....	28
GRÁGICO N°3.....	29
GRÁGICO N°4.....	30
GRÁGICO N°5.....	31
GRÁGICO N°6.....	32
GRÁGICO N°7.....	33
GRÁGICO N°8.....	34
GRÁGICO N°9.....	35
GRÁGICO N°10.....	36
GRÁGICO N°11.....	37
GRÁGICO N°12.....	38
GRÁGICO N°13.....	39
GRÁGICO N°14.....	40
GRÁGICO N°15.....	41

RESUMEN

En los últimos diez años, se han diversificado notoriamente las opciones de servicios educativos de nivel superior en el Perú. Hemos sido testigos de la aparición de universidades e institutos con variada oferta educativa, desde el punto de vista académico cuanto del pedagógico y económico. El crecimiento económico de nuestro país ha permitido el acceso a la educación superior a la mayoría de jóvenes peruanos.

La ciudad de Chachapoyas se ha convertido en un polo de desarrollo profesional y la presencia de universidades e instituciones de educación superior se ha visto incrementada en los últimos años convirtiendo al mercado educativo cada vez más competitivo. Así, que estos centros de educación superior invierten grandes esfuerzos físicos y económicos para promocionar sus servicios utilizando entre otros, grandes ferias y exposiciones, abre puertas, paneles publicitarios en las principales avenidas y anuncios en los medios locales y regionales de radio y televisión, tratando de utilizar la mayor cantidad de estrategias de comunicación.

Sin embargo, la sociedad en el Centro Poblado de Tactago Distrito de Cumba, muchos de ellos no conocen que servicios ofrece la universidad en cuanto a las carreras profesionales, mayormente los jóvenes interesados a estudiar o postular se quedan en el intento, otros se mantienen con dudas de poder postular ante el desconocimiento, ya que la UNTRM no llega a este sector a ofrecer sus servicios (carreras profesionales) de educación superior. Lo anterior pone en evidencia que la institución utiliza de manera profusa diferentes medios y herramientas para transmitir información necesaria a su público, sin embargo todas estas estrategias de comunicación son realizadas a nivel urbano, mas no involucran a zonas rurales.

Palabras Claves: estrategias de comunicación, marketing y servicios educativos.

ABSTRACT

In the last ten years, the options for higher level educational services in Peru have been diversified. We have witnessed the emergence of universities and institutes with varied educational offerings, from the academic as well as the pedagogical and economic point of view. The economic growth of our country has access to higher education to the majority of young Peruvians.

The city of Chachapoyas has become a pole of professional development and the presence of universities and institutions of higher education has increased in recent years in the educational market increasingly competitive. Thus, these centers of higher education invest great physical and economic efforts to promote their services, among others, major fairs and exhibitions, open doors, advertising panels on the main avenues and advertisements in local and regional radio and television, which they try to use the most communication strategies.

However, most of the young people interested in the study remain in the attempt, others are left with doubts about being able to apply for ignorance, since the UNTRM does not come to this sector to offer their superior higher education services. The above shows that the use of the tool is a tool for all means and tools to send necessary information to its public, however, all these communication strategies are carried out at the urban level, but do not involve rural areas.

Keywords: communication strategies, marketing and educational services.

I. INTRODUCCION

La UNTRM es una organización educativa pública líder en formación académica, investigación científica, tecnológica y humanista de calidad que contribuya al desarrollo de la sociedad, ofrece a jóvenes la oportunidad de seguir diferentes carreras profesionales.

La variada oferta ha impulsado a que estos centros de educación superior planteen o utilicen una serie de estrategias de comunicación que les permita informar sobre sus servicios, sus ventajas competitivas y finalmente persuadir a los clientes potenciales a inscribirse en estos centros. Estos cambios han ocasionado que la selección de medios también se vea fragmentada, y que cada vez más, las empresas busquen medios alternativos lejos de los medios masivos de comunicación. A través de éstos se suministra información, se atiende a los clientes y se proporciona ayuda a la comunidad. Por ello, es necesaria: “una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, para lograr sus objetivos de comunicación.

De manera directa, a nivel social el trabajo apunta a la promoción de la formación profesional, por lo que es un importante para la sociedad conocer. El problema es ¿Qué estrategias de comunicación de marketing influyen en la mejora de los servicios educativos de la institución?, como objetivo general Proponer mejoras a la estrategia de comunicación de marketing de la UNTRM.

En el estudio realizado se aplicó el tipo de estudio descriptivo, y se desarrolló bajo las condiciones cuantitativas en las técnicas utilizadas. Se realizó una encuesta como técnica y el instrumento aplicado fue un cuestionario, se utilizó la escala de medición de Likert y el cuestionario elaborado con 15 preguntas enfocado hacia los jóvenes de 16 a 22 años de edad del centro poblado de Tactago.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Proponer mejoras a la estrategia de comunicación de marketing de la UNTRM.

2.1.1. Objetivos específicos

- Determinar las estrategias de comunicación de marketing educativo.
- Identificar las estrategias de comunicación de marketing utilizadas en la UNTRM.
- Conocer la percepción de las estrategias de comunicación del Centro Poblado de Tactago.
- Sugerir estrategias de comunicación de marketing que contribuyan a la promoción y difusión de servicios educativos que ofrece la UNTRM en el Centro Poblado de Tactago.

III. MARCO TEORICO

3.1. Antecedentes de la investigación

Catalina Naranjo Hernández (2011) en su tesis Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. (Tesis para Magister en Administración de la Universidad Nacional de Colombia Facultad de Administración Manizales, Colombia).

El presente documento muestra el análisis realizado frente a la administración de las experiencias de los clientes tanto internos como externos en la Universidad Nacional sede Manizales, en el cual se analizaron una serie de factores y variables correspondientes a las experiencias que se generan en cada uno de los procesos de la Institución.

En principio se realizó una revisión conceptual y teórica de temas inherentes al marketing y la gestión de servicios, simultáneamente se estudió la gestión de relaciones con los clientes (CRM), la administración de experiencias de los clientes (CEM) para tener un conocimiento de cómo realizar una estrategia de este tipo, y finalmente se hizo una revisión de los conceptos de comportamiento del consumidor; el cual es necesario al momento de mejorar las experiencias de los clientes pues permite un mejor conocimiento de su forma de pensar y actuar al momento de realizar el proceso de compra.

En esta investigación de tipo descriptiva, se abordaron dos grupos poblacionales de la Universidad Nacional sede Manizales (estudiantes, empleados), con los cuales se aplicó como instrumento una encuesta estructurada que permitió realizar un análisis de las variables como servicio, experiencia, compromiso, comportamiento y lealtad, las cuales permitieron identificar aspectos importantes con respecto al comportamiento de los clientes, sus preferencias, sus experiencias frente a los servicios ofrecidos, y la imagen que tienen de la institución.

Con estos resultados se logró plantear una estrategia basada en el conocimiento, la innovación, la promoción y comunicación de los servicios que permite gestionar las experiencias de los clientes en cada uno de los puntos de contacto, para lograr mayor utilización de los servicios y la fidelización.

José Manuel Solís Hurtado (2004) en su tesis *El Manejo del Marketing en el Servicio Educativo, en la Organización Educativa Continental* (Tesis para optar el Profesional de Ingeniero Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos)

El presente informe titulado *El Manejo del Marketing en el Servicio Educativo; en la Organización Educativa Continental*, permite mostrar un panorama del manejo comercial en centros educativos superiores del sector privado, el cual es aplicable también al sector estatal, con sus características generales y particulares. La importancia del marketing en el conocimiento y selección del segmento apropiado, la calidad académica, los cambios cada vez más rápidos en las necesidades, hábitos y deseos, así como la intervención de la tecnología y otras variables del macro ambiente. Ya hoy en día, una institución privada o estatal tienen que ser más exigentes con la selección de estudiantes, con la calidad de servicio que ofrece y a la vez los estudiantes son cada vez más exigentes en su selección de donde estudiar.

Debemos entender la importancia de la aplicación del Marketing en todo tipo de instituciones y la relación que existe entre los modernos sistemas de comercialización y los centros de educación; tomamos por ejemplo la competencia internacional, grandes y medianas instituciones educativas realizan una serie de estrategias para capturar al mercado educativo peruano. Al entender los principios del marketing, se nos permite trabajar sus diferentes funciones; desde la investigación de mercados hasta el planeamiento, para la satisfacción total de las necesidades de nuestros clientes y el desarrollo cuantitativo y cualitativo de nuestra institución educativa.

A través de las experiencias acumuladas en tres años de trabajo en la Organización Educativa Continental, podemos aportar al sector educativo; un claro contexto del marketing aplicado al sector, desde la investigación de mercados para la posterior elaboración, formulación y hasta la puesta en marcha de un Plan de Marketing, que

conlleva a su vez a tener definida la formulación estratégica, la visión, la misión de la institución, conocer la situación actual, la determinación de objetivos, estrategias, el control de resultados, apoyado por el uso de las herramientas indispensables para lograr la mejor gestión.

También debemos considerar la importancia del Marketing Interno como complemento para lograr el trabajo colaborativo con el área académica, definir claramente el tipo de cliente que manejamos en este sector, el cual se torna en nuestro producto final. En el Marketing del Futuro; hoy, parafraseando un poco, significa que hoy tenemos que sentar las bases del futuro, cada vez más el marketing educativo utiliza lo que nos ofrece la tecnología y lo que el mercado va exigiendo: costos accesibles, clases no presenciales y la utilización del internet como medio de comunicación.

Renzo Alvarado Avanto (2008) en su tesis Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento de colegio en estudio (Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad de la Universidad Católica de Lima).

La presente investigación titulada “Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento”, busca fundamentalmente describir y analizar las estrategias de marketing educativo planteadas por el colegio en estudio y determinar su actual posicionamiento, para así determinar la eficacia de la estrategia de marketing de servicios planteada.

El interés del autor de esta investigación por estudiar el sector educativo, se debe a que si bien muchas empresas comerciales utilizan estrategias de marketing como parte de su gestión habitual, el sector educativo privado aún considera al marketing y sus variables como un tema inhóspito, y generalmente adopta una posición suspicaz frente a él; ya sea porque en dicho rubro se sobreestima la constante afluencia de alumnos, o porque se cuestiona la legitimidad de la aplicación de estrategias comerciales por temor a caer en la banalización de la educación.

Es interesante apreciar cómo algunas instituciones educativas privadas, como en este

caso, utilizan ciertas estrategias de marketing, que hasta hace poco eran de uso exclusivo de empresas y/o servicios puramente comerciales. Asimismo, se considera muy importante desarrollar el tema del posicionamiento desde un ejemplo en concreto, y más aún peruano, para hacer de este concepto abstracto un término más cercano a nuestra realidad y así poder demostrar que la práctica de esta teoría es, indudablemente, provechosa para las empresas de nuestro país y, particularmente, para centros educativos.

Cabrera Purisaca, Elvira Rosa (2004) en su tesis sobre Estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para fidelizar a los clientes de servicios médicos. Se trata de una tesis para obtener el título de licenciada en CC.CC. en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

La autora concluye que las estrategias de comunicación como la publicidad y el marketing directo son herramientas apropiadas y necesarias para la fidelización de clientes de servicios médicos. El marketing directo es por esencia la herramienta fundamental para el desempeño de la función del trabajador de los servicios médicos, por la naturaleza especial del trato individualizado de cada paciente, por lo que debe ser aplicada en toda su extensión.

Las relaciones públicas son estrategias aplicables para la transmisión de la imagen y el posicionamiento de la institución de salud frente a la opinión de los pacientes con los que debe proceder una relación cordial y transparente.

En la prestación de los servicios médicos es posible establecer parámetros y estrategias de fidelización tal como en cualquier actividad económica, en tanto que esta se basa en el valor superior del producto frente a los de la competencia, la sensación de bienestar del cliente y la subjetividad con que este evalúa el servicio recibido. En la presente tesis, la autora concluye que las estrategias de comunicación como el marketing directo, las relaciones públicas, imagen y posicionamiento son herramientas importantes, en cualquier actividad económica, lo cual permite establecer estrategias de fidelización. Este estudio refuerza nuestras variables de investigación.

Rubio Medina, Bertha Rosa y Segura Canchachi, Carmen Rosa (2007), el trabajo Estrategias de comunicación de marketing más usadas por el Centro Peruano Americano “El Cultural” – Piura- Universidad Nacional de Piura para la fidelización de los alumnos habituales y eventuales.

Las autoras concluyen que la emisión de folletería concebida como un producto comunicativo, de marketing interno y externo, constituye la estrategia de comunicación de marketing más empleada por el centro peruano americano “el cultural” – Trujillo. Los encuestados lo prefieren en un (53%). Sin embargo, otras de las estrategias detectadas en el sondeo preliminar refieren que es la imagen de marca, cuyos resultados se expresan en los siguientes niveles: básico (25%), Intermedio (15%), y el avanzado (10%).

La influencia de las estrategias de comunicación de marketing según el cliente habitual, como es el caso de los alumnos del nivel básico, la mayoría (71%), considera a la folletería; en el nivel intermedio consideran a la promoción de venta (70%) y los del nivel avanzado se inclinan por la publicidad (74%).

En el caso de los clientes eventuales del nivel básico consideran a la folletería (33%) como la estrategia de mayor influencia. En el nivel intermedio el (45%) se clina por esta misma estrategia, en tanto que en el nivel avanzado el (78%) tiene preferencia por la promoción de venta.

En conclusión entre las estrategias de comunicación de marketing más usadas por el cultural para fidelizar a los alumnos habituales, la estrategia de atención al cliente es una de las de mayor influencia, con un (80%) de preferencia. En cambio, entre los alumnos eventuales, la estrategia de promoción de ventas es la de mayor influencia, con un (30%).

Cruzalegui Pacheco, Karina Jannett (2002), Estrategias de comunicación de marketing educativo para la fidelización institucional. Se trata de un trabajo de suficiencia profesional para obtener el título de licenciada en Administración de Empresas-Universidad Señor de Sipán.

La autora concluye que una estrategia de comunicación de marketing educativo es un plan coherente y organizado de acciones específicas de comunicación, que se basa en la disponibilidad de recursos y los conocimientos del entorno, con la finalidad de lograr los objetivos institucionales, en sugerir estrategias.

En el sector educativo, la fidelización es posible a través del marketing directo (mailing y telemarketing), porque en forma personalizada y a bajo costo permite brindar a los alumnos y padres de familia información actualizada, absolver sus consultas y ofrecerles nuevos servicios. La promoción de ventas se convierte en una estrategia fundamental con oportunidades valiosas que, a corto plazo, permiten generar incentivos como cursos gratuitos para los alumnos, actividades para padres de familia y descuentos por el pago oportuno de pensiones, generando fidelidad hacia la institución educativa

Concluyo que en esta investigación, el marketing interno está orientado a promover el desarrollo del personal, motivando permanentemente al cliente interno y logrando que se sienta identificado con la institución educativa.

3.2. Bases Teórico Científicas

3.2.1. Estrategia

Estrategia (del latín *strategia* y está del griego *strategos*, que significa general, jefe) es un vocablo de uso militar que se emplea en otras artes, ciencias y técnicas.

Según Billorou (1992) la estrategia en general “es la ciencia y el arte de concebir, posibilitar y, en su caso, ordenar y ejecutar acciones para que ejerzan un previsto y esencial flujo, en paz o en guerra en la consecución de los fines de la política nacional”.

Corey (citado por Dolan, 1995, p.84) es un plan de acción ejecutado en forma de táctica. Se realiza a través de una serie de maniobras relacionadas entre sí que no siempre se planifican de antemano y que pueden representar respuestas a los actos imprevistos de las fuerzas hostiles o incluso amigas.

Después de las definiciones citadas, se concluye que a pesar de su diversidad, en todos los conceptos se hace hincapié sobre el hecho de emplear medios y ejecutar acciones para conseguir fines establecidos previamente.

3.2.1.1. Estrategia de comunicación

Según Billorou (1992) es un “plan coherente que determina hechos y acciones específicas de comunicación que deben ser llevados a cabo para lograr plenamente y de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes”. Esto significa que la estrategia de comunicación que se plantee debe ser de por sí original, como para que se diferencie de por sí como estrategia; independientemente de lo creativo que puedan ser los mensajes mediante los cuales la estrategia de comunicación se materializará.

Para Hoffman & Bateson (2012) la estrategia de comunicación “informa, persuade y les comunica a los mercados meta, incluidos los consumidores, los empleados y los grupos de interés, acerca de los bienes y servicios de la empresa con la finalidad de lograr los objetivos organizacionales”.

Ante lo mencionado, se concluye que la definición más acertada es la que plantea Billorou referente a que una estrategia de comunicación tiene la finalidad de constituirse en el plan que otorgará coherencia y unidad a la comunicación que se realice para una empresa, producto o servicio. Ello se logra dado que la estrategia de comunicación reúne en un solo plan todas las comunicaciones que deben efectuarse, a través de las diversas técnicas de comunicación existentes: publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas, entre otras. En consecuencia, el establecimiento de una correcta y eficiente estrategia de comunicación implica y requiere el adecuado manejo de las distintas técnicas de comunicación que han de ser empleadas en la implementación de la estrategia.

3.2.1.2. Estrategia de marketing

En el centro de toda estrategia empresarial está la estrategia de marketing.

Para Gultinan, Paul & otros (1998) son “planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o servicio dentro de un mercado objetivo”.

Corey (citado por Dolan, 1995) piensa que “es necesario investigar varias áreas analíticas al planificar, organizar y ejecutar una estrategia de marketing eficaz, desde la planificación del producto y los precios hasta la selección del mercado y de la distribución”.

3.2.1.3. Marketing

Según Kotler (1996) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

De acuerdo con Lambin (1991), el marketing es “un sistema de pensamiento y un sistema de acción”. No es suficiente ofrecer un producto o servicio, es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente al grupo que se dirige y estimular la demanda a través de acciones promocionales apropiadas.

3.2.1.4. Comunicaciones de marketing

Billorou (1992) afirma:

Las comunicaciones de marketing “son todas las técnicas que permiten a las empresas emitir mensajes a una audiencia real o potencialmente interesada en ellos, utilizando la más apta para lograr su correcta difusión, recepción, comprensión y actuación”.

Según Lambin (1991) por comunicación de marketing se entiende “el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal”.

Hair, Lamb & Mc Daniel (2002) afirman: La comunicación en marketing constituye un proceso en dos direcciones, donde mercadólogos son al mismo tiempo emisores y receptores de mensajes, como emisores tratan de informar, persuadir y recordar al mercado meta con objeto que adopten cursos de acción compatibles con la necesidad de promover la compra de bienes y servicios; como receptores, prestan atención al mercado meta para desarrollar los mensajes apropiados, adaptar los mensajes existentes y descubrir nuevas oportunidades.

Por tal razón, un gran volumen de las comunicaciones de marketing se dirige a los consumidores como un todo.

3.2.1.5. Transición hacia las comunicaciones de marketing integradas (CMI)

Existe una conciencia creciente de que las compañías gestionan de forma poco eficaz la integración de sus comunicaciones de marketing eligiendo diferentes empresas para cada una de estas.

Según Kotler (1999) se debería “estimar la relación costo - eficacia de cada herramienta y escoger la combinación de las que tengan el máximo impacto sobre la conducta de los clientes”.

Sin comunicaciones efectivas, es probable que los clientes potenciales nunca conozcan la existencia de la misma, lo que ésta puede ofrecerles, la proposición de valor de cada uno de sus productos y/o servicios y la forma de utilizarlos para obtener el mayor provecho (Lovelock & Reynoso, 2004).

Sin embargo, actualmente cada vez más compañías están adoptando el concepto de comunicación de marketing integrada, según esto, “la empresa coordina todos sus canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, coherente y convincente sobre ella misma y sus productos” (Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz, 2004, p.494).

El manejo e integración de todas las comunicaciones de la compañía incluiría asesoramiento sobre todo lo que comunique algo a los consumidores/clientes para que el potencial o existente pueda formarse una opinión acerca de la compañía y sus productos sobre la base de una amplia gama de experiencias.

Hoffman & Bateson (2012) afirman: El uso de más de una herramienta para comunicar el mismo mensaje (hecho conocido como comunicaciones integradas de marketing) o de utilizar cualquier herramienta varias veces incrementa las oportunidades de que los clientes actuales y potenciales se vean expuestos al mensaje, lo asocien con la empresa y lo recuerden.

Asimismo, Kotler (1999, p.158) afirma que “las CMI requieren identificar puntos de contacto donde el cliente puede encontrar a la compañía, sus productos y sus marcas”. Cada contacto transmitirá un mensaje bueno, malo o indiferente.

Se concluye que gracias a la comunicación de marketing integrada se consigue una mayor coherencia comunicativa y un mayor impacto de ventas, ya que se deposita en alguien la responsabilidad de unificar la imagen corporativa que deriva de miles de actividades de comunicación de la empresa.

Así se consigue llegar a una estrategia de comunicación de marketing que transmita a los consumidores cómo la empresa y sus productos pueden ayudarles a solucionar sus problemas.

3.2.1.6. Clasificación de las comunicaciones de marketing

Uso conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, con el fin de lograr los objetivos de la empresa.

a. La publicidad

Para Lambin (1991) es “comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa”.

Forma de comunicación en la que se identifica el patrocinador o la empresa. Es impersonal, en un solo sentido acerca de un producto o una organización. Los medios de comunicación masiva tradicionales como televisión, radio, periódicos, revistas, libros, vallas y carteles publicitarios, correo directo, espectaculares y publicidad en autobuses urbanos y taxis son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores (Hair, Lamb & Mc Daniel 2002).

De acuerdo con Kotler (1999) se define como “herramienta poderosa para desarrollar un conocimiento de la compañía, producto, servicio o idea”.

La publicidad es más eficaz cuando está destinada a un grupo determinado. Anuncios específicos tendrán un mayor impacto. Incluye tomar decisiones sobre misión, mensaje, medios, dinero y estimación. Es decir, presentar creativamente la propuesta de valor y aquí se pone a prueba la habilidad de la agencia publicitaria. Seguido, se debe transmitir el mismo mensaje a través de todos los medios, la ejecución variará de acuerdo con el medio, nuevos requerirán enfoques creativos diferentes. Ahora, en cuanto a la inversión las compañías pueden asumir como un porcentaje

de las ventas realizadas o futuras, o como un porcentaje en que los competidores están invirtiendo en sus avisos. Por otro lado, se debería estimar el índice de persuasión resultante de la exposición a las campañas publicitarias. La mejor estimación sería el impacto de la publicidad sobre las ventas.

Ventajas

- Costo por contacto suele ser muy bajo.
- Alcanza a las masas, pero también es posible enfocarla a pequeños grupos de consumidores potenciales, es decir para un grupo selecto.

Desventajas

- Menos personas pueden estar viendo anuncios.
- Recorte en el tiempo de exposición de los anuncios publicitarios, dejando poco tiempo para asimilar el mensaje.
- Gran número de anuncios causa confusión.
- Mensaje generalizado, en lugar de restringirlo a un grupo objetivo.

b. La promoción de ventas

Según Hair et al, (2002) es una “herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda. Puede enfocarse a los consumidores finales, industriales o empleados de la compañía”. Comprende una amplia gama de incentivos y actualmente, se invierte un alto porcentaje. Estas incluyen expositores en el punto de venta, muestras gratis, concursos, bonificaciones, descuentos, ferias industriales, vacaciones gratuitas, cupones, publicidad especializada y demostraciones.

Para Kotler (1999) la promoción de ventas “influye sobre la conducta, el consumidor se entera, entonces actúa”.

De acuerdo con Lambin (1991) es el “conjunto de estímulos, que de una forma no permanente y a menudo localmente; van a reforzar la acción de la publicidad y/o de la fuerza de ventas, y que son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto específico”.

Ventajas

- Ayuda a mejorar la efectividad de otros ingredientes en especial la publicidad y las ventas personales.

Desventajas

- La promoción del consumo, un aspecto que se contrapone, ya que tiene el efecto de debilitar la preferencia del consumidor por la marca y, por lo tanto, el interés en la misma.
- Los consumidores cada vez esperan encontrar o negociar precios más bajos.
- Percepción creciente de que la mayoría de las marcas son similares, lleva a los consumidores a definir marcas aceptables.

c. Las relaciones públicas

Kotler et al. (2004) aseguran que son “acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar”.

Para Lambin (1991) las relaciones publicas “establecen a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y el público”. Se trata de obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad.

Son la función de marketing que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que le interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Asimismo, contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera. También son útiles para mantener una imagen positiva y para educar al público respecto a las metas y objetivos de la compañía, introducir nuevos productos y ayudar al esfuerzo de ventas (Hair et al., 2002).

Ventaja

- Cultiva una imagen positiva de la empresa.

Desventaja

- Dar con agencias de relaciones públicas que puedan desarrollar ideas creativas y para ello hace falta personas talentosas que den con grandes ideas que susciten interés y reputación para la compañía.

d. Las ventas personales

Kotler et al. (2004) la definen como “presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes”.

Según Hair et al. (2002) la venta personal “implica que dos personas se comunican en una situación de compra, con objeto de influir una en otra. Tanto el comprador como el vendedor tienen objetivos específicos que desean alcanzar”. El primero quizá exija llevar al mínimo el costo o asegurar un producto de calidad, mientras que el vendedor tal vez trate de elevar al máximo los ingresos y ganancias.

Ventaja

- Ideas actuales hacen hincapié en la relación que se desarrolla entre el vendedor y el comprador, las cuales recalcan que el resultado consiste en que ambas partes ganan y se alcanzan los objetivos mutuos. Es decir, no buscan una venta rápida ni aumento temporal, tratan de generar participación y la lealtad al cultivar un vínculo duradero con el cliente.
- El personal de ventas es mucho más eficaz, puede interactuar con el cliente, apreciar su interés, responder a las preguntas y objeciones y cerrar el trato.

Desventaja

- Métodos tradicionales incluyen presentación planeada a uno o más posibles compradores con el propósito de realizar una venta. Frente a frente o por vía telefónica, tratan de persuadir al comprador a fin de que acepte un punto de vista o convencerlo para que realice alguna acción. En esta visión, los objetivos del vendedor se logran a expensas del comprador, lo que crea un resultado en el que uno gana lo que el otro pierde.

Apoyo en la fuerza de ventas

Lambin (1991) afirma que es una “comunicación personal y bilateral (un diálogo), que aporta informaciones a la empresa y que es concebida para incitar al cliente a una acción inmediata”.

Kotler (1999) asegura que “es una de las herramientas de comunicación más costosas, especialmente cuando está fuera de su ámbito, viajando e invirtiendo un tiempo considerable en la búsqueda de clientes potenciales y para mantener satisfechos a los actuales”.

Este recurso requiere la máxima habilidad. Conducirla implica seleccionar, contratar, entrenar, motivar, remunerar y evaluar al personal. El hecho es que los vendedores están mejorando con la mayor autonomía, sin tener al jefe omnipresente constantemente sobre sus espaldas y concentrándose en grupos específicos para aprender más acerca de las necesidades del cliente dentro de una industria y estar en una mejor posición para hacer sugerencias útiles. Cuando más complejo sea el producto o servicio, más necesario es usar al personal de este campo.

e. El marketing directo

De acuerdo con Lambin (1991) son “medios de comunicación muy diferentes, pero a la vez bastante complementarios como salones, ferias y exposiciones, tele- marketing, venta por catálogo (VPC) y ventas en reuniones”.

Contactos directos (por teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet u otros medios) con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con los objetivos de obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes (Kotler et al., 2004).

Para Kotler (1999) como respuesta a los mercados actuales que se van fragmentando en pequeños grupos de minimercados, “están apareciendo medios más especializados llegando más eficientemente a los segmentos y nichos de mercado, y también a los individuos, “segmentos de uno”, como resultado del marketing de la base de datos”.

Compañías poseen derechos de dichas bases que incluyen perfiles de miles de millones de clientes potenciales y existentes dando la posibilidad de seleccionar nombre y reunir a cualquier subgrupo de consumidores que pudiera representar una oportunidad de marketing a las compañías para estar en condiciones de definir mejor sus mercados-objetivo y mejorar sus porcentajes de respuesta.

3.2.2. Definición de Términos Básicos

3.2.2.1. ATL (medios tradicionales): Según Keith Ward (2003).

Publicidad Above The Line, ATL (acrónimo de las iniciales en inglés) o Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia se pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

La denominación «above the line» incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros que pueden incluir menores de edad,

ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias

3.2.2.2. BTL (medios alternativos): Keith Ward (2003). La técnica publicitaria «**below the line**» significa literalmente en castellano: bajo la línea, más conocida por su sigla **BTL**, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

3.2.2.3. Merchandising: Keith Ward (2003). El **merchandising** (término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación -ing, que significa acción), o **micromercadotecnia**, es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

A través de éstos se suministra información, se atiende a los clientes y se proporciona ayuda a la comunidad. Por ello, es necesaria: “una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas para lograr sus objetivos de comunicación” (Kotler y Armstrong, 1996).

3.3. Acerca de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

La UNTRM es una de las universidades públicas de más alto crecimiento de las últimas décadas, nuestro impacto en las personas, en nuestra región y en el Perú es profundo, pues hemos sido desafiantes, caracterizándonos por el impulso a la innovación y al desarrollo. La investigación en la Universidad ha abierto nuevos caminos, impulsando los límites del conocimiento, hecho que ha generado un impacto en las personas. Es una Universidad que aporta conocimientos prácticos hoy en la actualidad como es la “Clonación por bipartición embrionaria”, el nacimiento de los primeros bovinos en el Perú, además de ser una de las primeras universidades licenciada en la región Amazonas y la décimo quinta casa de estudios del país en obtener la autorización de la SUNEDU.

Misión:

La Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas forma profesionales que generen conocimiento científico, tecnológico y humanista de calidad, comprometida con el desarrollo sustentable del país.

Visión:

Ser líder y referente nacional e internacional en formación académica, investigación científica tecnológico y humanista de calidad que contribuya al desarrollo de la sociedad.

Carreras profesionales con las que cuenta la UNTRM-A.

- Antropología
- Arqueología
- Ciencias de la Comunicación
- Derecho y Ciencias Políticas
- Educación Primaria
- Enfermería
- Estomatología
- Medicina Humana
- Psicología
- Ingeniería Agroindustrial
- Ingeniería Agrónoma
- Ingeniería Forestal
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería en Agronegocios
- Ingeniería Zotecnista
- Administración de Empresas
- Administración en Turismo
- Contabilidad
- Economía
- Ingeniería de Sistemas

3.4. Estrategias de comunicación de marketing educativo.

Hoy en día las opciones de servicios educativos de nivel superior en el Perú se han diversificado notoriamente, hemos sido testigos de la aparición de universidades e institutos con variada oferta educativa y el crecimiento económico de nuestro país ha permitido el acceso a la educación superior a la mayoría de jóvenes peruanos. La variada oferta ha impulsado a que estos centros de educación superior planteen o utilicen una serie de estrategias de comunicación de marketing que les permita informar sobre sus servicios, sus ventajas competitivas y finalmente persuadir a los clientes.

- **La publicidad ATL (medios tradicionales):** radio, televisión y prensa para la promoción de los servicios que ofrecen las Universidades en cuanto a las carreras profesionales que llegue de modo masivo la información correcta y oportuna no solo a los jóvenes estudiantes que son la población objetivo sino también a toda la población en general que pueda ver o escuchar los servicios que ofrecen las universidades.
- **La publicidad BTL (medios alternativos):** volantes, afiches, vallas, banners, carteles publicitarios para la promoción de los servicios que ofrecen las Universidades a los jóvenes estudiantes o público potencial.
- **El Marketing directo** mediante correos electrónicos, correo postal (cartas de invitación)
- **Promoción de ventas** como charlas y visitas guiadas, ferias de orientación vocacional, premios y obsequios (merchandising), descuentos (becas, medias becas).
- **Venta personal** como counter y visitas a domicilio, reuniones de ventas como desayunos con autoridades (directores de colegios, alumnado y academias).
- Promoción de los servicios educativos a través de páginas web y redes sociales.
- En cuanto a las Relaciones Publicas, mediante reuniones en noticieros locales, eventos y concursos de ciencias.

3.5. Estrategias de comunicación de marketing utilizadas en la UNTRM.

La UNTRM realiza una serie de actividades en las que aplica estrategias de comunicación de marketing para dirigirse y captar a sus clientes potenciales entre las principales está:

- **ATL (medios tradicionales):** cuentan con una señal local y abierta de radio y televisión para promocionar sus servicios que ofrece de modo masivo, y también el uso de prensa con la que cuenta la Universidad.
- **BTL (medios alternativos):** El uso volantes, afiches, vallas, banners y carteles publicitarios para promocionar los servicios que ofrece.
- Realiza también promoción de ventas a través de descuentos (becas, medias becas), regalos publicitarios, el uso de sus redes sociales, ferias de orientación vocacional
- Por otro lado realizan charlas informativas y visitas guiadas en las instalaciones de la Universidad.
- Y también hacen uso del marketing directo mediante correos electrónicos. Sin embargo todas estas estrategias de comunicación utilizadas en la UNTRM son realizadas a nivel urbano en Chachapoyas, mas no involucran a las zonas rurales.

IV. MATERIAL Y METODOS

4.1. Tipo de estudio y Diseño de investigación:

4.1.1. Tipo de estudio:

Descriptivo: El fin de este estudio es explicar y describir los hechos tal y como se presentan, proponer a su vez soluciones y alternativas a los posibles problemas presentes.

4.1.2. Diseño de la investigación:

La presente investigación tuvo como diseño descriptiva, ya que busco describir, y evaluar la influencia entre las variables de estudio. Teniendo el siguiente esquema:



Donde:

M = Representa la muestra de estudio

O= Información a recoger

4.2. Población y Muestra en estudio:

4.2.1. Población

Según Ñaupas Mejía, Novoa y Villagómez (2013) la población es el conjunto de individuos, personas o instituciones que son motivo de investigación.

La población estará conformada por la sociedad civil jóvenes de 16 a 22 años del Centro Poblado de Tactago, que es el objeto de estudio para identificar si conocen los servicios que ofrece la universidad, por lo que se ha considerado tomar como referencia a 54 personas del Centro Poblado de Tactago distrito de Cumba.

4.2.2. Muestra

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) manifiestan que la muestra es el subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo.

Tomando en cuenta la población que es de 54 personas por lo que no es representativo se tomara el mismo número para la muestra.

4.2.3. Método, Técnica e Instrumentos de recolección de datos, procedimientos y análisis de datos:

4.2.3.1. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:

Se empleó la técnica de la encuesta de campo, ya que permitió identificar las estrategias de comunicación de marketing con mayor impacto a utilizar que tiendan a incrementar la demanda de los servicios educativos que ofrece la UNTRM.

Se empleó el instrumento como es el cuestionario de recolección de datos, para la obtención de la información de las preguntas de estudio estructurado por variables, dimensiones e indicadores según niveles de escala Likert Ordinal, este cuestionario consta de 15 preguntas y los datos fueron recogidos por la propia investigadora de acuerdo a su disponibilidad y accesibilidad.

4.2.4. Procedimientos

Una vez recopilada la información de la encuesta a realizar, se realizó el análisis de datos, lo cual se utilizó técnicas estadísticas apropiadas y el uso del programa estadístico SPSS versión 19.

4.2.5. Análisis de datos

Una vez recopilada la información de la encuesta, se realizó el análisis de los datos, lo cual se utilizaron técnicas y métodos estadísticos para responder a los objetivos planteados en dicha investigación con ayuda del software estadístico Spss versión 19, los métodos estadísticos utilizados fueron:

- **Distribución de frecuencias:** Se representaron tablas de resumen en frecuencias, porcentajes y puntuaciones por filas y columnas donde resumen la información recopilada de los jóvenes estudiantes del centro poblado de Tactago con el fin de proponer algunas estrategias de comunicación de marketing con mayor impacto que tiendan a incrementar la demanda de los servicios educativos que ofrece la UNTRM.
- **Gráficos Estadísticos:** Son representaron graficas de barra, para evaluar el comportamiento gráficamente de la realidad del centro poblado de Tactago mediante la escala de medición de Likert para determinar el conocimiento que tienen de los servicios que ofrece la UNTRM de tal forma proponer o contribuir estrategias de marketing que tiendan a incrementar la demanda de los servicios educativos.

V. RESULTADOS

Tabla N°1

ITEM	Masculino	Femenino	Total
Género	30	24	54
PORCENTAJE	55.60%	44.40%	100%

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Octubre, 2017

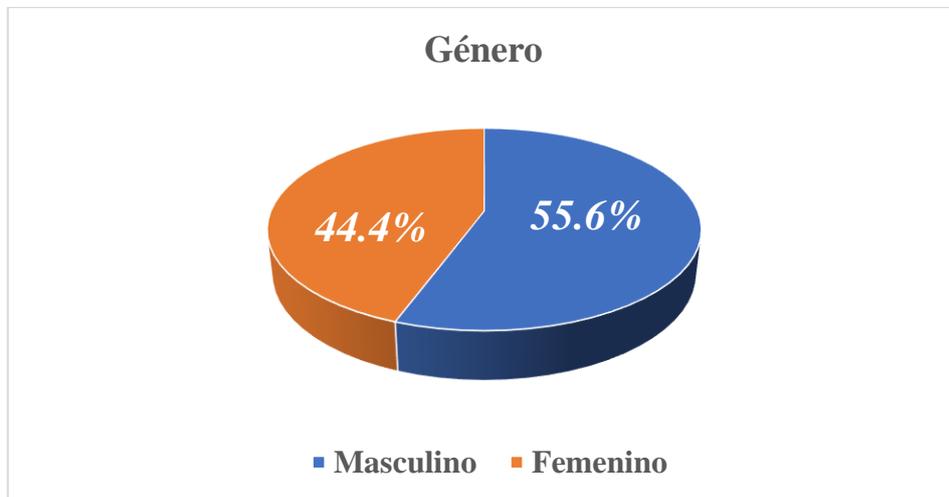


Gráfico 1. Interpretación: De los encuestados el 44.4% corresponde al género femenino y un 56% siendo más preponderante es el género masculino.

Tabla N°2

ITEM	16-18	18-20	20-22	Total
Edad	14	20	20	54
PORCENTAJE	25.9%	37%	37%	100%

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Octubre, 2017.

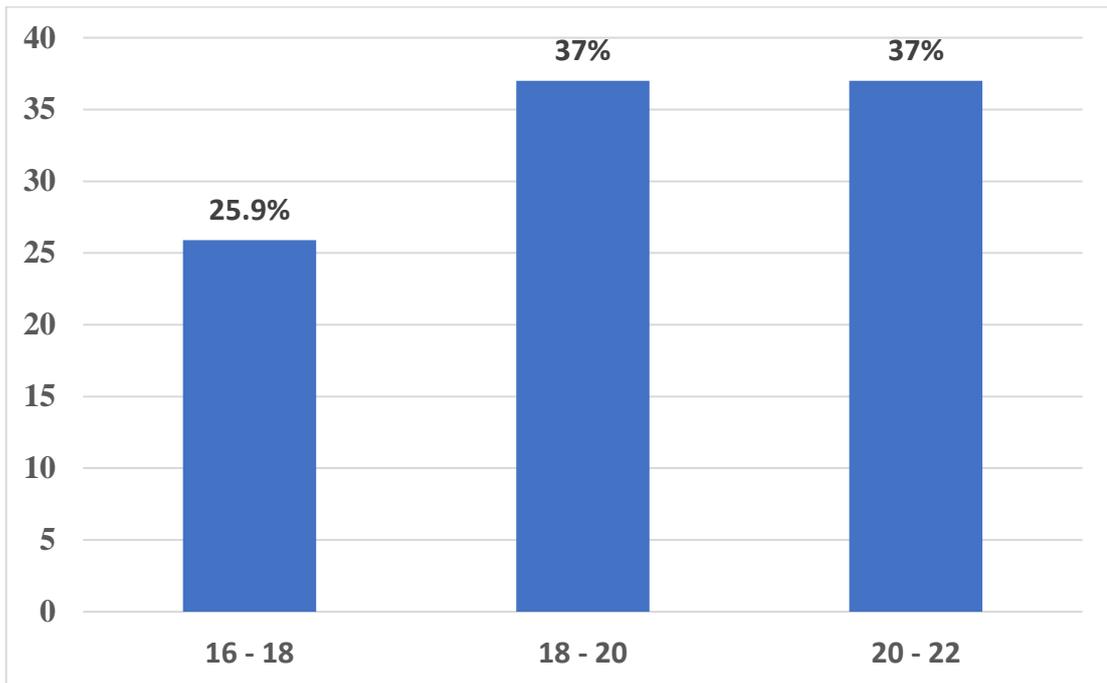


Grafico 2. Interpretación: El 25.9% de los encuestados se ubican entre las edades de 16 a 18 años de edad, un 37% se ubica entre los 18 a 20 años de edad, y con un 37% oscilan entre los 20 a 22 años.

Tabla N°3

ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Usted recibe información clara de los servicios que ofrece la UNTRM de las carreras profesionales a través de los medios de comunicación tradicionales.	54	0	0	0	0	54
PORCENTAJE	100	0	0	0	0	100.00

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Octubre, 2017

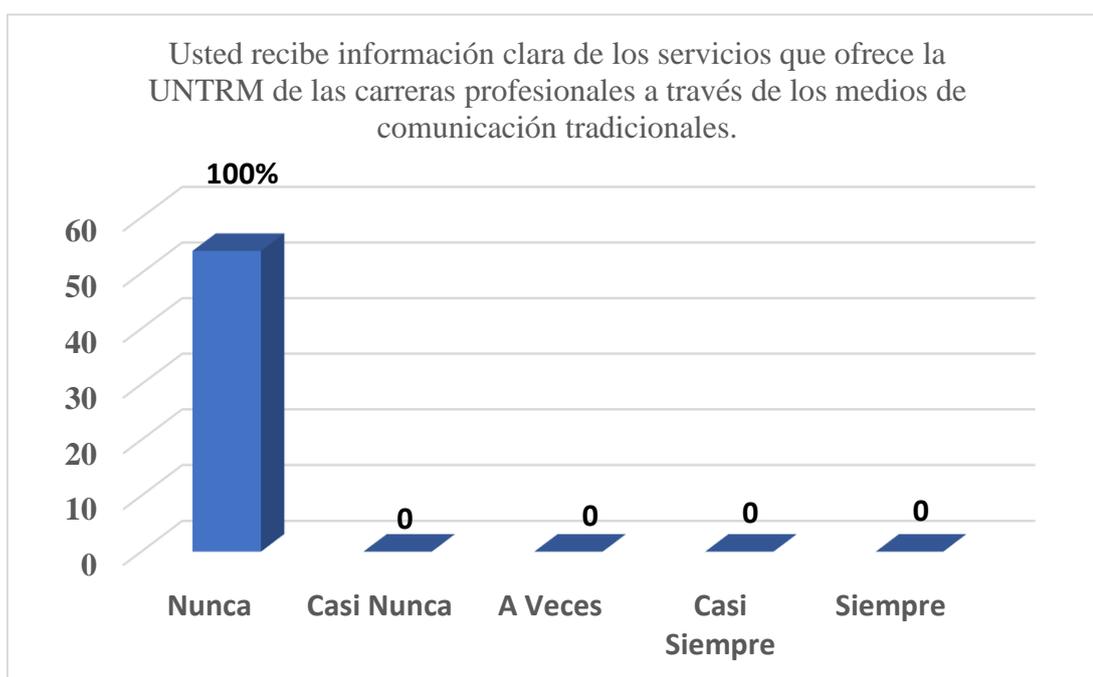


Grafico 3. Interpretación: El 100% de los encuestados nunca logran recibir una información clara de los servicios que ofrece la UNTRM debido a que el Centro Poblado de Tactago no hay una señal abierta de radio y televisión.

Tabla N°4

ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Recibe información de los servicios que ofrece la UNTRM de las carreras profesionales a través de los medios de comunicación alternativos (afiches, vallas, carteles publicitarios, volantes).	36	18	0	0	0	54
PORCENTAJE	66.7	33.3	0	0	0	100.00

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Octubre, 2017

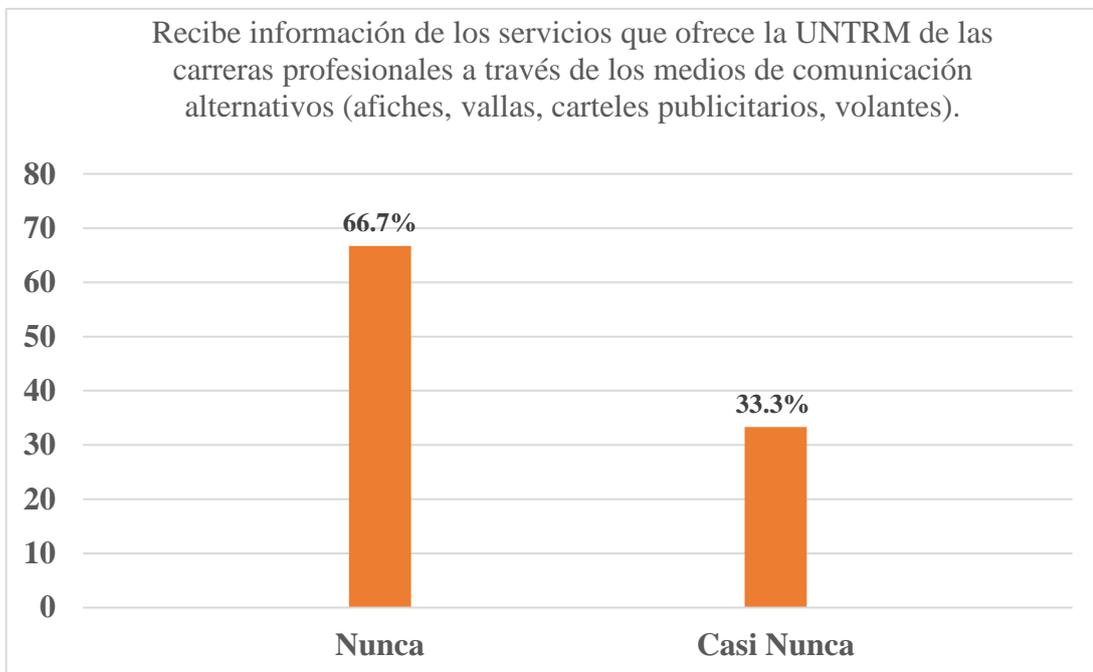


Grafico 4. Interpretación: El 66.7% respondieron que nunca reciben información a través de los medios de comunicación alternativos y el 14.8% de los encuestados respondieron que casi nunca reciben información de los servicios que ofrece la UNTRM de las carreras profesionales a través de los medios de comunicación alternativos.

Tabla N°5

ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Recibe información de los servicios que ofrece la UNTRM de las carreras profesionales a través de las visitas a domicilio.	1	3	6	12	32	54
PORCENTAJE	1.9	5.6	11.1	22.2	59.3	100.00

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Octubre, 2017

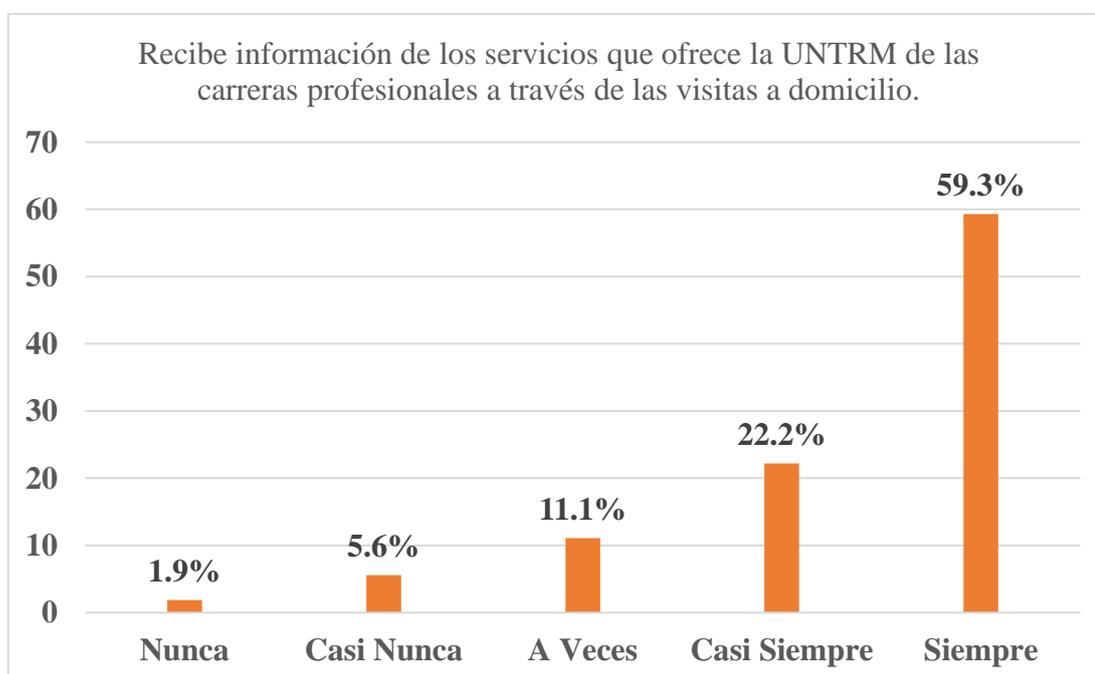


Grafico 5. Interpretación: El 1.9% de los encuestados respondieron que nunca reciben información a través de las visitas a domicilio. El 5.6% respondieron que casi siempre reciben información. El 11.1% respondieron que a veces reciben información de los servicios que ofrece la UNTRM. El 22.2% respondieron que casi siempre reciben información a través de las visitas a domicilio y el 59.3% de los encuestados respondieron que siempre reciben información en sus domicilios de los servicios que ofrece la UNTRM de las carreras profesionales.

Tabla N°6

ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
La promoción que realiza la UNTRM de las carreras profesionales mediante las ferias de orientación vocacional contribuye para decidir a que carrera postular.	2	4	3	14	31	54
PORCENTAJE	3.7	7.4	5.6	25.9	57.4	100.00

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Octubre, 2017

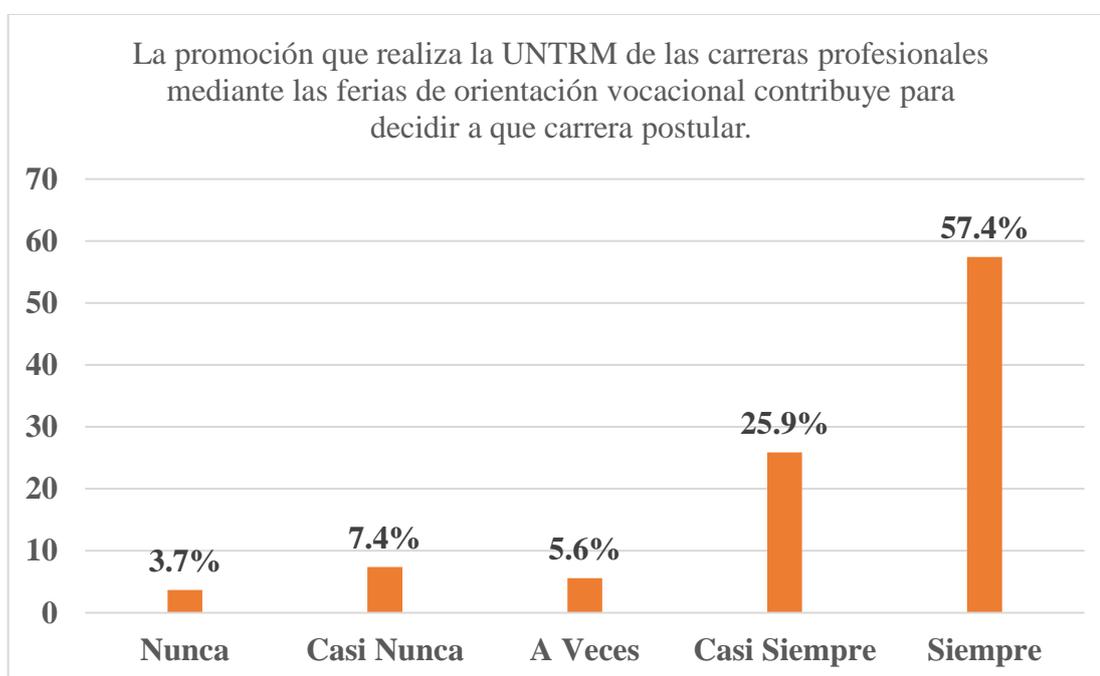


Grafico 6. Interpretación: El 3.7% se refiere que nunca la promoción de las carreras profesionales mediante ferias vocacionales contribuyen para definir a que carrera postular, el 7.4% respondieron que casi nunca las ferias vocacionales contribuyen para decidir a que carrera postular, el 5.6 % respondieron que a veces las ferias vocacionales contribuyen para decidir a que carrera postular, el 25.9% se refiere que casi siempre las ferias vocacionales contribuyen para decidir a que carrera postular y el 57.4% de los encuestados respondieron que siempre la promoción de las carreras profesionales a través de ferias vocacionales contribuyen para decidir que carrera a estudiar.

Tabla N°7

ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Recibe información de los servicios que ofrece la UNTRM de las carreras profesionales, mediante charlas informativas.	0	3	6	16	29	54
PORCENTAJE	0	5.6	11.1	29.6	53.7	100.00

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora Octubre, 2017.

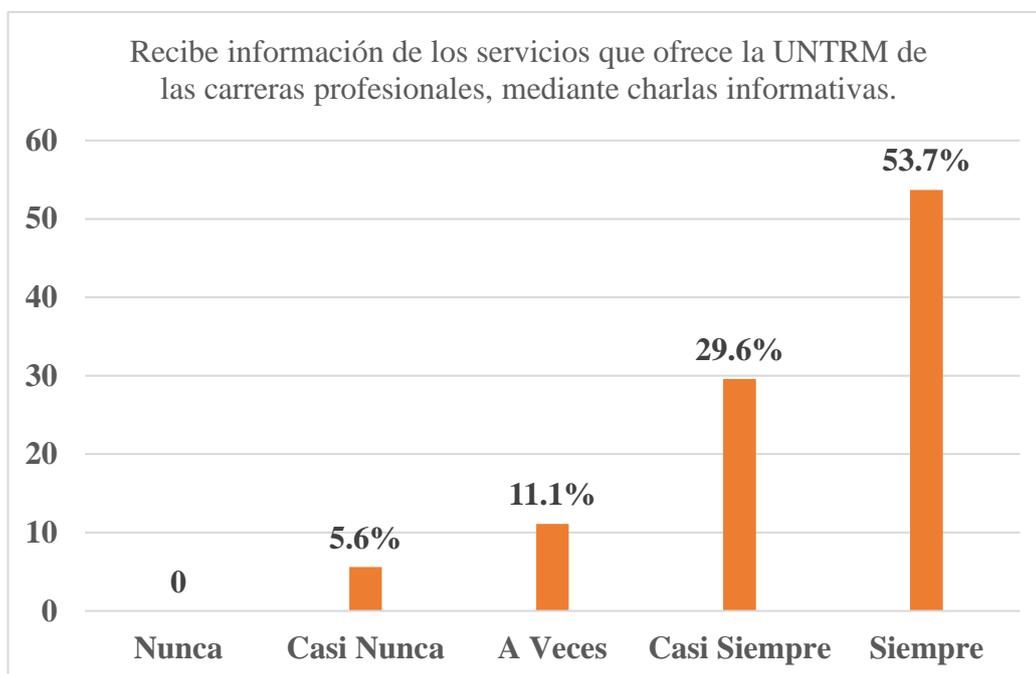


Grafico 7. Interpretación: El 5.6% respondieron que a través de charlas informática casi nunca reciben información, el 11.1% respondieron que a veces les brindan información, el 29.6% respondieron que casi siempre a través de las charlas informativas reciben información adecuada y el 53.7% de los encuestados respondieron que siempre les brindan información adecuada mediante charlas informativas de los servicios que ofrece la UNTRM de las carreras profesionales.

Tabla N°8

F	ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
u	En cuanto a las RR.PP, mediante eventos y concursos de ciencias usted recibe información de los servicios que ofrece la UNTRM de las carreras profesionales.	17	22	8	4	3	54
n		31.5	40.7	14.8	7.4	5.6	100.00
t	PORCENTAJE						

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Octubre, 2017.

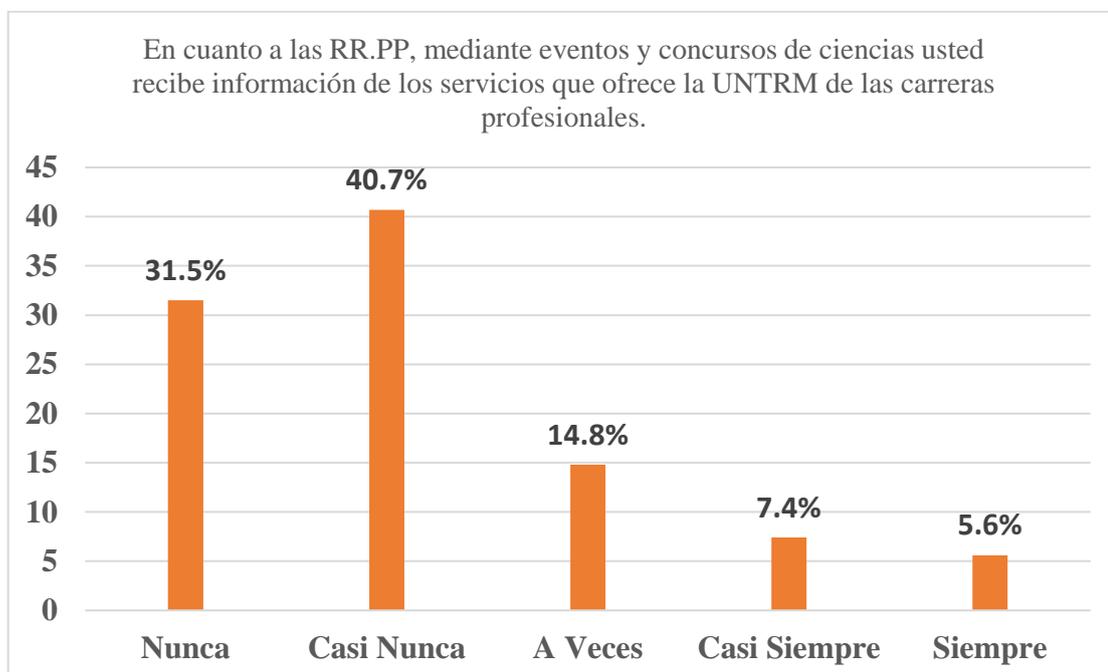


Grafico 8. Interpretación: El 31.5% respondieron que nunca reciben información mediante eventos y concurso de ciencias, el 40.7% casi nunca reciben información de los servicios que ofrece la UNTRM, el 14.8% a veces les brindan información mediante eventos y concursos de ciencias, el 7.4% casi siempre reciben información y el 5.6% respondieron que siempre reciben información de los servicios que ofrece la UNTRM de las carreras profesionales mediante eventos y concursos de ciencias.

Tabla N°9

ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
El marketing directo a través del correo electrónico le brinda información de los servicios que ofrece la UNTRM de las carreras profesionales.	36	10	8	0	0	54
PORCENTAJE	66.7	18.5	14.8	0	0	100.00

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Octubre, 2017.

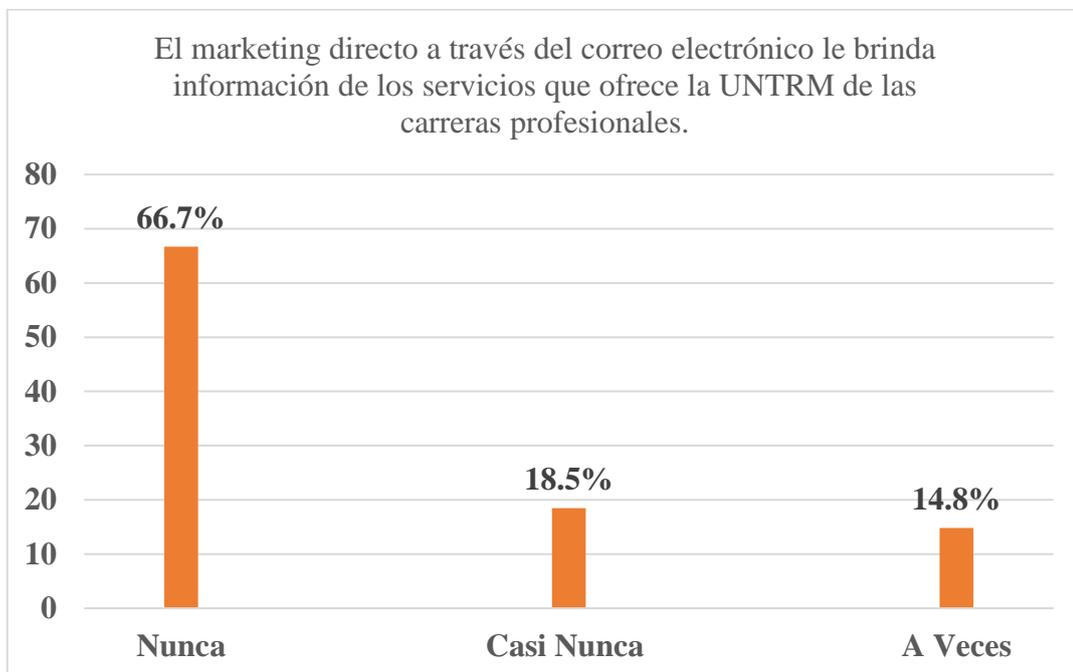


Grafico 9. Interpretación: El 66.7% respondieron que nunca les brindan información a través del correo electrónico, el 18.5% casi nunca reciben información a través del correo electrónico y el 14.8% respondieron que a veces reciben información de los servicios que ofrece la UNTRM a través del correo electrónico.

Tabla N°10

ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
El marketing directo a través de las llamadas le brinda información de los servicios que ofrece la UNTRM de las carreras profesionales.	54	0	0	0	0	54
PORCENTAJE	100	0	0	0	0	100.00

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Octubre, 2017.



Grafico 10. Interpretación: El 100% de los encuestados respondieron que no se brinda este servicio.

Tabla N°11

ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Cuál es su nivel de accesibilidad a la página web y redes sociales de la institución, para que tenga información de los servicios que ofrece la UNTRM de las carreras profesionales.	3	10	16	14	11	54
PORCENTAJE	5.6	18.5	29.6	25.9	20.4	100.00

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Octubre, 2017.

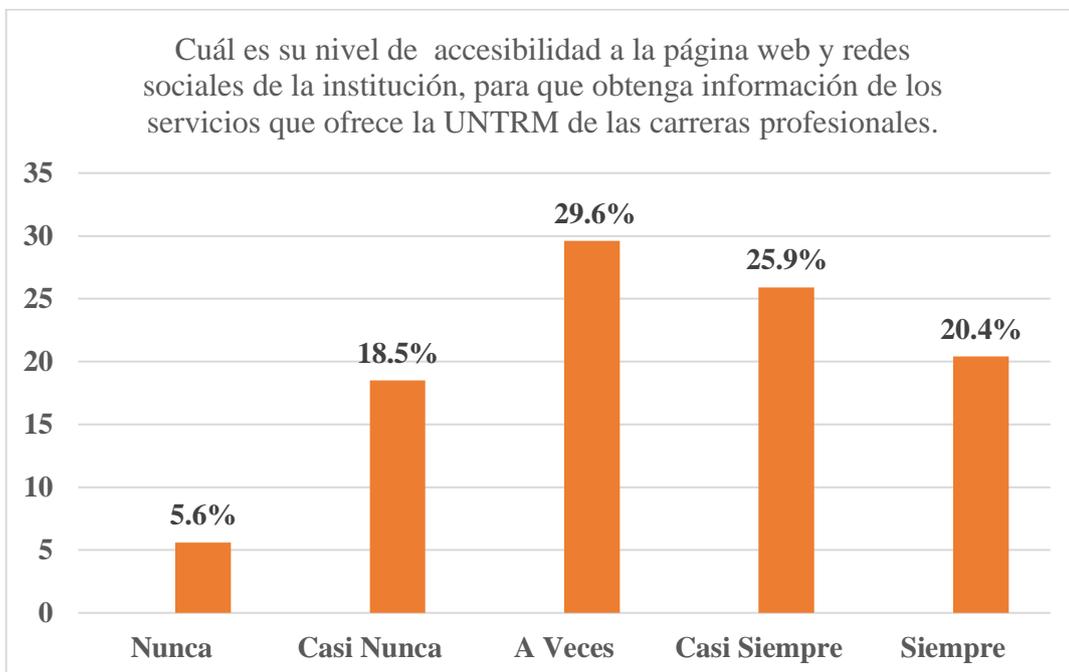


Grafico 11. Interpretación: Un 5.6% refiere que nunca accede a las redes sociales manejadas por la universidad para obtener información clara de los servicios que ofrece la universidad, un 18.5% indica que casi nunca accede a las redes sociales manejadas por la universidad, el 29.6% indica que a veces accede a las redes sociales manejadas por la universidad para obtener información clara de los servicios que ofrece la universidad, 25.9 % indica que a casi siempre accede a las redes sociales manejadas por la universidad y 37% indica que siempre accede a las redes sociales manejadas por la universidad para obtener información de los servicios que ofrece la universidad.

Tabla N°12

ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Considera usted que la promoción de carreras profesionales de la UNTRM, se realiza de manera continua.	9	22	16	7	0	54
PORCENTAJE	16.7	40.7	29.6	13	0	100.00

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Octubre, 2017

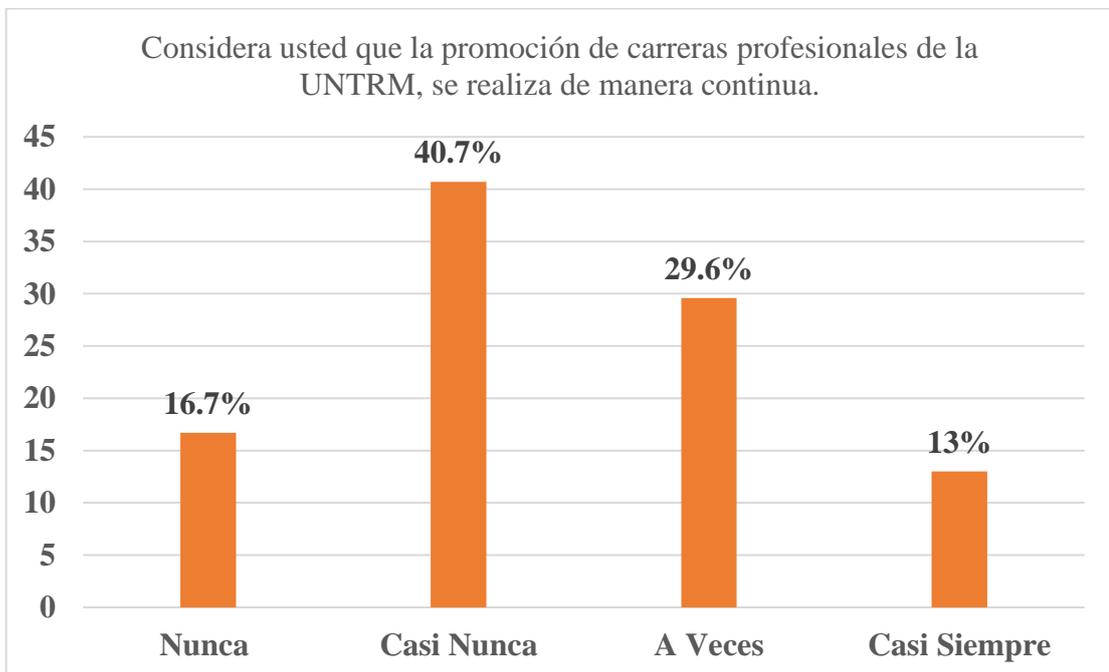


Grafico 12. Interpretación: Un 16.7% indica que nunca se promocionan las carreras profesionales de modo continuo, el 40.7% refiere que casi nunca se da la promoción, el 29.6% indica que a veces la promoción de las carreras se da de modo continuo, y un 13% indica que casi siempre se promocionan los servicios que ofrece la UNTRM en cuanto a sus carreras profesionales.

Tabla N°13

ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Considera que la UNTRM llegue a promocionar las carreras profesionales que ofrece a las zonas rurales.	0	0	0	0	54	54
PORCENTAJE	0	0	0	0	100	100.00

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Octubre, 2017

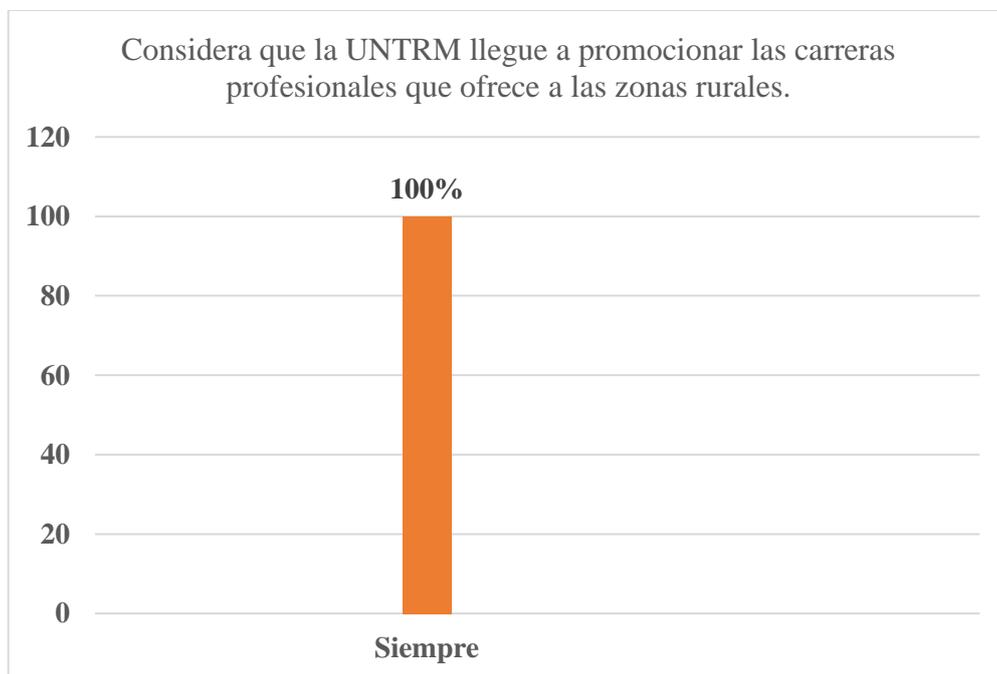


Grafico 13. Interpretación: El 100% de los encuestados respondieron que siempre se debe brindar información adecuada de los servicios que ofrece la UNTRM en cuanto a sus carreras profesionales en las zonas rurales.

Tabla N°14

ITEM	Publicidad	Promoción de Ventas y Venta Personal	Marketing Directo	RR.PP	Total
A través de qué estrategia se enteró usted de los servicios que ofrece la UNTRM de las carreras profesionales.	0	35	19	0	54
PORCENTAJE	0	64.8	35.2	0	100.00

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Octubre, 2017

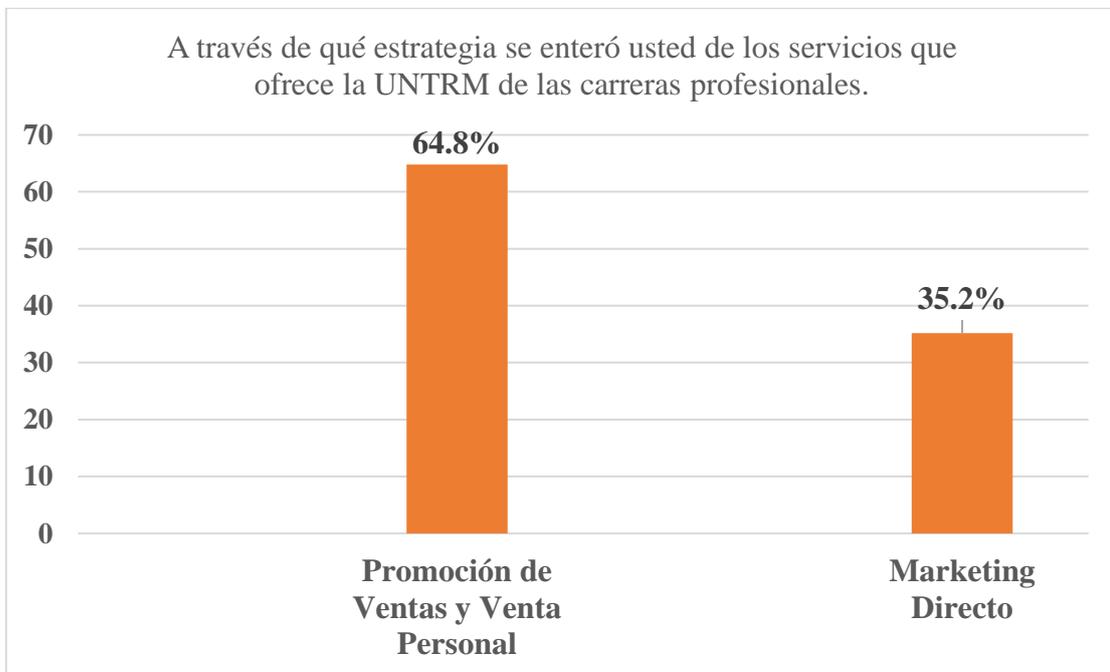


Grafico 14. Interpretación: El 64.8% de los encuestados respondieron que la estrategia o herramienta por la cual se enteran de los servicios que ofrece la UNTRM es a través de la promoción de ventas (Ferias de orientación vocacional, Charlas) y venta Personal (Visitas a domicilio), y el 35.2 % respondieron que la estrategia por la cual se enteran es a través del Marketing Directo como las redes sociales.

Tabla N°15

ITEM	SI	NO	Total
Conoce las carreras profesionales que ofrece la UNTRM.	12	42	54
PORCENTAJE	22.2	77.8	100.00

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Octubre, 2017

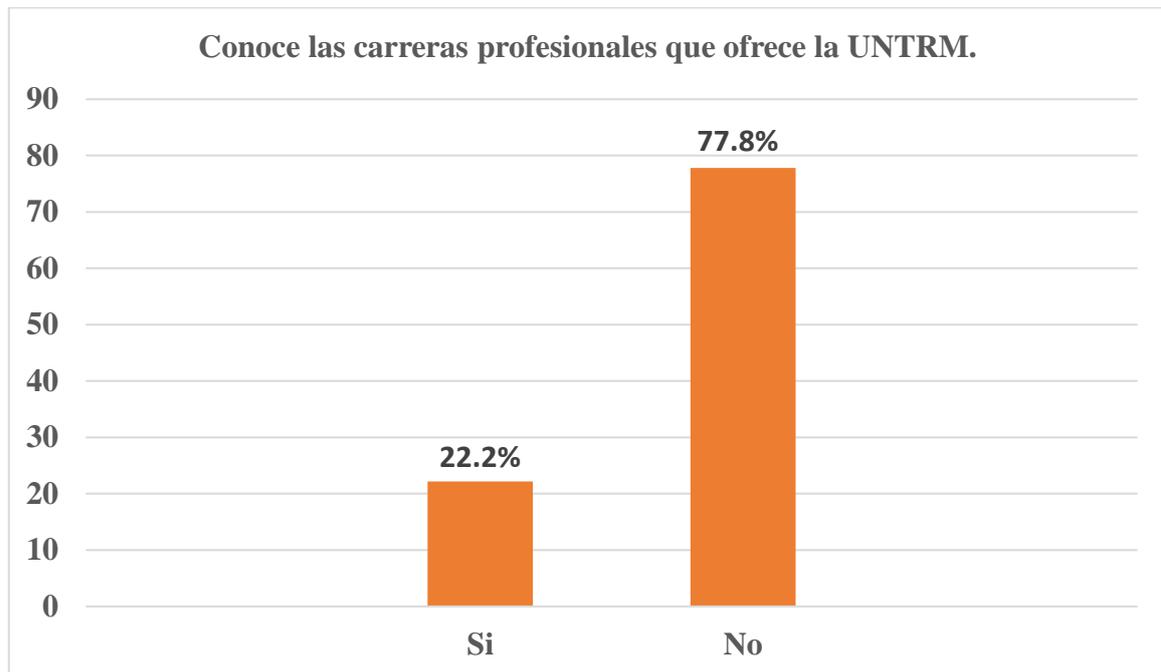


Grafico 15. Interpretación: El 22.2% de los encuestados si conocen algunas de las carreras profesionales que ofrece la UNTRM y el 77.8% de los encuestados no conocen las carreras profesionales que ofrece la UNTRM.

De los 12 encuestados que si conocen algunas de las carreras profesionales, 7 de ellos refieren conocer las siguientes carreras profesionales: Administración de Empresas, Ingeniería Agroindustrial, Enfermería, Ingeniería Civil, Derecho y Ciencias políticas. Asimismo 5 de los encuestados mencionan conocer las siguientes carreras profesionales: Estomatología, Ingeniería de sistemas, contabilidad y Educación Primaria.

VI. CONCLUSIONES

- Se concluye que las estrategias de comunicación de marketing educativo que hoy en día todas las instituciones utilizan, se basan en la publicidad de medios tradicionales como televisión, radio, prensa, medios alternativos como volantes, afiches, vallas, banners, carteles publicitarios, marketing directo mediante correos electrónicos, promoción de ventas como charlas y visitas guiadas, ferias de orientación vocacional, premios y obsequios (merchandising), descuentos (becas, medias becas), venta personal como counter y visitas a domicilio, promoción de los servicios educativos a través de páginas web y redes sociales, en cuanto a las RR.PP, mediante reuniones en noticieros locales, eventos y concursos de ciencias.
- Se concluye que las estrategias de comunicación más utilizadas en la UNTRM son los medios tradicionales, contando con una señal local de radio, televisión, y prensa, medios alternativos promocionando sus servicios mediante carteles volantes y banners, realiza también promoción de ventas a través de descuentos (beca y media beca), regalos publicitarios, redes sociales, ferias de orientación vocacional, charlas, visitas guiadas, y el uso del marketing directo mediante correos electrónicos.
- Se concluye que la sociedad juvenil en el Centro Poblado de Tactago, muchos de ellos no conocen que servicios ofrece la UNTRM, mayormente los jóvenes interesados en estudiar o postular se quedan en el intento, otros se mantienen con dudas de poder postular ante el desconocimiento, ya que la universidad no llega a este sector a ofrecer sus servicios en cuanto a sus carreras profesionales de educación superior. En el centro Poblado de Tactago no existe una señal abierta de radio y televisión, casi nunca llegan afiches, volantes, vallas, banners, ni carteles publicitarios y mucho menos hacen uso del marketing directo como correos electrónicos. Hay acceso al internet, redes sociales pero existe un desinterés por parte de los jóvenes a investigar por una carrera profesional o también algunos de ellos por no conocer bien el manejo de la tecnología, asimismo no intentan investigar.

- Las estrategias que tienen un mayor impacto en los jóvenes estudiantes del centro Poblado de Tactago que van contribuir en el incremento de la demanda o captar un mayor número de estudiantes, son:
 - ✓ **Promoción de ventas** como ferias de orientación vocacional y las charlas informativas realizando reuniones con autoridades de colegios y estudiantes.
 - ✓ **Venta personal** como las visitas a domicilio llegar de casa en casa brindando la información correcta y oportuna de los servicios que ofrece la UNTRM en cuanto a las carreras profesionales de manera directa a los jóvenes interesados en estudiar de 16 a 22 años, incentivando al cliente con concursos, publicidad especializada, capacidad de atención mientras se brinda la información, descuentos (becas y medias becas), en las inscripciones o en el proceso de admisión, premios y obsequios con el fin que queden satisfechos con una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, donde ambos salgan beneficiados estableciendo una relación duradera.

VII. RECOMENDACIONES

- De todas las estrategias de comunicación más utilizadas hoy en día por las instituciones es la publicidad de medios masivos y medios alternativos, sería esencial que las instituciones hagan una combinación eficaz de ambas para promoción y difusión de servicios educativos obteniendo reducción en costos y una mayor audiencia de su público objetivo.
- Las estrategias más utilizadas por la UNTRM son los medios masivos (radio, televisión y prensa), y el uso de medios alternativos (afiches, banners y carteles), pero sería apropiado que la Universidad maneje o implemente más las ventas personales (visitas a domicilio) y promoción de ventas (charlas y ferias de orientación vocacional), para promocionar sus servicios frente a frente o de manera personal con el cliente potencial.
- Promover mayor difusión en las zonas rurales (pueblos), a fin que tengan conocimiento de los servicios educativos que ofrece la UNTRM, y contribuir en el incremento en la demanda de los servicios que ofrece la Universidad, brindando información oportuna lo cual ayudara a determinar la toma de decisión de los jóvenes estudiantes.
- Implementar estrategias de comunicación de Venta personal como las visitas a domicilio y promoción de ventas como charlas informativas y ferias de orientación vocacional de manera eficiente y eficaz, a fin de contribuir al incremento de la demanda de los servicios que ofrece la UNTRM en cuanto a sus diferentes carreras profesionales en las zonas rurales, ya que en gran parte de estas zonas no existe una señal abierta de radio o televisión, es difícil el acceso a internet y el uso del marketing directo. Entonces llegar a ellos de manera directa seria esencial, para involucrar a los jóvenes con esta casa de estudios y así contribuir a la toma decisiones de los posibles postulantes.

VIII. BIBLIOGRAFIA

- Billorou, O. P. (1992). *Las comunicaciones de marketing: publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas, difusión periodística*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Cabrera, E. (2004). *Estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para fidelizar a los clientes de servicios médicos*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Catalina, N. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. Universidad Nacional de Colombia s, Colombia*.
- Coronel, P. (2002). *Estrategias de comunicación que contribuyen a mejorar una imagen institucional*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Cruzalegui, K.(2002). *Estrategias de comunicación de marketing educativo para la fidelización institucional*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- De Bordeje, F. (1981). *Diccionario militar estratégico y político*. Madrid: San Martín.
- Hoffman, K. D., Bateson, J. E. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos 4.A. Ed. México, D.F.: CengageLearning*.
- José, M, S. (2004) *El Manejo del Marketing en el Servicio Educativo, en la Organización Educativa Continental*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P.,Armstrong, G., Cámara, D., Cruz, I. (2004). *Marketing 10.A. Ed.Madrid: Pearson*.
- Lambin, J. J. (1991). *Marketing estratégico 2.A. Ed. Madrid: McGraw-Hill*.
- Lovelock, C., Reynoso, J. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México, D.F.: Pearson.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia 6.A. Ed. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación*.
- Renzo, A. (2008). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para*

Posicionamiento de colegio en estudio. Universidad Católica de Lima.

- Rubio, B., & Segura, C. (2007). *Estrategias de comunicación de marketing más usadas por el Centro Peruano Americano “El Cultural” – Trujillo para la fidelización de los alumnos habituales y eventuales. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.*
- Stanton, Etzel y Walker (2007), *fundamentos de marketing, 13a edición. derechos reservados © 2007 respecto a la decimocuarta edición por McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.*

ANEXOS

