

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**NIVEL DE EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE
SERVICIOS EDUCATIVOS DE TECSUP - TRUJILLO**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA: Br. Patricia Rocío García Calderón

ASESORA: Ms. Karla Luisa Castañeda Gonzales

Trujillo – 2014

DEDICATORIA

A mi Amado DIOS, quien supo guiarme por su buen camino dándome sabiduría, discernimiento e infundiéndome aliento para sobrellevar las diferentes pruebas que como seres humanos enfrentamos.

A mi amada madre Fanny Calderón, por su inagotable amor, incondicional consejería y constante comprensión en cada área de mi vida. Asimismo, por su valentía e imparable lucha en mi formación diaria y por enseñarme a amar y respetar a Dios desde pequeña.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora Karla Castañeda por su apoyo prestado a la dirección de esta tesis, sin sus intervenciones en cuanto a conocimientos este trabajo no hubiera podido llegar a buen puerto. Asimismo, por la persistente motivación que indujo en cada oportunidad y sobre todo por extenderme su ayuda para la conclusión del mismo.

Al Coordinador de Admisión de TECSUP, Enrique Montoya por su colaboración desinteresada, fruto de un concepto de amistad que se formó en un precedente tiempo laboral, lo cual le permitió proporcionar información trascendental para la presente investigación y asimismo nos facilitó el ingreso a las instalaciones de la institución donde pudo llevarse a cabo la misma.

A mi amada madre, Fanny Calderón por ofrecerme una carrera profesional para un mejor futuro y por creer en mi capacidad de superación siempre.

A mi segunda familia, mis queridos amigos Javier Lázaro y Nelly Milla, quienes gracias a su cariño y ánimos brindados me impulsaron a lo largo de este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
RESUMEN Y ABSTRACT.....	v y vi
I. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Antecedentes y justificación.....	7
1.1.1. Antecedentes.....	8
1.1.2. Justificación.....	12
1.2. El problema.....	13
1.2.1. Delimitación del problema.....	14
1.2.2. Enunciado.....	18
1.3. Hipótesis.....	18
1.4. Objetivos.....	18
1.4.1 General.....	18
1.4.2. Específicos.....	19
II. MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL.....	20
III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS.....	35
3.1. Instrumento.....	35
3.2. Procedimientos.....	36
3.2.1 Población muestral.....	36
3.2.2. Muestra.....	37
3.2.3. Variables.....	37
3.2.4. Diseño.....	52
3.2.5. Tratamiento estadístico.....	52
IV. RESULTADOS.....	53
V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN.....	81
VI. CONCLUSIONES.....	93
VII. RECOMENDACIONES.....	94
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
ANEXOS.....	99

RESUMEN

Esta investigación está orientada a la determinación del nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por TECSUP – Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos.

Se empleo la técnica cuali – cuantitativa Los datos fueron recogidos a través de dos instrumentos, una entrevista aplicada al Coordinador de Admisión de Tecsup, Enrique Montoya y una encuesta elaborada mediante la técnica de operacionalización de las variables y que fue aplicada a los estudiantes del Programa de Aptitud Tecnológica PAT y a los de 1er Ciclo de la misma institución, cabe mencionar que esta última se administró de manera virtual a través de correo electrónico.

Finalizada la investigación se obtuvo que la estrategia más utilizada por la institución es la publicidad, pero que el nivel de eficacia en general de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por la institución es bajo, porque sólo un porcentaje mínimo de ellas ayuda a la toma de decisión e impulsa a una acción.

ABSTRACT

This research is aimed at determining the level of effectiveness of marketing communication strategies used by TECSUP - Trujillo to the promotion and dissemination of educational services.

The qualitative technique job - quantitative data were collected through two instruments, an interview applied to the Intake Coordinator Tecsup, Enrique Montoya and a survey conducted by the technique of operationalization of the variables and that was applied to students of the Program Technological Aptitude PAT, and 1st Cycle from the same institution, it is noteworthy that the latter was given virtually via email.

Following the investigation it was found that the most used by the institution strategy is advertising, but that the level of overall effectiveness of the communication strategies of marketing used by the institution is low, because only a small percentage of them making support decision and urges action.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes y justificación

1.1.1. Antecedentes

Realizada la búsqueda en las diferentes bibliotecas especializadas de nuestra localidad y en la sala de tesis de la Universidad Privada Antenor Orrego, se pudo hallar los siguientes trabajos de investigación relacionados con nuestro tema de estudio. Así tenemos:

De 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” – Trujillo para la fidelización de los alumnos habituales y eventuales. Se trata de una tesis para obtener el título de licenciadas en CC.CC. en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

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

inclina por esta misma estrategia, en tanto que en el nivel avanzado el (78%) tiene preferencia por la promoción de venta.

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%).

De 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.

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.

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.

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.

De Ruiz Blas, Jéssica Esmeralda y Saézn del Pino, Danitza Helen (2002), el trabajo Estrategias de comunicación en el marketing de servicios funerarios en la ciudad de Trujillo. Se trata de una tesis para obtener el título de licenciadas en CC.CC. en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Las autoras concluyen que las empresas cuentan con una diversidad de precios y calidades evidenciando que sus servicios están dirigidos a todo tipo de públicos.

Las estrategias más utilizadas son las ventas personales, la publicidad y el merchandising, cuyos objetivos son estimular la demanda para aumentar las ventas; empero, se desperdicia gran parte de su potencialidad porque no son diseñadas profesionalmente; en cuanto a las ventas, existe escasa o nula capacitación de los encargados.

Los familiares de los fallecidos y el público en general eligen una determinada empresa funeraria por la recomendación de algún familiar o amigo, además de tomar en cuenta el precio y las facilidades de pago.

De Coronel Pesantes, Percy Di Renzo (2002), Estrategias de comunicación que contribuyen a mejorar una imagen institucional. Se trata de un trabajo de

suficiencia profesional para obtener el título de licenciado en CC.CC. en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

El autor concluye que el fortalecimiento de la imagen institucional ocurre en tanto las estrategias permiten la transmisión de cualidades, soportes que generan más confianza en sus públicos.

Señala que las estrategias de patrocinio, publicity, mecenazgo, difusión periodística, publicidad institucional, promoción y ventas personales son las necesarias para conseguir el objetivo.

De 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 CC.CC. en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

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.

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.

De Delgado Torres, Catherine (2001), Estrategias de comunicación en el marketing de las pymes de calzado de Trujillo. Se trata de un trabajo de suficiencia profesional 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 de marketing no son aprovechadas en toda su potencialidad por las pymes. eso ocurre, por ejemplo, en el caso de la publicidad, la promoción y las relaciones públicas, que pasan prácticamente inadvertidas porque los empresarios no están sensibilizados sobre la importancia de la creación y diferenciación de marca. el merchandising utilizado en el punto de venta nos despierta el deseo de realizar la compra de manera inmediata.

La investigadora recomienda el empleo de una combinación de estrategias de comunicación en el marketing con el propósito de elevar las ventas.

De Lingán Azañedo, Betty Jéssica y Silva Ruiz, Juan Carlos (1997), el trabajo Estrategias de comunicación en el marketing de los pequeños y microempresarios de calzado de la ciudad de Trujillo. Se trata de una tesis para obtener el título de licenciados en CC.CC. en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Los autores concluyen que las estrategias de comunicación (publicidad, venta personal, promoción y merchandising) revisten suma importancia en el marketing

de las Pymes de calzado porque tienen el objetivo de estimular la demanda para aumentar las ventas y las utilidades, haciéndolas funcionales a sus necesidades de conservación y expansión. Esto lleva a los autores a recomendar el planeamiento estratégico de la comunicación.

Sin embargo, detectan problemas de diversa índole que impiden a las Pymes trujillanas mejorar su rendimiento económico y ampliar su participación en el mercado: Bajos niveles educativos, altas tasas de informalidad, aislamiento y dispersión en el desarrollo de sus actividades productivas y comerciales, caída abrupta de la demanda debido a sus factores macroeconómicos, desconocimiento de la planificación de marketing y la poca importancia asignada a las estrategias de comunicación, ya que no se explotan todas sus potencialidades.

Si bien las investigaciones encontradas no están vinculadas al área de servicios educativos, en cuanto al uso de estrategias de comunicación de marketing nos dan valiosa información de cómo éstas pueden lograr ser eficaces si se tienen en cuenta diferentes criterios y aspectos como la combinación de las herramientas de unas con otras de acuerdo al objetivo que se desea alcanzar. A la vez el aporte de todos estos antecedentes ha permitido una mejor comprensión del problema en cuanto al planteamiento de mi enunciado.

1.1.2. Justificación

El presente trabajo surgió de la preocupación de una ex colaboradora de TECSUP – Trujillo por conocer el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos.

La investigación permitió conocer el éxito de las estrategias utilizadas por la institución, es decir las que mejor han logrado cumplir sus objetivos y en virtud de esta información, proponer estrategias que optimicen la promoción y difusión.

A nivel teórico, en la investigación se sistematizó información acerca del marketing y la comunicación, enfocada a servicios educativos. Existen abundantes referencias acerca del tema, pero no sobre servicios educativos.

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.

1.2. El problema

1.2.1. Delimitación del problema

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.

El jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Renán Quispe, expuso los principales hallazgos de los censos 2007 entre los que se encuentra una mejora y un aumento en los niveles de educación superior, pues cerca de 6 millones de personas con 15 años y más tienen estudios en este nivel.

El actual desarrollo económico del país ha permitido identificar nuevas demandas laborales, haciendo atractivas las carreras técnicas. María Isabel León, presidenta de la Asociación de Institutos Superiores Tecnológicos y Escuelas Superiores del Perú (Asiste Perú), sostiene que la educación técnica debe seguir creciendo para tener una mano de obra mejor calificada, y por ende, mejor remunerada.

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.

La estrategia de comunicación de la empresa, informa, persuade y le comunica a los mercados meta, como consumidores, empleados y grupos de interés, acerca de los bienes y servicios de la empresa, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales. (Hoffman y Bateson, 2012).

Las estrategias de comunicación no deben ser una tarea que se realice esporádicamente. Es necesario ponerla en marcha de forma planificada y continua. Así también, el equipo de trabajo debe conocer la propuesta comunicativa y comprometerse a transmitirla a los clientes. De este modo, se espera la eficacia de su ejecución.

Para Da Silva (2002, p. 20) la eficacia "está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado"

El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española señala que "eficacia" significa "virtud, actividad, fuerza y poder para obrar". María Moliner interpreta esa definición y sugiere que "eficacia" "se aplica a las cosas o personas que pueden producir el efecto o prestar el servicio a que están destinadas". Algo es eficaz si logra o hace lo que debía hacer. Del mismo modo, los diccionarios del idioma inglés como el Webster's International define eficacia ("efficacy") como "el poder de producir los resultados esperados".

De esta manera, las estrategias de comunicación lograrán tener un nivel de eficacia en la medida que respondan a una realidad o contexto específico, este

orientado a un público y tenga claro los objetivos comunicativos que quiere lograr, así el mensaje que difundan debe “integrar todos los elementos que comuniquen algo a los clientes actuales o potenciales”, como lo afirman (Belch y Belch, 2007).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), las comunicaciones de marketing están cambiando debido a dos factores importantes. Primero, a medida que se fragmentan los mercados de masas, las empresas se están viendo obligadas a desarrollar programas de marketing dirigido, con el fin de desarrollar relaciones estrechas con los clientes. Segundo, la tecnología de la información cada día mejora más, lo que hace más fácil conocer las necesidades de los clientes, y acceder a éstos de una forma más directa con mensajes personalizados.

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...” (Kotler y Armstrong, 1996).

En una organización estos elementos se combinan con la mezcla promocional, bien sea para informar, persuadir y/o recordar al mercado sobre esta y sus productos, con base en unas condiciones necesarias para el desarrollo de una comunicación eficaz (Lambin, 1995).

Siendo el público usuario de servicios de educación superior altamente joven, se tiene hoy en día que contemplar sus actuales hábitos y usos de consumo de los medios de información y comunicación, pues las estrategias que

funcionaban antes en medios masivos han perdido eficacia. Por lo tanto, hay que conocer nuestros potenciales clientes antes de dirigirnos a ellos.

La ciudad de Trujillo se ha convertido en un polo de desarrollo y la presencia de 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; lo cual no asegura necesariamente que estas lleguen a ser efectivas.

El instituto Tecnológico TECSUP, es una organización educativa privada sin fines de lucro, líder en tecnología, dedicada a formar y capacitar profesionales, así como brindar servicios de consultoría, investigación y aplicación de tecnología. Desde 1984, con su sede principal en la capital TECSUP ofrece a jóvenes la oportunidad de seguir carreras profesionales relacionadas con la aplicación de la tecnología en la operación y mantenimiento de actividades industriales. Bajo la misma perspectiva, en 1993 apertura su siguiente sede en Arequipa y en el 2008 abre sus puertas en Trujillo con carreras profesionales orientadas también a la ingeniería aplicada; entre ellas Tecnología de la Producción, Tecnología Agrícola y Tecnología Mecánica Eléctrica.

Asimismo, también ofrece un Programa de Aptitud Tecnológica (PAT) orientado a jóvenes egresados de secundaria y alumnos de 5to. de secundaria que necesitan reforzar sus conocimientos y definir su vocación en las carreras tecnológicas. Y finalmente, ofrece a profesionales en la industria la oportunidad de actualizarse o especializarse en distintos procesos de desarrollo tecnológico a través de programas cortos.

Al igual que la competencia local, el instituto Tecsup ha realizado una serie de actividades en las que ha aplicado estrategias de comunicación para dirigirse y captar a sus clientes potenciales entre las principales están: la publicidad en sus tres tipos; ATL (medios tradicionales: radio, televisión y prensa), BTL (medios alternativos: volantes, afiches, vallas, banners, vehículos) y TTL (la combinación de ambas).

Asimismo, hacen uso de la venta personal mediante informes en counter y visitas domiciliarias. Por otro lado, realiza también promoción de ventas a través de descuentos, regalos publicitarios, redes sociales, ferias de orientación vocacional en colegios y activaciones en malls. Y también hacen uso del marketing directo mediante telemarketing, correos electrónicos, brochures, charlas informativas y visitas guiadas al campus.

Lo anterior pone en evidencia que la institución utiliza de manera profusa diferentes medios y herramientas para transmitir información necesaria a sus públicos. No obstante, se aprecia una realidad problemática en la institución respecto a la utilización de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de sus servicios educativos.

Es decir, el público objetivo es expuesto constantemente a una serie de actividades relacionadas con las estrategias en mención, pero como resultado a todos los esfuerzos comunicativos no se ve efectos inmediatos en el comportamiento del público, los cuales puedan reflejarse en acciones, como preguntar por alguna carrera o dirigirse al campus a inscribirse en algún programa, sino recién hasta fechas cercanas al cierre de alguna promoción u obtención de un beneficio.

Esto se corrobora a través de una pequeña entrevista que se le realizó al personal de admisión, sobre el impacto de las estrategias de comunicación de marketing en su público objetivo ante una oferta educativa de Tecsup.

La presente investigación se orienta en determinar el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas para la promoción y difusión de servicios educativos.

1.2.2. Enunciado

¿Cuál es el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por TECSUP – Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos?

1.3. Hipótesis

Por ser un tipo de investigación descriptiva, según lo plantea Hernández, Fernández & Baptista (2006), no exige la formulación explícita de una hipótesis de investigación.

1.4. Objetivos

1.4.1 General

Determinar el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por TECSUP – Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos.

1.4.2. Específicos

- a. Identificar las estrategias de comunicación de marketing utilizadas en TECSUP – Trujillo.
- b. Identificar las estrategias que mejor han sido aceptadas por el público.
- c. Conocer la percepción de los estudiantes sobre el posicionamiento de TECSUP.
- d. Sugerir estrategias de comunicación de marketing que contribuyan a la promoción y difusión de servicios educativos.

II. MARCO CONCEPTUAL

5.1. Estrategia

La voz 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, p.16) 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”.

Brodie (citado por Bordeje Morencos, 1981) piensa que es “el empleo de los instrumentos de guerra para que cumplan su propósito”.

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.

Para Billorou (1992, p.32) las estrategias son los “caminos alternativos que, partiendo de una situación actual perfectamente conocida, nos han de permitir alcanzar plenamente, y de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa, los objetivos que se han prefijado”.

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.

5.1.1. Estrategia de comunicación

Según Billorou (1992, p.17) 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, p.169) 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, (...). 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.

5.1.2. Estrategia de marketing

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

Para Gultinan, Paul & otros (1998, p.175) 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, p.83) 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”.

5.2. Marketing

Según Kotler (1996, p.7) "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".

A.M.A. (2013) afirma: "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

De acuerdo con Lambin (1991, p.413), 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.

5.2.1. 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" (p.9).

Según Lambin (1991, p.414) 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".

En un entorno de servicios, las comunicaciones de marketing ayudan a crear imágenes poderosas y una sensación de credibilidad, confianza y certeza, en una forma u otra son esenciales para el éxito de una empresa, quienes también las utilizan para persuadir a los clientes meta de que su producto o servicio ofrece la mejor solución para sus necesidades, con respecto a las ofertas de las empresas de la competencia (Lovelock & Wirtz, 2009, p.155).

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. (p.478)

5.2.2. 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, pp.156) 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, p.327).

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. (p.170)

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.

A partir de todas las definiciones citadas, 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.

5.2.2.1. 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, p.415) 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, P.475).

De acuerdo con Kotler (1999, p.144) 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, P.476) 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, p.147) la promoción de ventas “influye sobre la conducta, el consumidor se entera, entonces actúa”.

De acuerdo con Lambin (1991, p.415) 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, p.491) 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, p.415) 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 comuniquen 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, P.475).

Kotler (1999, p.149) refiere que “normalmente están en un departamento separado que maneja las relaciones públicas de marketing (RPM), las RR.PP. financieras, las RR.PP. con el personal, las RR.PP. con las autoridades y así sucesivamente”.

Ahora, las compañías pueden reconocer más potencial en las RPM, que son una serie de herramientas clasificada bajo la sigla PENCILS:

P = publicaciones (revistas empresariales, informes anuales, folletos útiles para el consumidor, etcétera).

E = eventos (auspicio de eventos deportivos o artísticos o de muestras industriales).

N = noticias (comentarios favorables acerca de la compañía, su personal y productos).

C = compromiso con la comunidad (contribuciones de tiempo y dinero para las necesidades de la comunidad local).

I = Identificación (papel y sobre de cartas, tarjetas empresariales, códigos empresariales de vestir).

L = lobby (esfuerzos para influir favorablemente o disuadir la legislación o normas desfavorables para la empresa)

S = Solidaridad social (actividades para el desarrollo de una responsabilidad social empresarial).

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, p.491) 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, P.477) 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, p.415) 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, p.150) 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, p.414) son “medios de comunicación muy diferentes, pero a la vez bastante complementarios como salones, ferias y exposiciones, mailing, 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, p.491).

Para Kotler (1999, p.155) 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.

5.3. Acerca de TECSUP

Tecsup es una organización educativa privada sin fines de lucro, líder en tecnología, dedicada a formar y capacitar profesionales, así como brindar servicios de consultoría, investigación y aplicación de tecnología. El fundador, Luis Hochschild Plaut, se esforzó por hacer de Tecsup una valiosa obra para beneficio de los jóvenes y profesionales de empresas e instituciones del país. Desde 1984, Tecsup ofrece a jóvenes la oportunidad de seguir carreras profesionales relacionadas con la aplicación de la tecnología en la operación y mantenimiento de actividades industriales. Asimismo, ofrece a profesionales en la industria la oportunidad de actualizarse o especializarse en distintos procesos de desarrollo tecnológico a través de programas cortos.

El sistema educativo desarrollado por Tecsup se ha basado en experiencias del extranjero, y su implementación y desarrollo ha sido solventado gracias a los aportes de más de 200 empresas privadas peruanas y a la cooperación de instituciones internacionales.

Tecsup cuenta actualmente con tres sedes: una en Lima, en funcionamiento desde 1984, una en Arequipa desde 1993 y la sede de Trujillo inaugurada en el año 2008, equipadas con modernos talleres y laboratorios. Los cursos se ofrecen tanto en sus

locales como en las instalaciones de las empresas ubicadas en cualquier punto del país y con una moderna aplicación de tecnología de información también a través de Internet.

Son rasgos importantes de la organización, su orientación a la excelencia en los servicios, la fuerte articulación con las necesidades de las empresas y la búsqueda de generar oportunidades a cualquier joven con vocación y aptitud, aunque sus recursos económicos no le permitan pagar el costo de estudios.

5.3.1. Historia

Tecsup fue creado en 1982 por Luis Hochschild Plaut como una asociación privada sin fines de lucro con el apoyo de un grupo de empresarios peruanos preocupados por el desarrollo nacional. En forma progresiva Tecsup ha ido implementando laboratorios e infraestructura principalmente gracias al aporte de empresas privadas nacionales. Ha sido fundamental, también la contribución de donantes del exterior con los que se totalizaron donaciones por más de 38 millones de dólares.

De igual forma fue especialmente importante la ayuda del estado de Baden Württemberg de Alemania, a través del aporte de equipos, la capacitación de profesores y asesoría de expertos en el diseño de la organización y programas educativos. Asimismo, se recibió asistencia financiera y técnica del Banco Interamericano de Desarrollo, la Agencia Internacional para el Desarrollo de los Estados Unidos de América, la Unión Europea, Canadá, Suecia y el País Vasco de España.

En 1984, Tecsup inició sus actividades educativas en un primer campus construido en la ciudad de Lima para ofrecer formación a través de Carreras Profesionales las cuales tienen como objetivo brindar una formación profesional integral. En 1993 se inició las operaciones en el campus de Tecsup Arequipa, con el objetivo de contribuir a la descentralización del país. A esta segunda sede se sumó en el 2008 la sede de Trujillo para ofrecer carreras orientadas al sector-económico de la región.

Paralelamente a las actividades de formación Tecsup creó los Programas de Extensión profesional; CPE – Cursos y Programas Integrales – y los PEP – Programas de Extensión para Profesionales. A la fecha Tecsup ofrece una variedad

de productos y servicios a través de diferentes modalidades destacando Tecsup Virtual que fue ofertado en 1999 y a la fecha cuenta con más de 25,000 inscripciones.

En cada campus se dio posteriormente los Programas de Extensión que ofrecen cursos cortos y programas de especialización e integrales. Los institutos han ido introduciendo progresivamente una variedad de servicios educativos, como son los programas de capacitación de un año en áreas especializadas o los cursos dictados en la misma empresa y cursos por Internet.

“Un país no podía desarrollarse sin elevar su nivel educativo. Tuve la seguridad de que la única forma que había para salir del subdesarrollo era y sigue siendo, impulsar la educación en general y en particular la tecnológica”

Luis Hochschild Plaut

5.3.2. Visión, Misión y Valores

5.3.2.1. Visión

Ser una institución de educación superior líder en Latinoamérica, que crece anticipándose a las necesidades de los clientes, reconocida por su excelencia académica y compromiso con sus colaboradores, clientes y estudiantes.

5.3.2.2. Misión

“Desarrollar personas y empresas mediante la formación, capacitación y asesoría en tecnología”.

Tecsup es una organización educativa dedicada a formar profesionales en ingeniería y tecnología, en disciplinas para las cuales existe demanda en el mercado laboral. Los egresados reciben un seguimiento permanente y son apoyados en su desarrollo posterior. La capacitación de profesionales a través de capacitación continua está destinada a actualizar, perfeccionar y especializar a personas que buscan desarrollarse dentro de su actividad laboral.

El objetivo primordial de Tecsup es dar a sus estudiantes los conocimientos y capacidades para que puedan alcanzar niveles de ingresos satisfactorios o mejorarlos. El énfasis educativo de Tecsup es en la aplicación de la tecnología a la operación y mantenimiento de actividades industriales. La investigación aplicada realizada en Tecsup fortalece tanto la vinculación con las empresas como el dominio de tecnología en muy alto nivel.

5.3.2.3. Valores

Tecnología.- “Buscamos continuamente la aplicación práctica de nuevas ideas, conceptos, productos y servicios”.

Ética.- “Obramos en todo momento con integridad y en concordancia con lo que decimos”.

Calidad.- “Logramos la excelencia mediante la mejora continua, la planificación previa y la realización eficiente de nuestras actividades”.

Superación.- “Cada meta que logramos es el inicio de un nuevo reto”.

Unión.- “Trabajamos en equipo respetando y aceptando a todos por igual”.

Pasión.- Ponemos energía, entusiasmo, alegría y entrega en todas nuestras actividades”.

5.3.3. Carreras Profesionales en Trujillo

5.3.3.1. Tecnología de la Producción

Esta carrera pertenece al Departamento Industrial. Nuestra misión es formar y capacitar a los jóvenes en la práctica profesional de la gestión y supervisión de los procesos industriales. Para ello, potenciamos sus habilidades técnicas y empresariales para diseñar e implementar sistemas integrados que incluyan personas, materiales, información, energía y equipos necesarios para contribuir con el éxito de las empresas y el desarrollo del país.

El egresado de esta especialidad gestiona y optimiza las actividades de producción en plantas industriales, y aplica acciones para elevar la productividad y eficiencia. Esto se logra gracias a una formación integral que asegura que el alumno adquiera competencias en las diversas áreas tecnológicas de la especialidad, las que se complementan con el desarrollo de habilidades personales. La suma de estas competencias permite al egresado cumplir con los requerimientos de la tecnología y gestión de la producción.

5.3.3.2. Tecnología Agrícola

Esta carrera depende del Departamento Agrícola y de Estudios Generales. En este espacio podrás informarte sobre los aspectos principales de la especialidad de Tecnología Agrícola y esperamos que cumpla con tus expectativas.

Los profesionales en Tecnología Agrícola están capacitados para planificar, supervisar y desarrollar actividades en la producción agraria, con especial énfasis en las buenas prácticas en la agricultura, en la gestión productiva, en el uso de la tecnología especializada, en la productividad de las tierras y en la utilización de equipos modernos para la producción de alimentos y productos agroindustriales destinados a la exportación y al consumo interno.

Organiza, planifica y coordina las tareas productivas y de mantenimiento de los recursos, para optimizar la productividad y la eficiencia de la empresa agraria, al implementar soluciones mediante la transferencia de tecnología

Disponen de capacidades y competencias -personales y de gestión- que posibilitan un desempeño laboral eficiente en empresas líderes del país y del extranjero. La formación integral obtenida en las diversas áreas, mediante un programa de estudios actualizado permanentemente, asegura una formación moderna.

5.3.3.3. Tecnología Mecánica Eléctrica

Esta carrera forma parte del Departamento Industrial. Los profesionales de Tecnología Mecánica Eléctrica tienen capacidades para aplicar las tecnologías de la ingeniería mecánica, así como las tecnologías de electricidad y electrónica en el diseño, implementación y mantenimiento de sistemas electromecánicos.

Esta carrera está orientada a la formación de profesionales que se desempeñarán en diversos campos de la economía nacional, como en los sectores industrial, agroindustrial, minero y de servicios.

Nuestros egresados tienen capacidades para gestionar proyectos, implementar sistemas y organizar el mantenimiento de las instalaciones electromecánicas.

III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Instrumento

3.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.1.1. Como técnicas se empleó: entrevistas/encuestas

3.1.2. Como instrumentos se utilizó: guías de entrevistas/cuestionarios

3.1.3 Base conceptual

La definición que se utilizó para diseñar los instrumentos es la propuesta por Billorou (1992, p.40) donde refiere 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, relaciones públicas, (...)”.

3.1.4 Descripción

Guía de entrevista: Permite indagar sobre las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por los responsables del área de Promoción y Desarrollo empresarial de TECSUP - Trujillo.

Cuestionario: permitió identificar el impacto que tuvieron las estrategias de comunicación de marketing en los alumnos actuales y potenciales de TECSUP - Trujillo.

Secciones: La entrevista consta de una sola y la encuesta estuvo constituida de dos partes.

Nº de preguntas: Tanto la entrevista como la encuesta constan de 13 ítems.

Tipo de preguntas: Abiertas para la entrevista y para la encuesta de alternativas múltiples y escala de valoración de 1 a 5.

3.1.5. Aplicación de los instrumentos

Para la aplicación de la entrevista, se realizó en el domicilio del Sr. Enrique Montoya Ulloa, Coordinador de Admisión; quien nos facilitó un ambiente de su hogar para la aplicación de la misma.

Para la encuesta, se solicitó el permiso a la unidad académica para que nos permitan aplicar el instrumento a los alumnos del PAT en aula, al finalizar sus clases. Se desarrollo en un solo día, en cuanto a los alumnos del 1er ciclo se nos facilitó la base de datos y se le envió la encuesta vía electrónica.

Los datos fueron recogidos por la propia investigadora y el proceso tuvo como duración media hora aproximadamente, en el caso de la entrevista y para las encuestas un máximo 45 minuto, por ser 3 aulas del PAT.

3.2. Procedimientos

3.2.1 Población muestral

La población estuvo constituida por los alumnos del Instituto Superior Tecnológico TECSUP - Trujillo. En el año académico 2013 contó con 357 alumnos, pero por tratarse de estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos el estudio se focalizó en los alumnos del primer ciclo y los del PAT (Programa de Aptitud Tecnológica), los cuales son 26 (**ver anexo N° 5 y 6**) y 44 (**ver anexo N° 7**) respectivamente.

3.2.2. Muestra

Para la entrevista:

Se realizó al Coordinador de Admisión, es decir 1 persona.

Para la encuesta:

Por tratarse de una población pequeña, se trabajó de la siguiente manera:

Alumnos del PAT: 44

Alumnos 1er Ciclo: 9*

TOTAL: 53 encuestados

*Por encontrarse en período vacacional se aplicó la encuesta a los alumnos de 1er ciclo a través de correo electrónico, obteniendo un nivel de respuesta del 35% de dicha población.

3.2.3. Variables

Definiciones conceptuales

Para Da Silva (2002, p. 20) la eficacia “está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado”.

Billorou (1992, p.40) refiere 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, relaciones públicas, (...)”.

Definiciones Operacionales

VARIABLE	DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	CODIFICACIÓN
1. Estrategias de Comunicación de marketing	<p>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, relaciones públicas, (...).</p>	1.1 Publicidad	1.1.1. ATL (medios tradicionales) <ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Impresos (diarios, volantes, folletos y afiches) 	1. ¿La publicidad a través de cada uno de los siguientes medios tradicionales logra dar información clara, práctica, persuasiva y a la vez ayuda a la toma de decisiones?	a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
			1.1.2. BTL (medios alternativos) <ul style="list-style-type: none"> • Vallas y paneles publicitarios • Banners • Displays o módulos 	2. ¿La publicidad a través de cada uno de los siguientes medios alternativos logra dar información clara, práctica, persuasiva y a la vez ayuda a la toma de decisiones?	a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1

			<p>1.2.1. Frente a frente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Counter • Visitas domiciliarias 	<p>3. ¿En la venta personal mediante la atención en counter y las visitas a domicilio, Ud. puede recibir información clara, práctica, persuasiva y a la vez que le ayude a la toma de decisiones?</p>	<p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>5</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p>
		<p>1.2. Venta Personal (incluye la fuerza de ventas)</p>	<p>1.2.2. Reuniones de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desayunos con autoridades (directores de colegios y academias) 	<p>4. ¿En la venta personal mediante reuniones con autoridades educativas, Ud. puede recibir información clara, práctica, persuasiva y a la vez que le ayude a la toma de decisiones?</p>	<p>a.Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>5</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p>

		1.3.Promoción de ventas	1.3.1. Descuentos <ul style="list-style-type: none"> Becas y ½ becas 	5. ¿En lo que respecta a la promoción de ventas, cuando a usted le ofrecen un descuento por un servicio educativo de Tecsup le brindan información clara, práctica, persuasiva y a la vez que le ayude a la toma de decisiones?	a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
			1.3.2. Ferias <ul style="list-style-type: none"> Orientación vocacional 	6. ¿En lo que respecta a la promoción de ventas, mediante ferias de orientación vocacional, usted recibe información clara, práctica, persuasiva y a la vez que le ayude a la toma de decisiones?	a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1

			<p>1.3.3. Demostraciones</p> <ul style="list-style-type: none"> Charlas y visitas guiadas 	<p>7. ¿En lo que respecta a la promoción de ventas, mediante charlas y visitas guiadas a la institución usted logra recibir información clara, práctica, persuasiva y a la vez que le ayude a la toma de decisiones?</p>	<p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>5</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p>
			<p>1.3.4. Premios y obsequios</p> <ul style="list-style-type: none"> Merchandising 	<p>8. ¿En lo que respecta a la promoción de ventas, mediante los premios y obsequios usted logra visualizar información clara, práctica, persuasiva y a la vez que le ayude a la toma de decisiones?</p>	<p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>5</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p>

			<p>1.3.5. Financiación de bajo interés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crédito educativo 	<p>9. ¿En lo que respecta a la promoción de ventas, mediante la explicación sobre el crédito educativo usted logra tener información clara, práctica, persuasiva y a la vez que le ayude a la toma de decisiones?</p>	<p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>5</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p>
		<p>1.4.Relaciones Públicas</p>	<p>1.4.1. Publicaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revista de actividades tecnológicas 2013 	<p>10. ¿En cuánto a las RR.PP, cuando usted lee la revista de actividades tecnológicas llega a tener información clara, práctica, persuasiva y a la vez que le ayude a la toma de decisiones?</p>	<p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>5</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p>

			<p>1.4.2. Eventos especiales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activaciones en malls • Concurso de ciencias 	<p>11. ¿En cuanto a las RR.PP, mediante eventos en los malls y concursos de ciencias usted llega a recibir información clara, práctica, persuasiva y a la vez que le ayude a la toma de decisiones?</p>	<p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>5</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p>
			<p>1.4.3. Noticias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas en noticieros locales 	<p>12. ¿En cuánto a las RR.PP, mediante entrevistas en noticieros locales usted llega a tener información clara, práctica, persuasiva y a la vez que le ayude a la toma de decisiones?</p>	<p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>5</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p>

			<p>1.5.1. Correo directo (mailing)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correo postal (cartas de invitaciones) • Correo electrónico 	<p>13. ¿El marketing directo a través del correo postal y electrónico le ofrece información clara, práctica, persuasiva y a la vez que le ayude a la toma de decisiones?</p>	<p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>5</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p>
		1.5. Marketing Directo	<p>1.5.2. Tele-marketing</p>	<p>14. ¿El marketing directo a través de las llamadas le ofrece información clara, práctica, persuasiva y a la vez que le ayude a la toma de decisiones?</p>	<p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>5</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p>

			<p>1.5.3.Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (facebook) 	<p>15. ¿El marketing directo a través de la página web y redes sociales de la institución como facebook, le ofrece información clara, práctica, persuasiva y a la vez que le ayude a la toma de decisiones?</p>	<p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>5</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p>
2. Eficacia	<p>Significa “virtud, actividad, fuerza y poder para obrar”. Se aplica a las cosas o personas que pueden producir el efecto o prestar el servicio a que están destinadas.</p>	2.1. Objetivos Planteados*	<p>*De acuerdo a lo planteado para el 2013 por la empresa:</p> <p>2.1.1. Posicionar a Tecsup como referente en el desarrollo profesional.</p>	<p>16. ¿Las estrategias de comunicación de marketing son las adecuadas para que Tecsup sea recordada y considerada como referente en el desarrollo profesional?</p>	<p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>5</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p>

<p><i>Algo es eficaz si logra o hace lo que debía hacer.</i></p> <p>Está relacionada con el <i>logro de los objetivos/resultados propuestos</i>, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas.</p>			<p>2.1.2. Incrementar el número de nuestros estudiantes</p>	<p>17. ¿En relación con años anteriores, durante el 2013 aumentó la población estudiantil de Tecsup?</p>	<p>a. Totalmente de acuerdo</p>	5
					<p>b. De acuerdo</p>	4
					<p>c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo</p>	3
					<p>d. En desacuerdo</p>	2
					<p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	1
			<p>2.1.3. Difusión de los servicios y beneficios</p>	<p>18. ¿Las estrategias logran comunicar los servicios y beneficios que ofrece Tecsup?</p>	<p>a. Totalmente de acuerdo</p>	5
					<p>b. De acuerdo</p>	4
					<p>c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo</p>	3
					<p>d. En desacuerdo</p>	2
					<p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	1

			2.1.4. Promoción de las diversas carreras	<p>19. ¿En cuánto a la promoción de carreras profesionales, crees que ésta se realiza de manera continua?</p>	<p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>5</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p>
		2.2 Actividades planificadas y desarrolladas*	2.2.1. Mensajes de comunicación locales	<p>20. ¿Estuviste expuesto a un anuncio publicitario en algún medio de comunicación? Si es a/b ¿qué medio fue este?</p>	<p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>5</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p>

				<p>21. ¿Cree que las estrategias de comunicación de marketing brindaron mayor y mejor información? ¿Cuál fue la que mejor lo hizo?</p>	<p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>5</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p>
			<p>2.2.2. Plan de comunicación local con el apoyo de egresados</p>	<p>22. ¿Ha visto algún testimonio o recibido información de algún egresado de Tecsup?</p>	<p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>5</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p>

			2.2.3. Activación de la marca en ferias tecnológicas	23. ¿Ha recibido material con información necesaria sobre la propuesta académica de Tecsup?	a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
		2.3 Difusión en medios	2.3.1. Según el plan de medios 2013: Actividades y Charlas Tv Spots de radio Outdoors	24. ¿Tienen conocimiento a nivel de difusión de medios cuál de ellos ha tenido mayor impacto en su público objetivo?	a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1

			2.4.3 Llegar a 100 colegios con la propuesta académica de Tecsup	27. Considera que el número de instituciones educativas a las que se llegó con la propuesta académica de Tecsup es considerable	a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
--	--	--	---	--	--	-----------------------------------

Leyenda

* Objetivos, actividades planificadas-desarrolladas y logro de los mismos son los planteados y proporcionados por la propia institución y corresponden al año 2013.

1. Las preguntas del 1 al 16, seguido del N°18 al 25 se aplicaron vía encuesta a los alumnos de Tecsup.
2. Las preguntas del 16 al 19, seguido del N°24 al 27 se aplicaron vía entrevista al coordinador de admisión de Tecsup.

Escala de medición

VD = Nivel de eficacia

VI = Estrategias de Comunicación de marketing utilizadas por Tecsup - Trujillo

3.2.4. Diseño

Para probar la hipótesis se utilizó el diseño descriptivo de grupo único o de una sola casilla.

Gráfico

M : O

Donde:

M = Estudiantes del PAT y 1er Ciclo de TECSUP.

O = Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing.

3.2.5. Tratamiento estadístico

La información se almacenó en una base de datos utilizando el paquete Estadístico SPSS versión 20 y para el análisis de los mismos se utilizó cuadros de frecuencias de una y dos entradas y sus gráficos respectivos para un mejor análisis e interpretación; también se empleó la hoja de cálculo de Excel de Microsoft Office 2010.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados Cualitativos:

4.1.1. Entrevista dirigida a:

Enrique Montoya, Coordinador de Admisión de TECSUP - Trujillo

1. ¿Qué tipo estrategias de comunicación de marketing emplea TECSUP?

En realidad Tecsup ha mejorado en cuanto a las estrategias de comunicación desde que inicio a ahora. Las más usadas para nosotros son las activaciones, el tipo de Atl, Btl, el baneado de bus, volanteo que se está usando ahora. Las estrategias que nosotros usamos básicamente van destinadas a nuestro público objetivo que son los jóvenes, pero también va un cierto porcentaje a los padres de familia que son quienes también toman la decisión para que sus hijos estudien una carrera profesional. Podríamos hablar de temas de Atl como radio, televisión, periódicos, hemos anunciado en el Trome, en el comercio hace poco con un suplemento educativo; en televisión estamos anunciando en América, Frecuencia Latina, Ucv Satelital y en radio hemos anunciado también en FM 96 para la última campaña. Y con respecto a los temas de Btl hemos hecho bueno el baneado del bus que siempre se hace cambiando las fechas publicitarias, los volantes últimamente hemos incluido un mapa para que sea fácil la ubicación de Tecsup, activaciones en los malls, en los centros comerciales y bueno creo que esas serían las estrategias principales en cuanto Btl y Atl.

¿Y en cuanto a radio y televisión solamente son locales? o ¿a qué lugar más están llegando?

Los medios que te mencione eran los locales, llámese la provincia de Trujillo, pero con el tema de beca 18 que nosotros hemos estado impulsando también se ha puesto publicidad tanto televisiva como radial en Chepén, en Huamachuco, Santiago de chuco, Paijan, en Viru, Chao que son los lugares donde pueden haber más alumnos, incluso en Cajamarca también se ha puesto publicidad pero por el tema exclusivo de beca 18.

2. ¿Cuáles son los aspectos prioritarios que consideran como área de promoción y desarrollo empresarial para la elección de sus estrategias de comunicación de marketing?

Donde este el publico objetivo eso es primordial y el P.O. para nosotros son adolescentes que estén en cuarto o quinto año de secundaria, y en un segundo plano los padres de familia que también son los que toman la decisión por eso es que hacemos las visitas a los colegios, a las academias pre-universitarias donde se encuentran los jóvenes, pero también hacemos trabajo de volanteo en mercados, donde están las madres, los padres de familia y hacemos las llamadas también y contactamos citas con los padres de familia y les conversamos un poco de Tecsup, además de las charlas informativas acerca del crédito educativo que es exclusivo para los padres, que es un beneficio que da la institución.

3. ¿Cuál de las estrategias de comunicación de marketing piensa Ud. que es más atractiva para los jóvenes?

Yo considero que es las visitas guiadas, en cierto modo se les trae a los jóvenes a Tecsup para que conozcan las instalaciones y vean equipos que en otras instituciones educativas no se encuentran, entonces yo creo que para mí es lo que tiene más efecto porque es mas vivencial, porque pueden ver cosas que ellos quieren hacer. Otra estrategia que nos ha funcionado es la recomendación boca a boca digamos no, osea un alumno que ya es de Tecsup recomienda a otros amigos, familiares, primos que estudien en Tecsup. Según las encuestamos que hacemos a los chicos que recién ingresan el boca a boca es más fuerte todavía que la televisión, que la radio. Tenemos más jóvenes que han venido a Tecsup por recomendación de alguien.

4. ¿Qué nivel de eficacia cree que tienen las estrategias de comunicación de marketing en su público objetivo?

Yo creo que es un porcentaje mínimo de un 25% a lo mucho de eficacia teniendo en cuenta las encuestas que nosotros hacemos con los jóvenes, porque el porcentaje mayoritario ellos nos dicen que se han enterado porque un amigo les dijo, porque un

familiar más que por televisión, por radio, por una valla publicitaria. Yo creo que debe ser un porcentaje de 25% a lo mucho el tema de los medios de comunicación por la cual se enteran o se enteraron que existe Tecsup pero no necesariamente vinieron a la institución a matricularse no. Entonces, si tendría que hablar de porcentaje yo creo que es un 25% de efectividad de las estrategias.

5. ¿Las estrategias de comunicación de marketing son las adecuadas para que Tecsup sea recordada y considerada en desarrollo profesional de los jóvenes?

Yo creo que sí, sí son las adecuadas si bien es cierto falta mucha más inversión en cuanto a un bombardeo publicitario y ver a quien cae y quien viene a Tecsup. yo creo que por ese lado nada más estaríamos flojos si tenemos en cuenta la competencia con otras instituciones, sin embargo creo que Tecsup tiene más cosas que mostrar, es una buena propuesta académica, pero el estereotipo de ser instituto es lo que nos pone una barrera con la sociedad. Entonces ahí hay un tira y afloja con lo correcto que hacemos con los medios de comunicación, con la difusión pero la influencia que tienen los padres de familia de los estereotipos que piensan que un instituto es menos que una universidad.

¿Se ha hecho algún estudio previo ó se ha evaluado?

Si se evaluó, se hizo un estudio con Arellano Marketing y nos dimos cuenta que la toma de decisión para que un alumno estudie una carrera profesional ya sea universitaria o de instituto es aproximadamente en quinto año de secundaria entre los meses de octubre y noviembre y esa toma de decisión es de un 57% de ellos, sin embargo los padres de familia tienen un porcentaje de influencia del 64%, es un porcentaje alto debido a que si estos chicos escogen una universidad o instituto particular los padres son los que en la mayoría de los casos solventan los estudios de los chicos. Entonces, según este estudio los padres condicionaban un poco a donde irían, porque yo te lo voy a pagar entonces por ahí también es un asunto de alineamiento que no nos ayuda mucho. Si se ha hecho un estudio para ver este tema, de

toma de decisión, en que tiempo lo toman y bueno el porcentaje mayoritario era que los padres tomaban la decisión más que los jóvenes.

6. ¿En relación con años anteriores, durante el 2013 aumentó la población estudiantil de Tecsup?

Sí, eso es relativo porque si hablamos de la población de Tecsup en general se mantiene el porcentaje. Tecsup de primero a sexto ciclo tiene 354 alumnos en total porque te digo que es relativo porque así como salen promociones también ingresan promociones, ahora si tú me hablas del incremento de alumnos nuevos a Tecsup, si ha habido un incremento debe haber sido aproximadamente de un 10% más de alumnos nuevos en primer ciclo tal es así que las vacantes para el 2013 en el examen de admisión de marzo ya estaban copadas y solamente teníamos 5 vacantes más para el proceso de admisión porque ya se habían llenados con las pre, entonces si consideramos que ha habido un incrementos de alumnos de los que recién ingresan, sin embargo la población de Tecsup se mantiene debido a que salen chicos pero también ingresan otros alumnos.

7. ¿Las estrategias logran comunicar los servicios y beneficios que ofrece Tecsup?

Si y no a la vez porque va depender, por ejemplo en un volante no podemos poner todos los beneficios de Tecsup porque sería un asunto muy cargado entonces no es atractivo para ellos. Por otro lado en un comercial de treinta segundos tampoco podemos exponer todo lo que tiene Tecsup en cuanto a infraestructura no, entonces los mensajes tienen que ser muy directos y tratamos de sembrar en las personas el reconocimiento de que Tecsup existe para que nosotros posteriormente hagamos ya el seguimiento vía llamadas o visitas guiadas con los chicos y reforzar eso donde ahí si tenemos más tiempo y podemos explicarles con mayor detenimiento el tema de los beneficios que son muchos los que tiene Tecsup pero ya casi de una forma más personalizada, va depender esto en cual canal o medio de comunicación, o de llegada al público utilicemos no, se logran complementar las diferentes estrategias.

8. ¿En cuanto a la promoción de carreras profesionales, con qué frecuencia se realiza ésta?

Generalmente se hace acá dos meses antes de cada inicio de campaña, por ejemplo ahora tenemos una campaña en marzo que es la más fuerte de admisión por el examen y en diciembre ya se hizo un proceso de radio. Lo más probable que a partir del primero de febrero empecemos con televisión nuevamente porque el costo es alto entonces no tenemos un presupuesto muy grande para eso y los otros trabajos. Osea si me preguntas cuando empiezan estas campañas de comunicación serían dos meses antes de cada proceso.

9. ¿Tienen conocimiento a nivel de difusión de medios cuál de ellos ha tenido mayor impacto en su público objetivo?

Según la encuesta había dos que estaban adelante, que encabezaban. El primero era América Televisión, lo pusimos en el horario de Al fondo hay sitio y Esto es guerra y ahí era un medio por el cual los jóvenes decían se habían enterado. Otro medio era por la valla publicitaria que habíamos puesto en la esquina de Larco y España cerca a la OR. Son los dos medios por los cuales si tuvieron mayor efectividad, América Televisión es un canal que ve mucha gente y los programas más conocidos y en cuanto a la valla por la ubicación. Esos dos son los más efectivos.

10. ¿Considera que en la información difundida sobre los servicios de Tecsup se hace referencia al prestigio de la institución?

Sí, si considero que todo lo que se coloca en la publicidad, que se ve además en pantalla mediante comerciales es lo que tiene Tecsup internamente, igual nosotros no podemos mentir o dar un dato falso en esta información porque iríamos en contra de nuestra ética y todo eso. Entonces, yo si considero que si va pero va depender del medio por el cual utilicemos para llegar al público para poner más o menor información, llámese Atl pues uno puedo por el video todo los laboratorios están ahí, pero en un volante o un suplemento del Trome no lo podemos hacer que un espacio de

cinco por doce de ancho y de alto no se puede poner todo simplemente algo muy preciso.

Me comentabas que los jóvenes a veces se inscribían o se interesaban en Tecsup por recomendaciones. ¿Estos también son de egresados, verdad?

Si son de los egresados, chicos que ya están trabajando actualmente y están viendo las ventajas de haber estudiado en Tecsup. Y por otro lado jóvenes que sus padres trabajan en empresas y tienen chicos que están estudiando, laborando de Tecsup ahí actualmente, ya sea de la sede Lima, de Trujillo o de Arequipa como nos pasó en algunos casos, entonces ellos dan fe de la formación que tienen los jóvenes en nuestra institución y finalmente ellos publican esto a sus familiares directo y refuerzan esta información básicamente con dos cosas, la calidad con la que se les forma y el sueldo que ellos ganan en el mercado después, que es un sueldo considerable no por encima del promedio.

11. ¿Cree que se logró conseguir testimonios relevantes y convincentes para la difusión entre el público objetivo?

Sí, yo creo que los jóvenes que fueron escogidos en su momento para el comercial que utilizamos de Tecsup fueron los indicados, los dos están trabajando en una buena empresa en este caso Cemento Pacasmayo y están ganando un buen sueldo, muy bien ubicados y considerados sobre todo en la empresa, entonces creo que si fueron los elegidos de la manera correcta.

12. ¿Considera que el número de instituciones educativas a las que se llegó con la propuesta académica de Tecsup es considerable?

Si es considerable con este primer piloto que hicimos el año pasado de traer a los 192 colegios que son solamente de la Provincia de Trujillo, no llegamos por x motivos, pero también creo que la estrategia se debe reestructurar en qué sentido, hay colegios que no apuntan a estudiar en Trujillo sino más bien sus alumnos están apuntando a irse a Lima o al extranjero a estudiar, entonces a estos chicos también los hemos llevado a Tecsup para que conozcan simplemente la propuesta pero no necesariamente se iban a

quedar, entonces era como que estábamos utilizando recursos en jóvenes que no necesariamente luego iban a tener una vida profesional con nosotros, entonces por esa parte yo creo que si deberíamos reestructurarla y ubicarnos en nuestro público objetivo como colegios de corte técnico o politécnico que hay acá en Trujillo, que ya tienen la base en las ramas que nosotros buscamos de jóvenes y podrían engancharse más fácil con la propuesta de Tecsup.

13. En conclusión Ud. cree que las estrategias de comunicación de marketing empleadas en el 2013 fueron eficaces?

Yo creo que si fueron eficaces, pero creo que podríamos mejorarlas.

¿En qué medida?

Mira, cambiarle la estructura, el esquema mental a los padres de familia es complicado y Tecsup es una institución que recién tiene cinco años aquí en Trujillo, entonces para nosotros la competencia directa no es tanto los otros institutos como Senati, Sencico, nosotros vamos más por la formación que tenemos con universidades, entonces competimos contra Vallejo que tiene 20 años, Upao creo que tiene 25, Itn con Upn tienen como 30 juntos, entonces ya son instituciones que por el tiempo se han ido fortaleciendo en la mente de las personas y nosotros vamos por ese camino, sin embargo nuestra estrategia yo la considero buena pero que podría mejorar en la medida de que el tiempo también comience a ver que nuestros egresados en el campo laboral destaquen y las personas también apuesten por nuestra propuesta académica que es buena, es de calidad simplemente que tenemos algunos estereotipos todavía. Se puede mejorar sí, creo que ya hemos visto que errores hemos tenido el año pasado de comunicación y para este año pues esperamos mejorarlo no y tener los resultados. Nosotros esperábamos pues una eficacia con toda esta publicidad de un 100 % y hemos conseguido creo que un 45 a 50 a lo mucho, eso nos indica que tenemos que reestructurar, replantear propuestas, ver que medios o que agencias nos pueden asesorar dándonos mayores herramientas, pero igual en este tema del marketing pues tu lanzas una publicidad del 100% y va caerle al 50% de la gente nada más, que va ser

las que irían contigo pero como no sabemos a cuál de los dos 50% vamos a ir tenemos que disparar a todos al 100%, entonces eso creo que .serian nuestras nuevas estrategias.

4.1.2. Matrices multidimensionales

Interpretación de Claridad

Entre las estrategias de comunicación de marketing que los estudiantes del PAT consideraron las más claras están la promoción de ventas, destacando sus actividades como (descuentos, charlas - visitas guiadas y crédito educativo), alcanzando la puntuación de 4, donde los estudiantes manifiestan estar de acuerdo que la información que ésta brinda resulta comprensible. Así también, con esta misma puntuación se encuentra las relaciones públicas a través de su (revista de actividades tecnológicas).

Del mismo modo, se puede identificar que para los estudiantes del 1er ciclo de TECSUP la estrategia de comunicación de marketing con mayor claridad es la promoción de ventas, con una puntuación de 5 destacando el estar totalmente de acuerdo con el beneficio de su (crédito educativo).

Por otro lado, respecto a las estrategias de comunicación de marketing menos valoradas como claras para los estudiantes del PAT están la publicidad en (radio), venta personal a través de (visitas domiciliarias), relaciones públicas con (activaciones en malls) y marketing directo mediante (correo electrónico), todas con una puntuación de 2, lo que significa que los estudiantes están en desacuerdo con que estas estrategias le sean claras.

Asimismo, para los estudiantes del 1er ciclo de TECSUP las estrategias con menor claridad son la publicidad en (radio) y el marketing directo con su actividad (llamadas), los cuales tienen una valoración de 2 demostrando que ellos están en desacuerdo acerca de lo clara que estas puedan ser.

En general podemos visualizar en esta matriz, que de los 23 aspectos evaluados el 66% de las estrategias de comunicación de marketing no están ni de acuerdo ni en

desacuerdo con su claridad, mientras que un 17% si son consideradas claras y el otro 17% restante que no lo son.

Interpretación de Practicidad

Entre la estrategia de comunicación de marketing que los estudiantes del PAT consideró la más práctica se encuentra la promoción de ventas, destacando sus actividades como (descuentos, charlas - visitas guiadas y crédito educativo), alcanzando la puntuación de 4, donde los estudiantes manifiestan estar de acuerdo con la información útil que pueda brindar ésta.

Del mismo modo, se puede identificar que los estudiantes del 1er ciclo de TECSUP están totalmente de acuerdo que las estrategias de comunicación de marketing de mayor practicidad son la promoción de ventas mediante el beneficio que ofrece el (crédito educativo) y el marketing directo a través del (facebook), estas destacan con una puntuación de 5 respectivamente.

Por otro lado, respecto a las estrategias de comunicación de marketing menos valoradas como prácticas para los estudiantes del PAT están la publicidad en (radio), venta personal a través de (visitas domiciliarias) y el marketing directo mediante (correo electrónico), todas con una puntuación de 2, lo que significa que los estudiantes están en desacuerdo con que estas estrategias le sean prácticas.

Asimismo, para los estudiantes del 1er ciclo de TECSUP la estrategia con menor claridad es la publicidad radial, la cual tiene una valoración de 2, lo que significa que ellos están en desacuerdo acerca de lo práctica que ésta le pueda ser.

En general podemos visualizar en esta matriz, que de los 23 aspectos evaluados el 74% de las estrategias de comunicación de marketing no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con su practicidad, mientras que un 13% si son consideradas prácticas y el otro 13% restante que no lo son.

Interpretación de Persuasividad

Entre la estrategia de comunicación de marketing que los estudiantes del PAT consideró la más persuasiva se encuentra la promoción de ventas con el (crédito educativo) que brinda TECSUP, alcanzando una puntuación de 4, donde los estudiantes manifiestan estar de acuerdo con lo atractiva que es la información que ofrece ésta.

Del mismo modo, se puede identificar que los estudiantes del 1er ciclo de TECSUP están totalmente de acuerdo que la estrategia de comunicación de marketing mas persuasiva es la promoción de ventas mediante el beneficio que ofrece el (crédito educativo), la cual destaca con una puntuación de 5.

Por otro lado, respecto a las estrategias de comunicación de marketing menos valoradas como persuasivas para los estudiantes del PAT están la venta personal con (visitas domiciliarias), las relaciones públicas mediante (activaciones en malls) y el marketing directo a través del (correo electrónico y llamadas), todas con una puntuación de 2, lo que significa que los estudiantes están en desacuerdo con que estas estrategias son persuasivas.

Asimismo, para los estudiantes del 1er ciclo de TECSUP las estrategias de comunicación de marketing menos persuasivas son la promoción de ventas con el uso de (merchandising), las relaciones públicas mediante (entrevistas en noticieros locales) y el marketing directo a través de (llamadas), todas ellas tienen una valoración de 2, lo que significa que los estudiantes están en desacuerdo acerca de lo persuasiva que ésta le pueda ser.

En general podemos visualizar en esta matriz, que de los 23 aspectos evaluados el 78% de las estrategias de comunicación de marketing no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo persuasivas que puedan ser, mientras que un 18% si son consideradas persuasivas y un reducido 4% no lo son.

Interpretación de Ayuda a la toma de decisión

Entre la estrategia de comunicación de marketing que los estudiantes del PAT consideró como la que más ayuda a la toma de decisión se encuentra la promoción de ventas con el (crédito educativo) que brinda TECSUP, alcanzando una puntuación de 4, donde los estudiantes manifiestan estar de acuerdo que la información brindada por esta demuestra un llamado a la acción.

Del mismo modo, se puede identificar que los estudiantes del 1er ciclo de TECSUP están totalmente de acuerdo que la estrategia de comunicación de marketing que contribuye a la toma de decisión es la promoción de ventas mediante el beneficio que ofrece el (crédito educativo), la cual destaca con una puntuación de 5.

Por otro lado, respecto a las estrategias de comunicación de marketing menos valoradas en la ayuda a la toma de decisión para los estudiantes del PAT están la publicidad en (radio), la venta personal a través de (visitas domiciliarias), las relaciones públicas mediante (activaciones en malls y concurso de ciencias) y el marketing directo con el (correo electrónico y llamadas), todas con una puntuación de 2, lo que significa que los estudiantes están en desacuerdo con que estas estrategias son de ayuda en una toma de decisión.

Asimismo, para los estudiantes del 1er ciclo de TECSUP las estrategias de comunicación de marketing menos influyentes en la toma de decisión son la promoción de ventas con el uso de (merchandising) y las relaciones públicas a través de (entrevistas en noticieros locales), todas ellas tienen una valoración de 2, lo que significa que los estudiantes están en desacuerdo acerca de la ayuda que ésta le pueda dar frente a una toma de decisión.

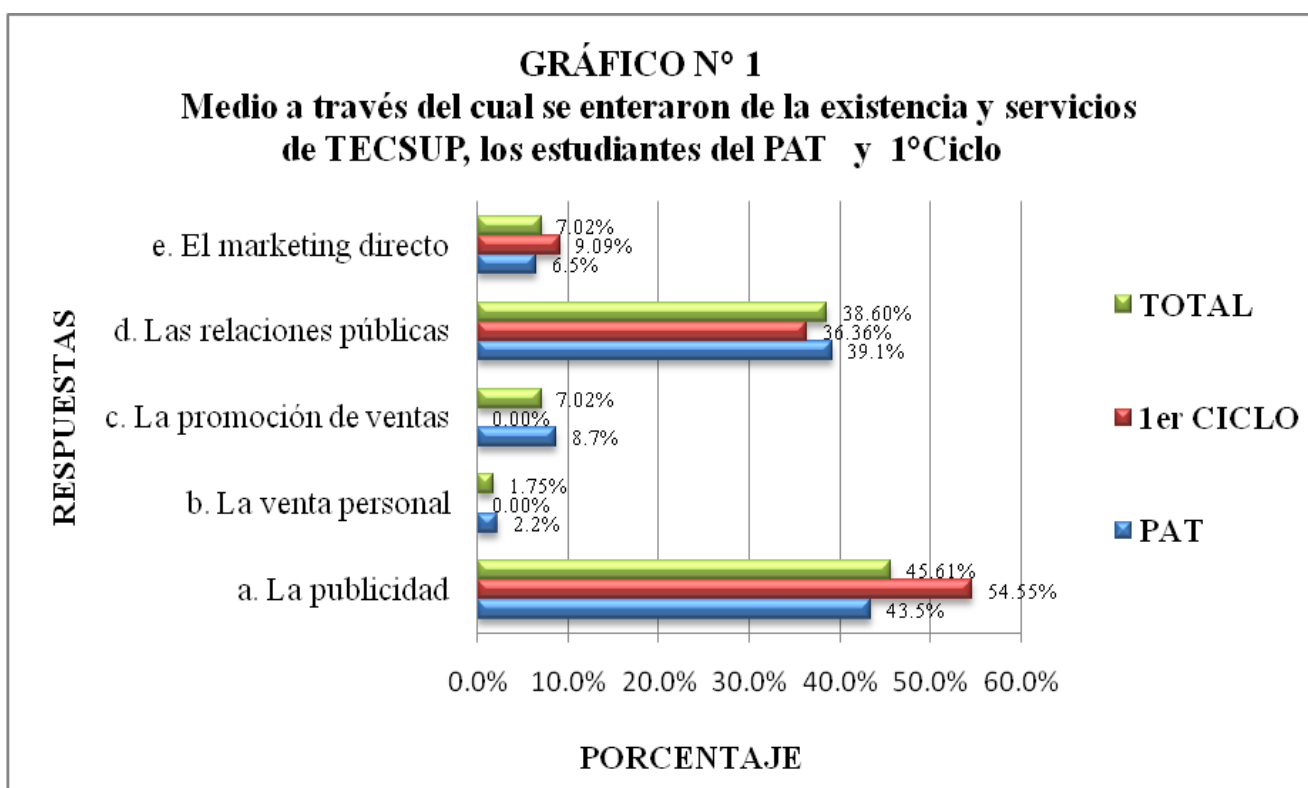
En general podemos visualizar en esta matriz, que de los 23 aspectos evaluados el 70% de las estrategias de comunicación de marketing no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que pueden ayudar en la toma de decisión, mientras que un pequeño 4% si y un considerable 26% que no.

4.2. Resultados Cuantitativos:

TABLA N°1
Medio a través del cual se enteraron de la existencia y servicios de TECSUP, los estudiantes del PAT y 1°Ciclo

Estrategias de Comunicación de Mk.	PAT		1° CICLO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
a. La publicidad	20	43.5%	6	54.55%	26	45.61%
b. La venta personal	1	2.2%	0	0.00%	1	1.75%
c. La promoción de ventas	4	8.7%	0	0.00%	4	7.02%
d. Las relaciones públicas	18	39.1%	4	36.36%	22	38.60%
e. El marketing directo	3	6.5%	1	9.09%	4	7.02%
TOTAL	46	100.0%	11	100.00%	57	100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014

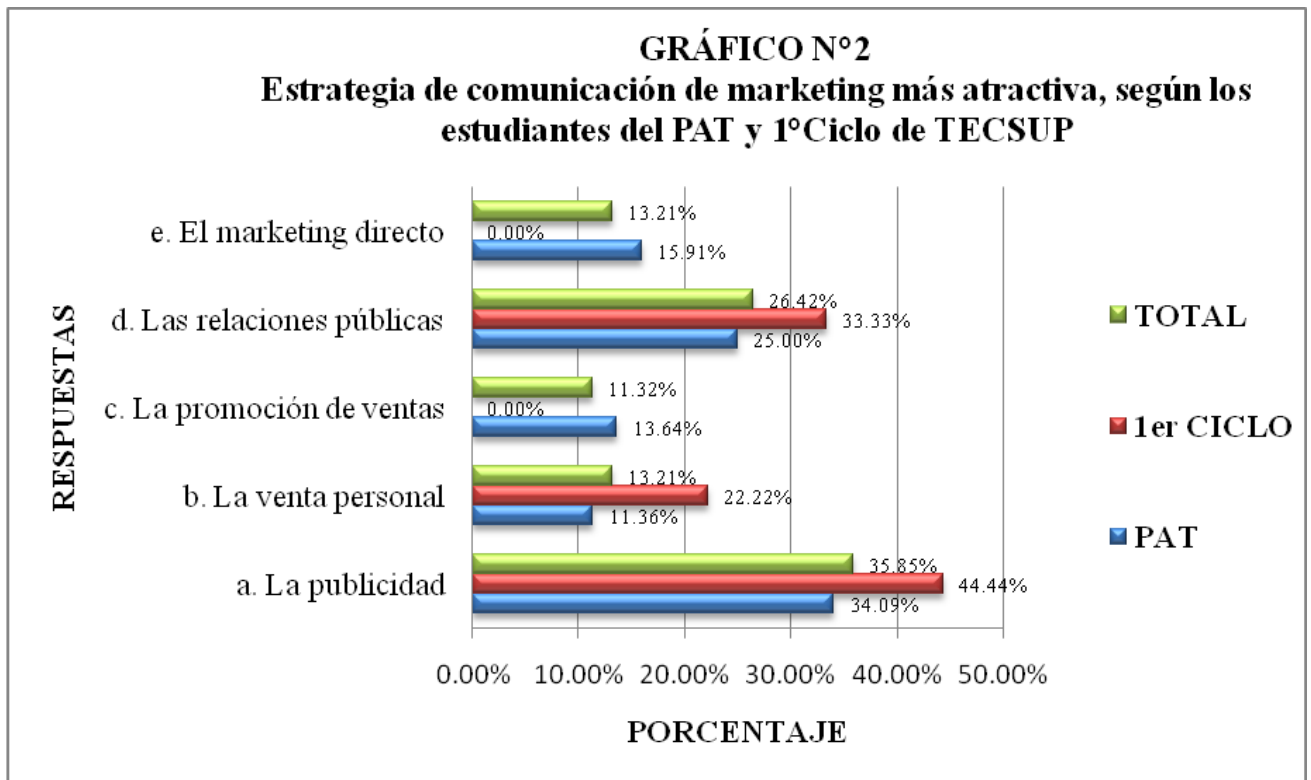


Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014

TABLA N°2
Estrategia de comunicación de marketing más atractiva, según los estudiantes del PAT y 1°Ciclo de TECSUP

Estrategias de Comunicación de Mk.	PAT		1° CICLO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
a. La publicidad	15	34.09%	4	44.44%	19	35.85%
b. La venta personal	5	11.36%	2	22.22%	7	13.21%
c. La promoción de ventas	6	13.64%	0	0.00%	6	11.32%
d. Las relaciones públicas	11	25.00%	3	33.33%	14	26.42%
e. El marketing directo	7	15.91%	0	0.00%	7	13.21%
TOTAL	44	100.00%	9	100.00%	53	100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014

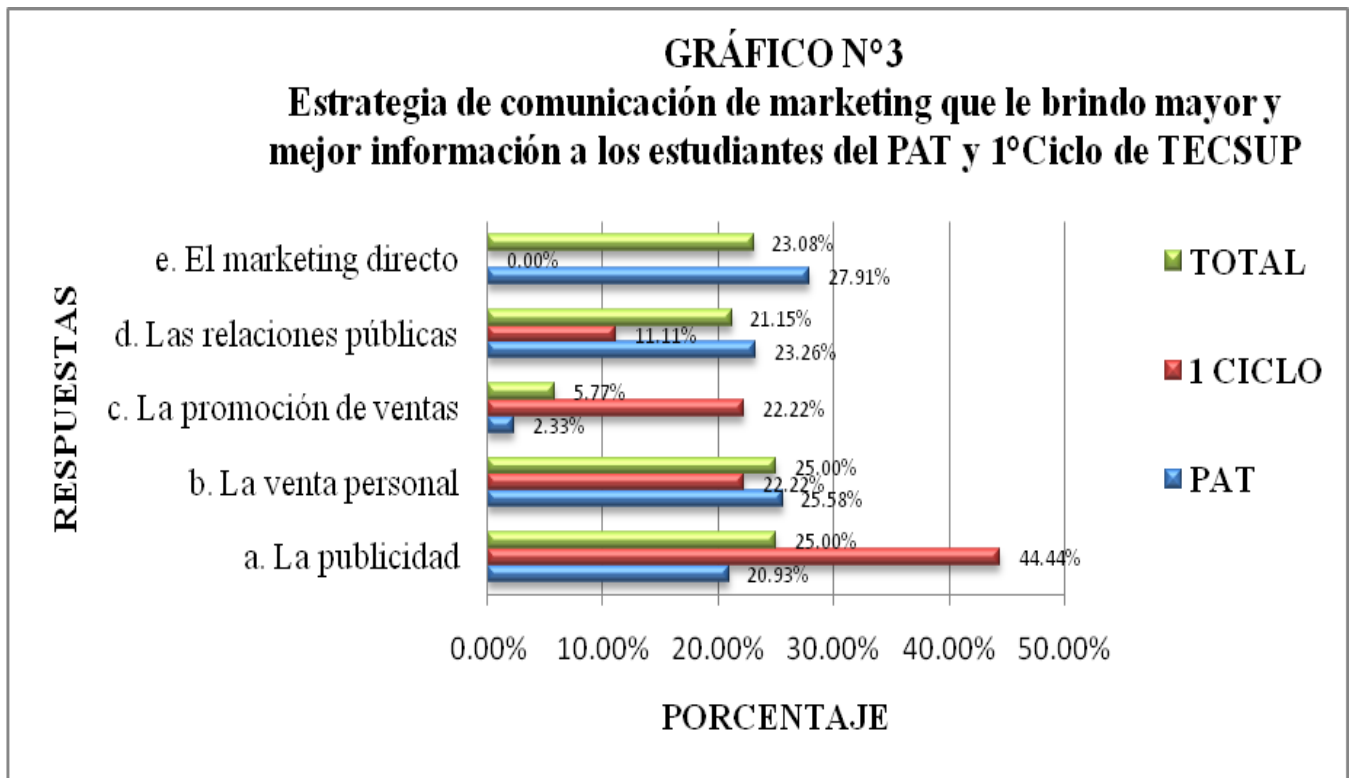


Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014

TABLA N°3
Estrategia de comunicación de marketing que le brindo mayor y mejor información a los estudiantes del PAT y 1°Ciclo de TECSUP

Estrategias de Comunicación de Mk.	PAT		1° CICLO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
a. La publicidad	9	20.93%	4	44.44%	13	25.00%
b. La venta personal	11	25.58%	2	22.22%	13	25.00%
c. La promoción de ventas	1	2.33%	2	22.22%	3	5.77%
d. Las relaciones públicas	10	23.26%	1	11.11%	11	21.15%
e. El marketing directo	12	27.91%	0	0.00%	12	23.08%
TOTAL	43	100.00%	9	100.00%	52	100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014



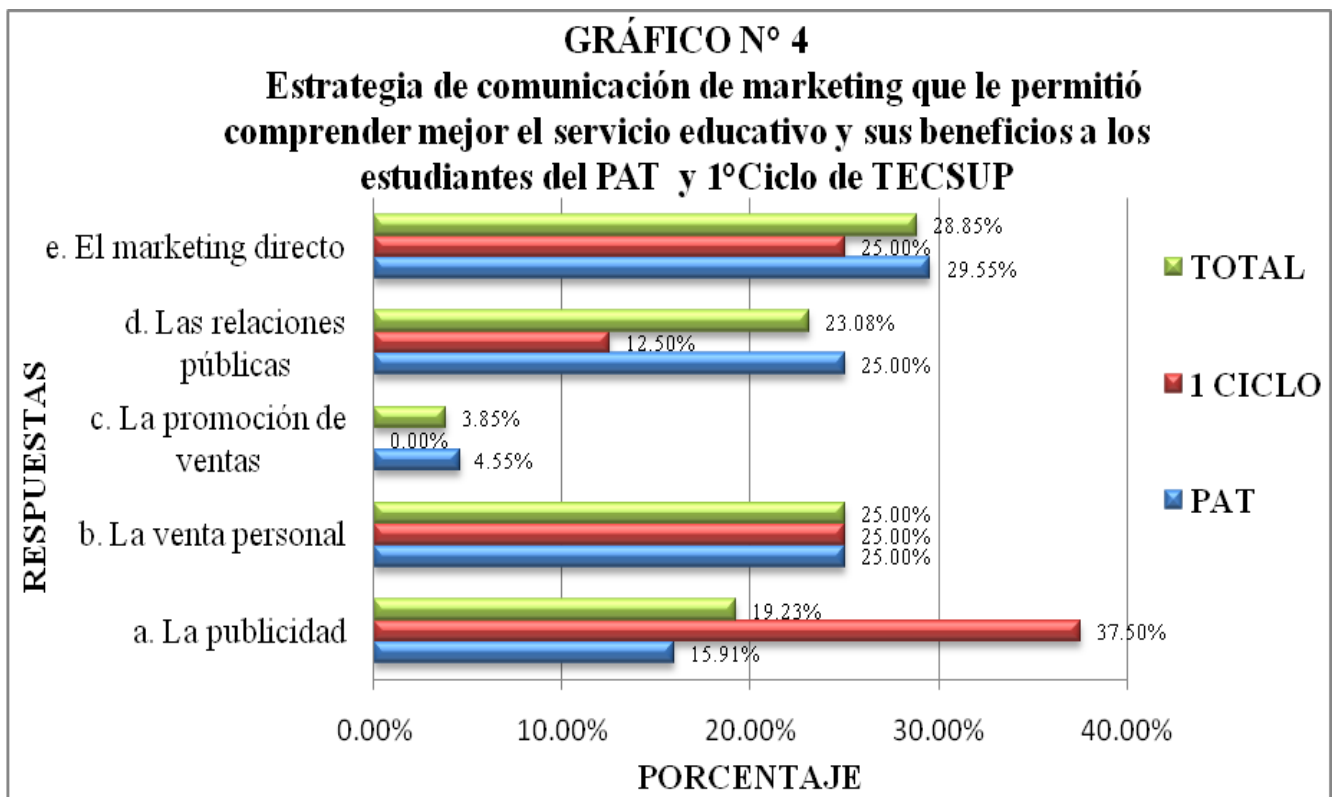
Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014

TABLA N°4

Estrategia de comunicación de marketing que le permitió comprender mejor el servicio educativo y sus beneficios a los estudiantes del PAT y 1°Ciclo de TECSUP

Estrategias de Comunicación de Mk.	PAT		1° CICLO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
a. La publicidad	7	15.91%	3	37.50%	10	19.23%
b. La venta personal	11	25.00%	2	25.00%	13	25.00%
c. La promoción de ventas	2	4.55%	0	0.00%	2	3.85%
d. Las relaciones públicas	11	25.00%	1	12.50%	12	23.08%
e. El marketing directo	13	29.55%	2	25.00%	15	28.85%
TOTAL	44	100.00%	8	100.00%	52	100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014



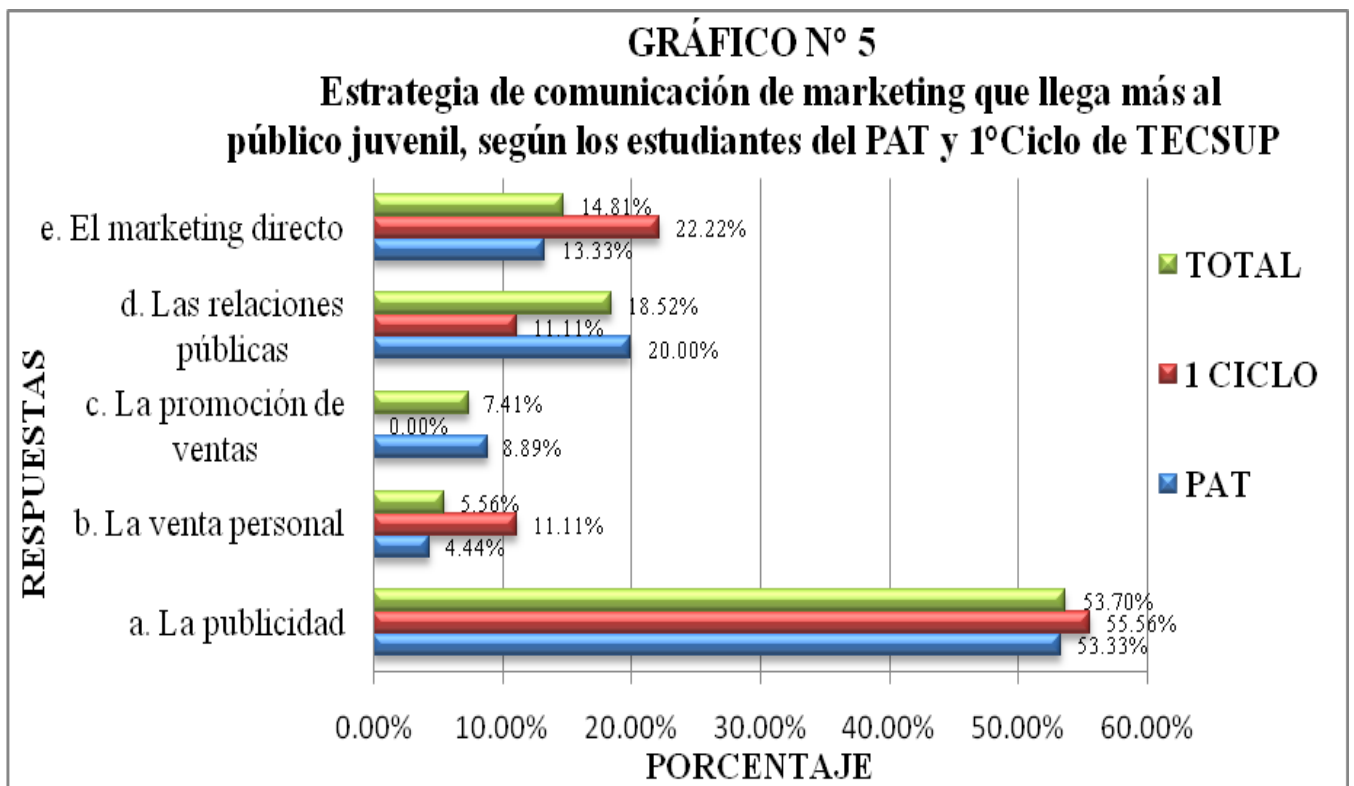
Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014

TABLA N°5

Estrategia de comunicación de marketing que llega más al público juvenil, según los estudiantes del PAT y 1°Ciclo de TECSUP

Estrategias de Comunicación de Mk.	PAT		1° CICLO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
a. La publicidad	24	53.33%	5	55.56%	29	53.70%
b. La venta personal	2	4.44%	1	11.11%	3	5.56%
c. La promoción de ventas	4	8.89%	0	0.00%	4	7.41%
d. Las relaciones públicas	9	20.00%	1	11.11%	10	18.52%
e. El marketing directo	6	13.33%	2	22.22%	8	14.81%
TOTAL	45	100.00%	9	100.00%	54	100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014

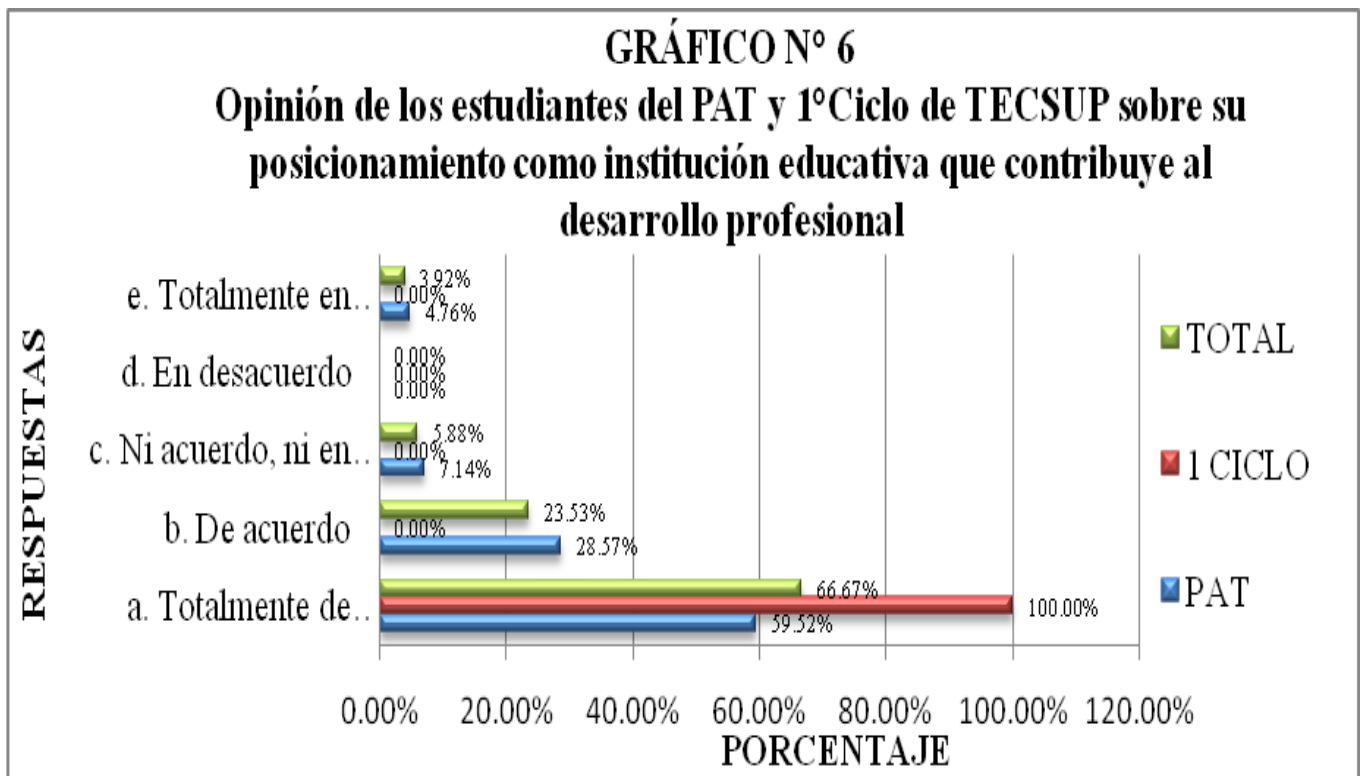


Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014

TABLA N°6
Opinión de los estudiantes del PAT y 1°Ciclo de TECSUP sobre su posicionamiento como institución educativa que contribuye al desarrollo profesional

Estrategias de Comunicación de Mk.	PAT		1° CICLO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
a. Totalmente de acuerdo	25	59.52%	9	100.00%	34	66.67%
b. De acuerdo	12	28.57%	0	0.00%	12	23.53%
c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo	3	7.14%	0	0.00%	3	5.88%
d. En desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
e. Totalmente en desacuerdo	2	4.76%	0	0.00%	2	3.92%
TOTAL	42	100.00%	9	100.00%	51	100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014

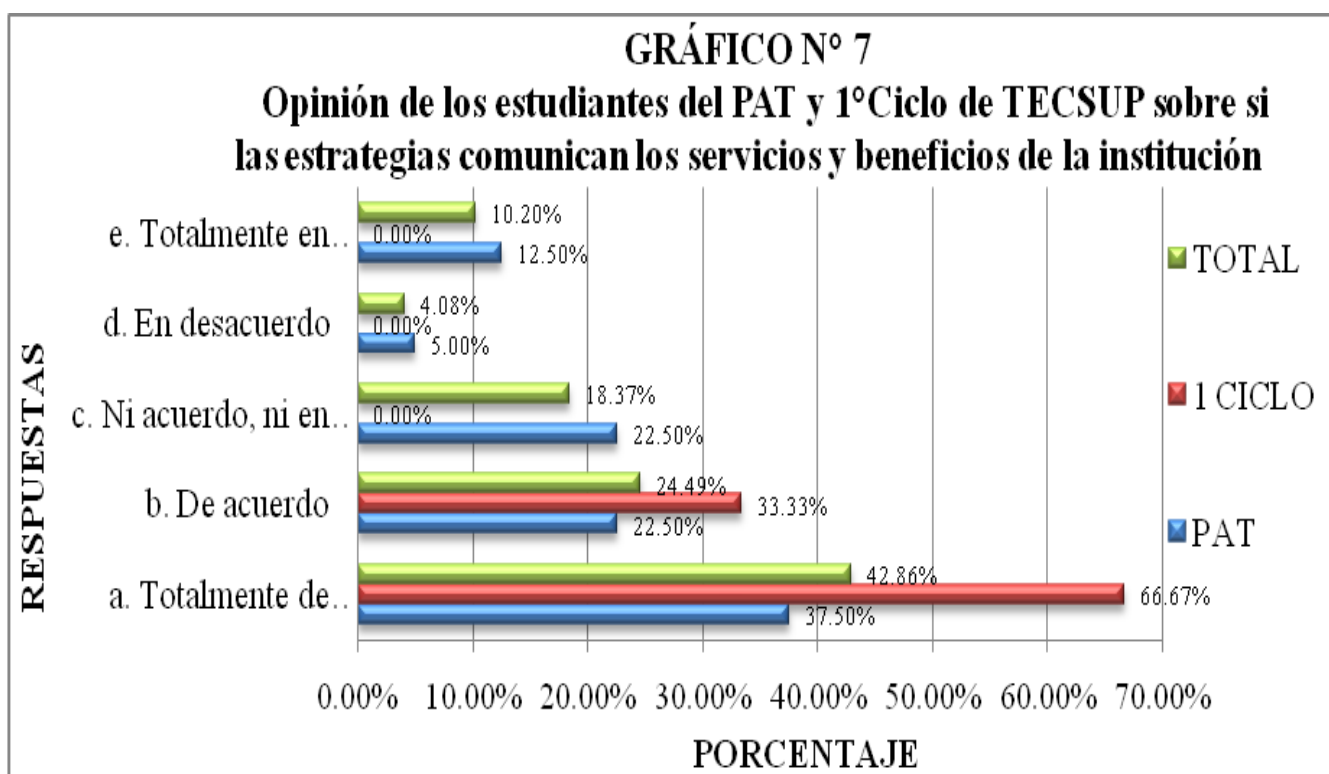


Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014

TABLA N°7
Opinión de los estudiantes del PAT y 1°Ciclo de TECSUP sobre si las estrategias comunican los servicios y beneficios de la institución

Estrategias de Comunicación de Mk.	PAT		1° CICLO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
a. Totalmente de acuerdo	15	37.50%	6	66.67%	21	42.86%
b. De acuerdo	9	22.50%	3	33.33%	12	24.49%
c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo	9	22.50%	0	0.00%	9	18.37%
d. En desacuerdo	2	5.00%	0	0.00%	2	4.08%
e. Totalmente en desacuerdo	5	12.50%	0	0.00%	5	10.20%
TOTAL	40	100.00%	9	100.00%	49	100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014

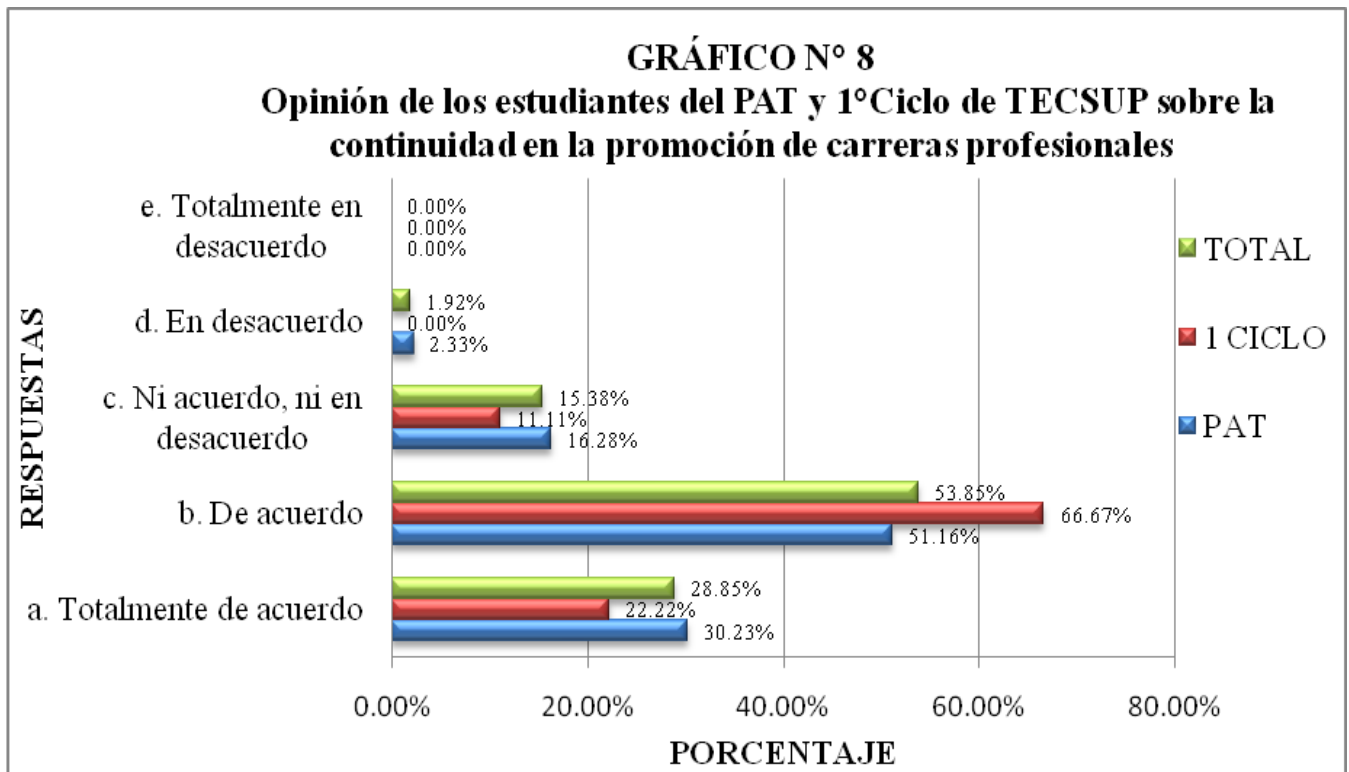


Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014

TABLA N°8
Opinión de los estudiantes del PAT y 1°Ciclo de TECSUP sobre la continuidad en la promoción de carreras profesionales

Estrategias de Comunicación de Mk.	PAT		1° CICLO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
a. Totalmente de acuerdo	13	30.23%	2	22.22%	15	28.85%
b. De acuerdo	22	51.16%	6	66.67%	28	53.85%
c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo	7	16.28%	1	11.11%	8	15.38%
d. En desacuerdo	1	2.33%	0	0.00%	1	1.92%
e. Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	43	100.00%	9	100.00%	52	100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014



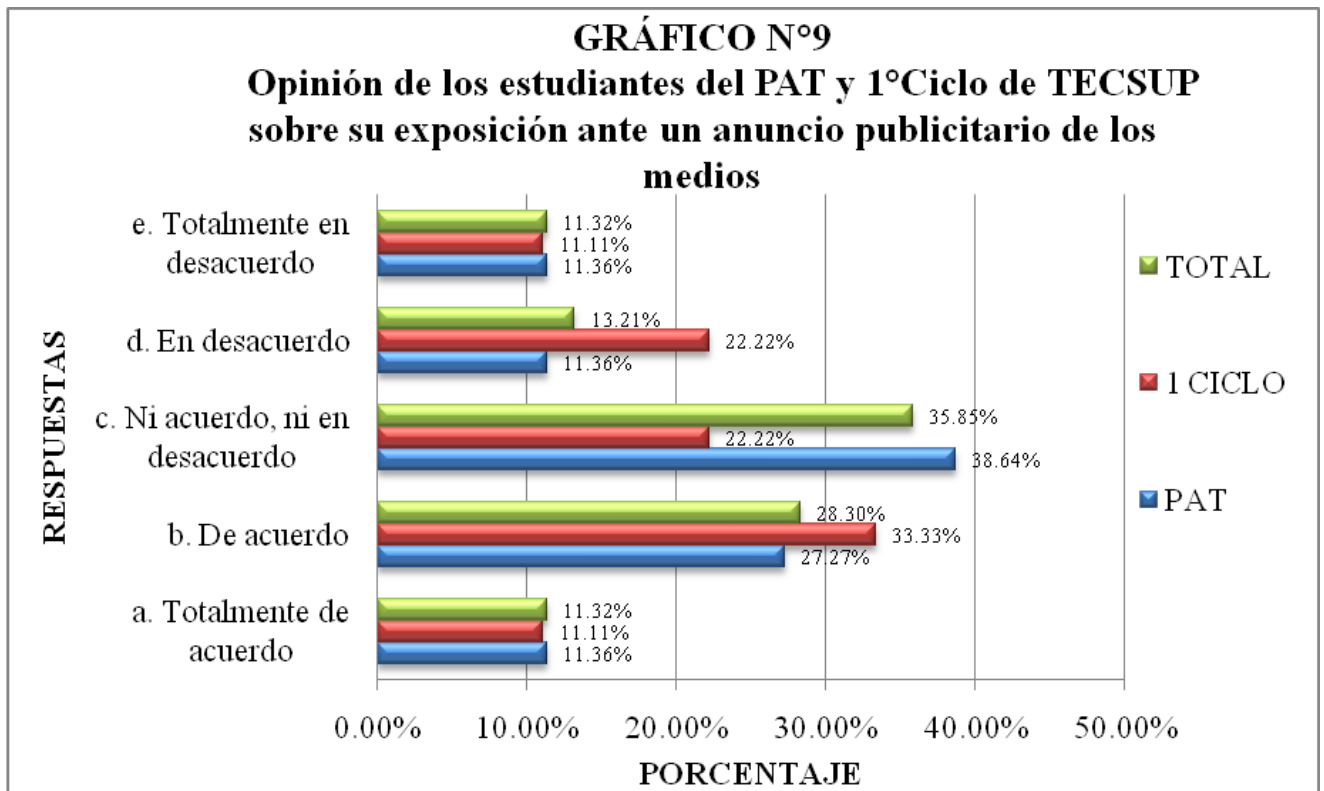
Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014

TABLA N°9

Opinión de los estudiantes del PAT y 1°Ciclo de TECSUP sobre su exposición ante un anuncio publicitario de los medios

Estrategias de Comunicación de Mk.	PAT		1° CICLO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
a. Totalmente de acuerdo	5	11.36%	1	11.11%	6	11.32%
b. De acuerdo	12	27.27%	3	33.33%	15	28.30%
c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo	17	38.64%	2	22.22%	19	35.85%
d. En desacuerdo	5	11.36%	2	22.22%	7	13.21%
e. Totalmente en desacuerdo	5	11.36%	1	11.11%	6	11.32%
TOTAL	44	100.00%	9	100.00%	53	100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014



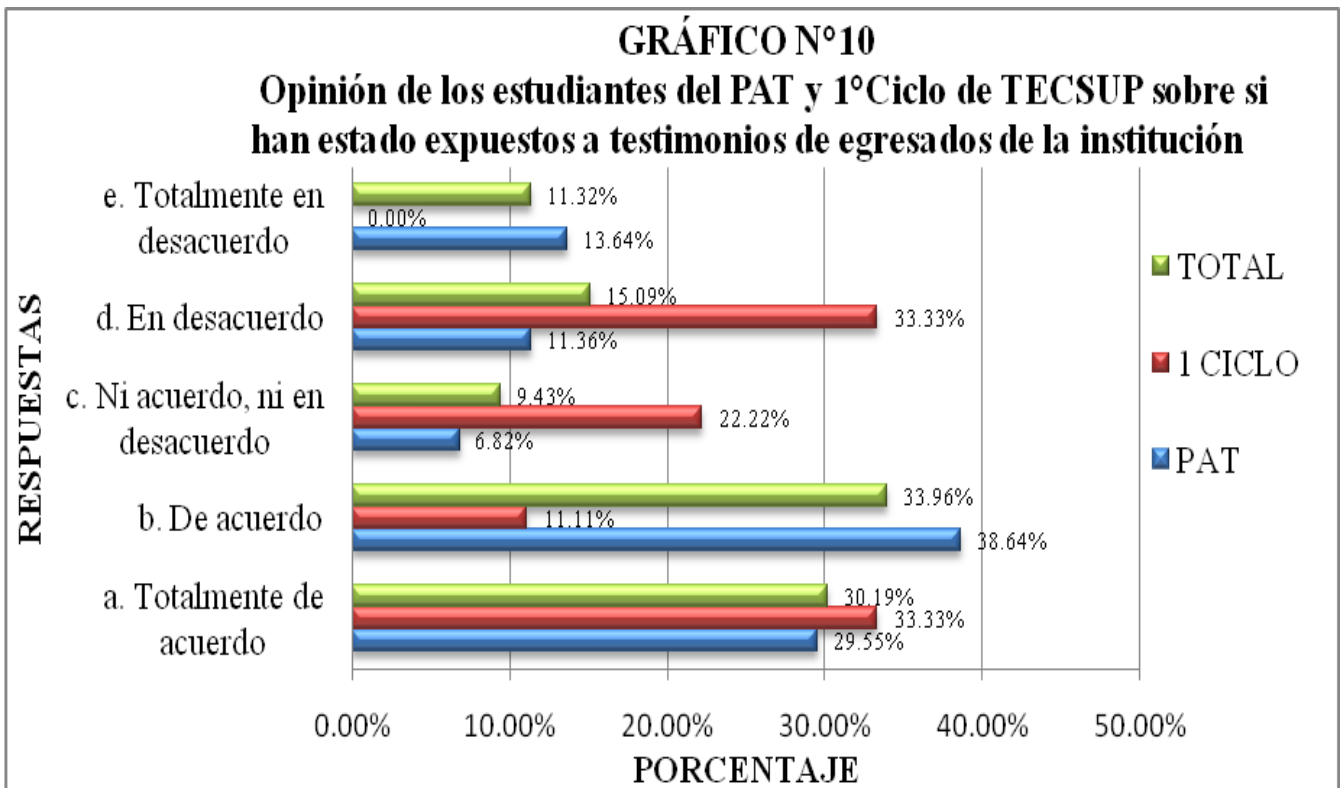
Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014

TABLA N°10

Opinión de los estudiantes del PAT y 1°Ciclo de TECSUP sobre si han estado expuestos a testimonios de egresados de la institución

Estrategias de Comunicación de Mk.	PAT		1° CICLO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
a. Totalmente de acuerdo	13	29.55%	3	33.33%	16	30.19%
b. De acuerdo	17	38.64%	1	11.11%	18	33.96%
c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo	3	6.82%	2	22.22%	5	9.43%
d. En desacuerdo	5	11.36%	3	33.33%	8	15.09%
e. Totalmente en desacuerdo	6	13.64%	0	0.00%	6	11.32%
TOTAL	44	100.00%	9	100.00%	53	100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014



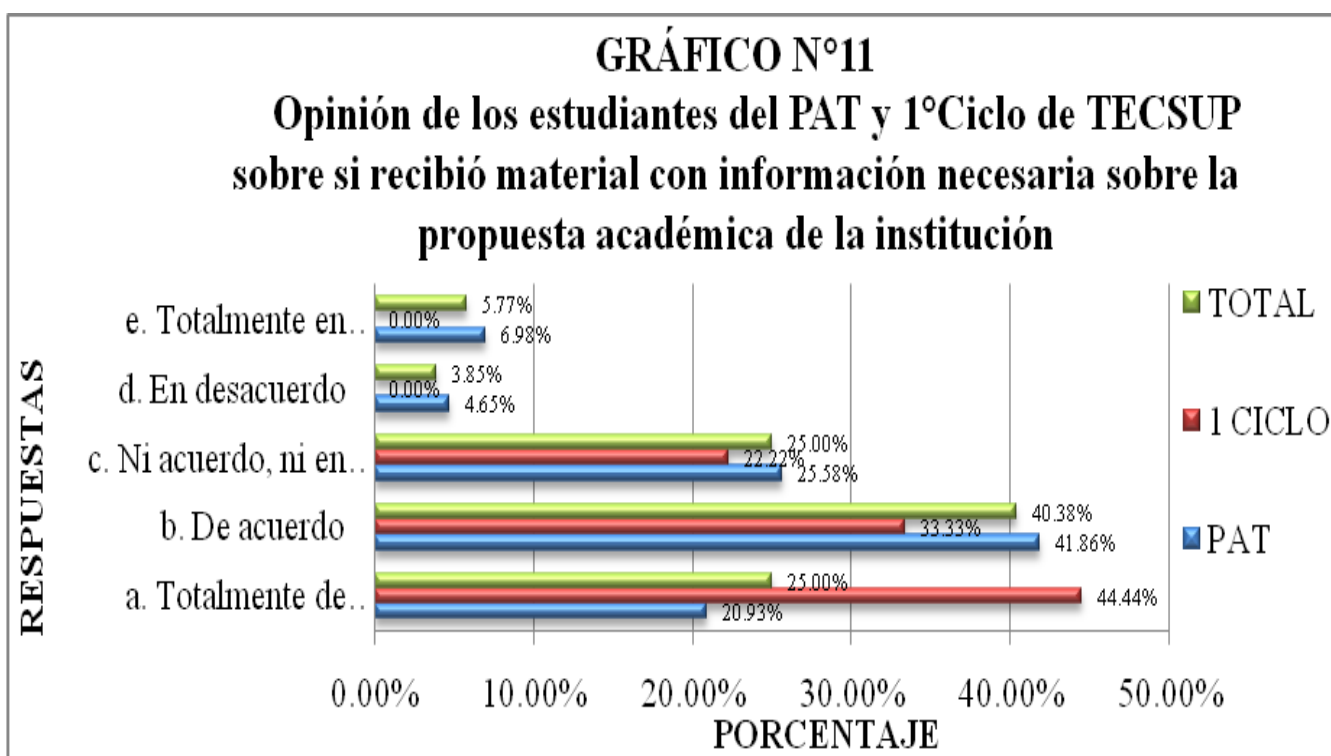
Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014

TABLA N°11

Opinión de los estudiantes del PAT y 1°Ciclo de TECSUP sobre si recibió material con información necesaria sobre la propuesta académica de la institución

Estrategias de Comunicación de Mk.	PAT		1° CICLO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
a. Totalmente de acuerdo	9	20.93%	4	44.44%	13	25.00%
b. De acuerdo	18	41.86%	3	33.33%	21	40.38%
c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo	11	25.58%	2	22.22%	13	25.00%
d. En desacuerdo	2	4.65%	0	0.00%	2	3.85%
e. Totalmente en desacuerdo	3	6.98%	0	0.00%	3	5.77%
TOTAL	43	100.00%	9	100.00%	52	100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014



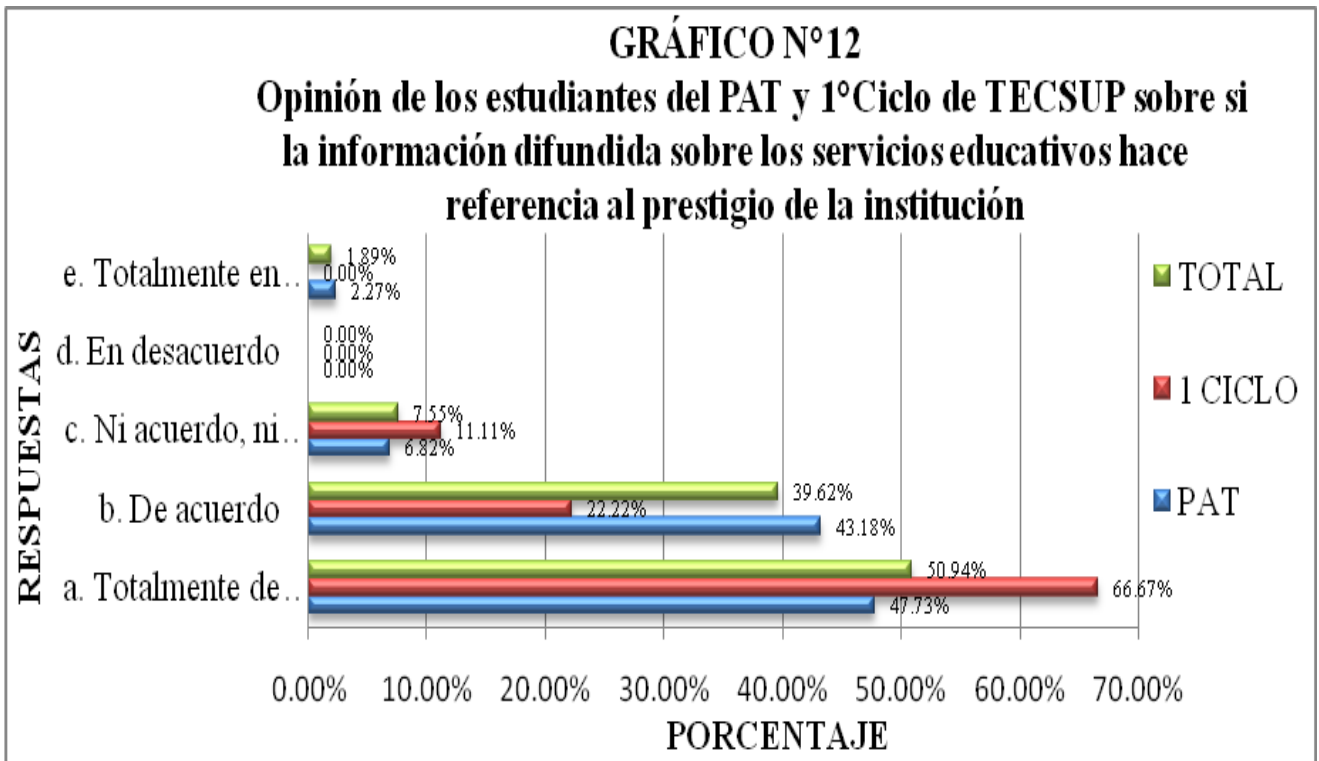
Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014

TABLA N°12

Opinión de los estudiantes del PAT y 1°Ciclo de TECSUP sobre si la información difundida sobre los servicios educativos hace referencia al prestigio de la institución

Estrategias de Comunicación de Mk.	PAT		1° CICLO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
a. Totalmente de acuerdo	21	47.73%	6	66.67%	27	50.94%
b. De acuerdo	19	43.18%	2	22.22%	21	39.62%
c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo	3	6.82%	1	11.11%	4	7.55%
d. En desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
e. Totalmente en desacuerdo	1	2.27%	0	0.00%	1	1.89%
TOTAL	44	100.00%	9	100.00%	53	100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014



Fuente: Aplicación de encuesta por la investigadora. Febrero, 2014

MATRIZ MULTIDIMENSIONAL N° 1 SOBRE LA CLARIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	=	-	E	+	++
	1	2	3	4	5
1. PUBLICIDAD					
1.1) ATL (medios tradicionales) ✓ Televisión ✓ Radio ✓ Impresos (diarios, volantes, folletos y afiches)					
1.2) BTL (medios alternativos) ✓ Vallas y paneles publicitarios ✓ Banners ✓ Displays o módulos					
2. VENTA PERSONAL					
2.1) Frente a frente ✓ Counter ✓ Visitas domiciliarias					
2.2) Reuniones de venta ✓ Desayunos con autoridades (directores de colegios y academias)					
3. PROMOCIÓN DE VENTAS					
3.1) Descuentos (becas, ½ becas)					
3.2) Ferias ✓ Orientación vocacional					
3.3) Demostraciones ✓ Charlas y visitas guiadas					
3.4) Premios y obsequios ✓ Merchandising					
3.5) Financiación de bajo interés ✓ Crédito educativo					
4. RELACIONES PÚBLICAS					
4.1) Publicaciones ✓ Revista de actividades tecnológicas					
4.2) Eventos especiales ✓ Activaciones en malls ✓ Concurso de ciencias					
4.3) Noticias ✓ Entrevistas en noticieros locales					
5. MARKETING DIRECTO					
5.1) Correo directo (mailing) ✓ Correo postal (cartas de invitación) ✓ Correo electrónico					
5.2) Tele-marketing (llamadas)					
5.3) Internet ✓ Página web ✓ Redes sociales (Facebook)					

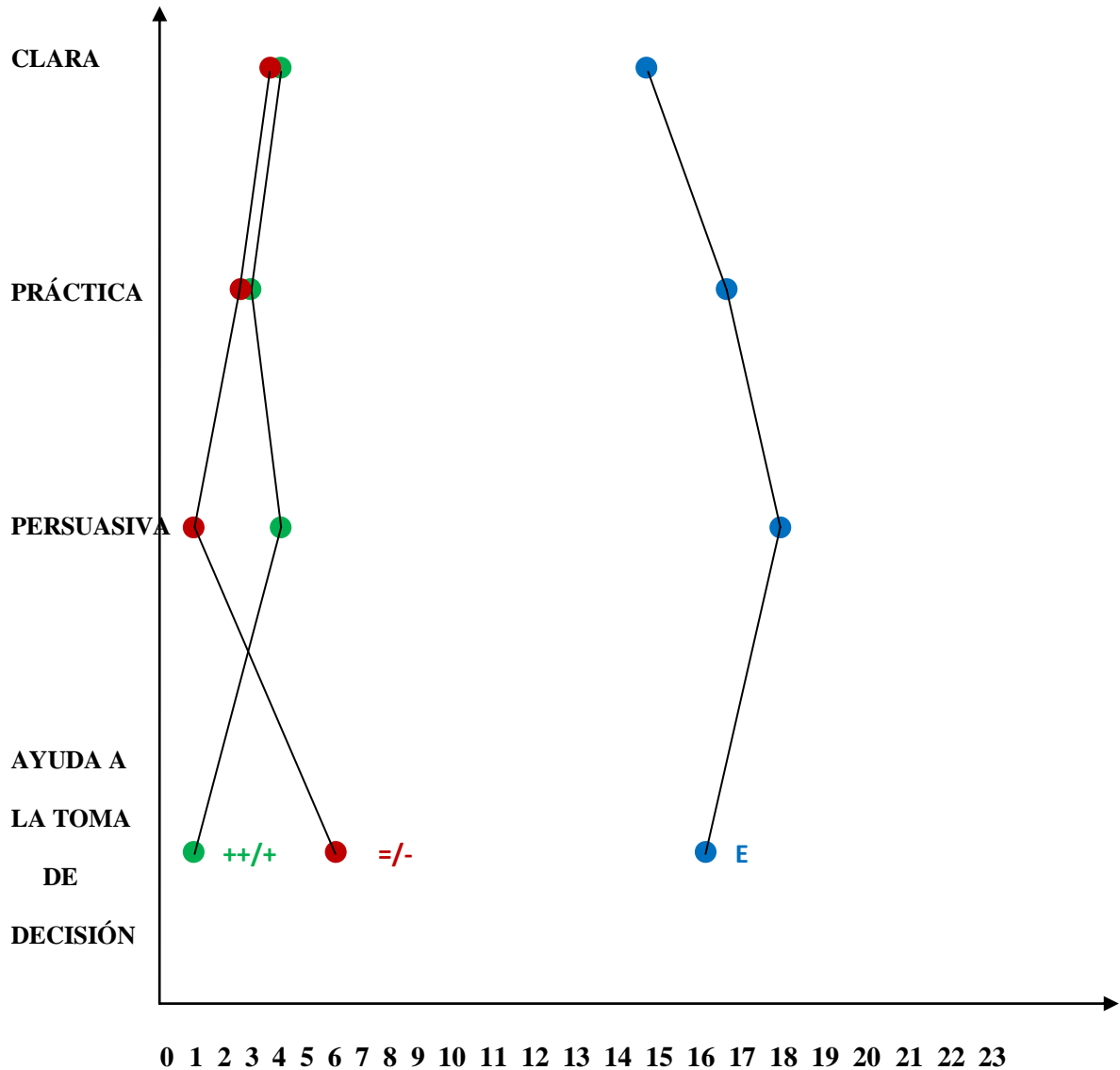
MATRIZ MULTIDIMENSIONAL N° 2 SOBRE LA PRACTICIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	=	-	E	+	++
	1	2	3	4	5
1. PUBLICIDAD					
1.1) ATL (medios tradicionales) ✓ Televisión ✓ Radio ✓ Impresos (diarios, volantes, folletos y afiches)					
1.2) BTL (medios alternativos) ✓ Vallas y paneles publicitarios ✓ Banners ✓ Displays o módulos					
2. VENTA PERSONAL					
2.1) Frente a frente ✓ Counter ✓ Visitas domiciliarias					
2.2) Reuniones de venta ✓ Desayunos con autoridades (directores de colegios y academias)					
3. PROMOCIÓN DE VENTAS					
3.1) Descuentos (becas, ½ becas)					
3.2) Ferias ✓ Orientación vocacional					
3.3) Demostraciones ✓ Charlas y visitas guiadas					
3.4) Premios y obsequios ✓ Merchandising					
3.5) Financiación de bajo interés ✓ Crédito educativo					
4. RELACIONES PÚBLICAS					
4.1) Publicaciones ✓ Revista de actividades tecnológicas					
4.2) Eventos especiales ✓ Activaciones en malls ✓ Concurso de ciencias					
4.3) Noticias ✓ Entrevistas en noticieros locales					
5. MARKETING DIRECTO					
5.1) Correo directo (mailing) ✓ Correo postal (cartas de invitación) ✓ Correo electrónico					
5.2) Tele-marketing (llamadas)					
5.3) Internet ✓ Página web ✓ Redes sociales (Facebook)					

MATRIZ MULTIDIMENSIONAL N° 3 SOBRE LA PERSUASIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	=	-	E	+	++
	1	2	3	4	5
1. PUBLICIDAD					
1.1) ATL (medios tradicionales) ✓ Televisión ✓ Radio ✓ Impresos (diarios, volantes, folletos y afiches)			●	●	
1.2) BTL (medios alternativos) ✓ Vallas y paneles publicitarios ✓ Banners ✓ Displays o módulos			●		
2. VENTA PERSONAL					
2.1) Frente a frente ✓ Counter ✓ Visitas domiciliarias	●		●	●	
2.2) Reuniones de venta ✓ Desayunos con autoridades (directores de colegios y academias)			●		
3. PROMOCIÓN DE VENTAS					
3.1) Descuentos (becas, ½ becas)			●	●	
3.2) Ferias ✓ Orientación vocacional			●		
3.3) Demostraciones ✓ Charlas y visitas guiadas			●	●	
3.4) Premios y obsequios ✓ Merchandising	●		●		
3.5) Financiación de bajo interés ✓ Crédito educativo				●	●
4. RELACIONES PUBLICAS					
4.1) Publicaciones ✓ Revista de actividades tecnológicas			●	●	
4.2) Eventos especiales ✓ Activaciones en malls ✓ Concurso de ciencias	●		●		
4.3) Noticias ✓ Entrevistas en noticieros locales			●		
5. MARKETING DIRECTO					
5.1) Correo directo (mailing) ✓ Correo postal (cartas de invitación) ✓ Correo electrónico	●		●	●	
5.2) Tele-marketing (llamadas)	●		●		
5.3) Internet ✓ Página web ✓ Redes sociales (Facebook)			●	●	

MATRIZ MULTIDIMENSIONAL N° 4 SOBRE LA AYUDA EN LA TOMA DE DECISIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	= 1	- 2	E 3	+ 4	++ 5
1. PUBLICIDAD					
1.1) ATL (medios tradicionales) ✓ Televisión ✓ Radio ✓ Impresos (diarios, volantes, folletos y afiches)					
1.2) BTL (medios alternativos) ✓ Vallas y paneles publicitarios ✓ Banners ✓ Displays o módulos					
2. VENTA PERSONAL					
2.1) Frente a frente ✓ Counter ✓ Visitas domiciliarias					
2.2) Reuniones de venta ✓ Desayunos con autoridades (directores de colegios y academias)					
3. PROMOCIÓN DE VENTAS					
3.1) Descuentos (becas, ½ becas)					
3.2) Ferias ✓ Orientación vocacional					
3.3) Demostraciones ✓ Charlas y visitas guiadas					
3.4) Premios y obsequios ✓ Merchandising					
3.5) Financiación de bajo interés ✓ Crédito educativo					
4. RELACIONES PÚBLICAS					
4.1) Publicaciones ✓ Revista de actividades tecnológicas					
4.2) Eventos especiales ✓ Activaciones en malls ✓ Concurso de ciencias					
4.3) Noticias ✓ Entrevistas en noticieros locales					
5. MARKETING DIRECTO					
5.1) Correo directo (mailing) ✓ Correo postal (cartas de invitación) ✓ Correo electrónico					
5.2) Tele-marketing (llamadas)					
5.3) Internet ✓ Página web ✓ Redes sociales (Facebook)					

RESUMEN DE MATRICES MULTIDIMENSIONALES

OPINIÓN SOBRE LA INFORMACIÓN QUE SE PROPORCIONA A TRAVÉS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING DE TECSUP



LEYENDA

- ++/+ = ————— Totalmente de acuerdo - De acuerdo
- =/- = ————— Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo
- E = ————— Ni acuerdo, ni en desacuerdo

* Ver anexo N°3

V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

La discusión de los resultados se realizará considerando los objetivos planteados en la investigación:

a. **Identificar las estrategias de comunicación de marketing utilizadas en TECSUP – Trujillo.**

1. En el gráfico N°9 vemos que el 38,64% de los estudiantes del PAT opina estar ni acuerdo, ni en desacuerdo con su exposición ante un anuncio publicitario de los medios. Por otro lado, el 33,33% de 1er Ciclo de TECSUP manifestó estar de acuerdo con que sí estuvieron expuestos a algún anuncio. Asimismo, le sigue un considerable 27.27% que está de acuerdo y otro 22.22% respectivamente que considera estar ni acuerdo, ni en desacuerdo ante una exposición.

En conclusión, se puede ver con un 35.85% que los estudiantes de cada uno de los grupos opinan estar ni acuerdo, ni en desacuerdo con que sí estuvieron expuestos a un anuncio publicitario de los medios de comunicación. Le sigue, indistintamente de los grupos de estudiantes un considerable 28.30% que manifiesta estar de acuerdo ante la exposición de algún anuncio los cuales fueron mediante la televisión, radio, folletos, paneles y vallas publicitarias.

En el gráfico N°11 vemos que el 41,86% de los estudiantes del PAT opina estar de acuerdo que recibieron material con información necesaria sobre la propuesta académica de TECSUP. Asimismo, un considerable 44.44% expresó estar totalmente de acuerdo ante ello. Por otro lado, un 25.58% opina estar ni acuerdo, ni en desacuerdo con que recibieron material de la institución y un 33.33% respectivamente está de acuerdo.

En conclusión, se puede ver con un 40.38% que los estudiantes indistintamente de cada uno de los grupos opinan que están de acuerdo que recibieron material con información necesaria sobre la propuesta académica de TECSUP, la cual fue a través de folletos, volantes y afiches publicitarios. Seguido, un 25.00%

está totalmente de acuerdo y otro igual 25.00% opina que ni acuerdo, ni en desacuerdo.

Esta información se corrobora con lo que expresó Enrique Montoya, Coordinador de Admisión de Tecsup en cuanto al tipo de estrategias de comunicación de marketing utilizadas por la institución **“las más usadas para nosotros son las activaciones, el tipo de ATL, BTL, el baneado de bus y volanteo que se está usando ahora. Podríamos hablar de temas de ATL como radio, televisión, periódicos..., en televisión estamos anunciando en América, Frecuencia Latina, Ucv Satelital y en radio hemos anunciado también en FM 96 para la última campaña”.**

La información se corrobora con lo expresado por Hair, Lamb& Mc Daniel (2002, pp. 475) los cuales manifiestan que los medios de comunicación masiva tradicionales como televisión, radio, periódicos, revistas, libros, vallas y carteles publicitarios,...son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores.

Asimismo, el resultado de los gráficos N°9 y 11 coincide con el de la investigación de Rubio y Segura quienes concluyen en su investigación sobre Estrategias de comunicación de marketing más usadas por el Centro Peruano Americano “El Cultural” – Trujillo para la fidelización de los alumnos habituales y eventuales, 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 dicha institución.

2. En el gráfico N°10 vemos que el 38,64% de los estudiantes del PAT opina estar de acuerdo con que sí estuvieron expuestos a testimonios de egresados de TECSUP. Asimismo, le sigue un 33.33% que manifestó estar totalmente de acuerdo ante esta exposición. Seguido, un considerable 29.55% opina estar totalmente de acuerdo y un 33.33% en desacuerdo respectivamente.

En conclusión, se puede ver con un 33.96% que los estudiantes de cada uno de los grupos opinan estar de acuerdo con que sí estuvieron expuesto a un anuncio publicitario de los medios de comunicación. Asimismo, un importante 30.19% manifiesta estar de totalmente de acuerdo ante la exposición de algún anuncio.

Esta información corrobora lo dicho por el Sr. Montoya en uno de los puntos de la entrevista que se le realizó, donde se le preguntó si se logró conseguir testimonios relevantes y convincentes para la difusión entre el público objetivo. Al respecto él manifestó: **“yo creo que los jóvenes que fueron escogidos en su momento para el comercial que utilizamos de Tecsup fueron los indicados, los dos están trabajando en una buena empresa en este caso Cemento Pacasmayo y están ganando un buen sueldo, muy bien ubicados y considerados sobre todo en la empresa”**.

b. Identificar las estrategias que mejor han sido aceptadas por el público.

1. En el gráfico N°1 vemos que el 43,5% de los estudiantes del PAT y el 54,55% de 1er Ciclo de TECSUP afirma haberse enterado de la existencia y servicios de la institución a través de la publicidad. Seguido de un considerable 39.1% y 36,36% respectivamente manifestó que fue a través de las relaciones públicas.

En conclusión se puede ver que la estrategia más efectiva por la cual se enteraron de la existencia y servicios de TECSUP para ambos grupos de estudiantes es la publicidad con un 45.61%.

Estos datos se corroboran con lo que dice Kotler (1999, p.144) quien define a la publicidad como “herramienta poderosa para desarrollar un conocimiento de la compañía, producto, servicio o idea”.

En el gráfico N°3 vemos que el 27,91% de los estudiantes del PAT afirma que la estrategia de comunicación de marketing que le brindo mayor y mejor información es el marketing directo. Por otro lado, el 44,44% de 1er Ciclo de

TECSUP manifestó que es la publicidad. Asimismo, Le sigue un considerable 25.58% y 22,22% respectivamente que afirman que es la venta personal.

En conclusión, se puede ver en su totalidad que las estrategias de comunicación de marketing que brindaron mayor y mejor información para cada uno de los grupos de estudiantes de TECSUP fueron la publicidad y la venta personal compartiendo un 25.00%, y también el marketing directo con un considerable 23.08%.

Lo anterior corresponde con la investigación de Ruiz y Saénz del Pino en su trabajo Estrategias de comunicación en el marketing de servicios funerarios en la ciudad de Trujillo. Ellas concluyen que las estrategias más utilizadas son las ventas personales, la publicidad..., cuyos objetivos son estimular la demanda para aumentar las ventas.

De igual modo, la información se relaciona con la investigación Estrategias de comunicación en el marketing de los pequeños y microempresarios de calzado de la ciudad de Trujillo, realizada por Lingán y Silva. Las autoras concluyen, que las estrategias de comunicación (publicidad, venta personal, promoción...) revisten suma importancia en el marketing de las pymes de calzado porque tienen el objetivo de estimular la demanda para aumentar las ventas y las utilidades.

En el gráfico N°4 vemos que el 29,55% de los estudiantes del PAT afirma que la estrategia de comunicación de marketing que le permitió comprender mejor el servicio educativo y sus beneficios es el marketing directo. Por otro lado, el 37,50% de 1er Ciclo de TECSUP manifestó que es la publicidad. Asimismo, Le sigue un considerable 25.00% respectivamente que afirman que es la venta personal.

En conclusión, se puede ver en su totalidad que las estrategias de comunicación de marketing que permitieron comprender mejor el servicio educativo y los beneficios de TECSUP para cada uno de los grupos es el marketing directo con 28.85% y la venta personal con un 25% indistintamente.

La información previa discrepa con la conclusión de la matriz multidimensional n° 1 sobre la **claridad** de las estrategias de comunicación de marketing, en ella se muestra que los estudiantes del PAT y 1er ciclo están de acuerdo que entre las estrategias que le brindaron información más clara están la promoción de ventas, destacando sus actividades como (descuentos, charlas - visitas guiadas y crédito educativo) y las relaciones públicas a través de su (revista de actividades tecnológicas).

Por otro lado, las menos valoradas como claras para ambos grupos de estudiantes están la publicidad en (radio), venta personal a través de (visitas domiciliarias), relaciones públicas con (activaciones en malls) y marketing directo mediante (correo electrónico) y (llamadas).

En general, podemos concluir que las que fueron consideradas claras tienen un porcentaje 17%.

En el gráfico N°7 vemos que el 37,50% de los estudiantes del PAT y el 66,67% de 1er Ciclo de TECSUP opinan estar totalmente de acuerdo con que las estrategias de comunicación de marketing logran comunicar los servicios y beneficios que ofrece la institución. Asimismo, le sigue un considerable 22.50% y 33,33% respectivamente que manifiesta estar de acuerdo con esto.

En conclusión, se puede ver con un 42.86% que ambos grupos de estudiantes opinan estar totalmente de acuerdo con que las estrategias de comunicación de marketing logran comunicar los servicios y beneficios que ofrece la institución.

Esta información contradice lo señalado en la investigación cualitativa donde el Sr. Enrique Montoya manifestó que las estrategias **“si y no a la vez logran comunicar los servicios y beneficios de TECSUP...,por ejemplo en un volante no podemos poner todos los beneficios porque sería un asunto muy cargado entonces no es atractivo para ellos. Por otro lado en un comercial de treinta segundos tampoco podemos exponer todo lo que tiene la institución en cuanto a infraestructura no. Va depender de cual canal o medio de comunicación de llegada al público utilicemos, así se logran complementar las diferentes estrategias”**.

Asimismo, manifestó: **“las estrategias de comunicación de marketing utilizadas en el 2013 si fueron eficaces, pero creo que se pueden mejorar..., nosotros esperábamos pues una eficacia con toda esta publicidad de un 100 % y hemos conseguido creo que un 45% a 50% a lo mucho, eso nos indica que tenemos que reestructurar, replantear propuestas, ver que medios o que agencias nos pueden asesorar dándonos mayores herramientas. Ya hemos visto que errores de comunicación hemos tenido el año pasado y para este 2014 pues esperamos modificarlos y tener resultados”**.

Esta información concuerda con el aporte de Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz (2004, pp.494), quienes afirman que 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”**.

El aporte anterior coordina con lo referido en la tesis de Delgado, Estrategias de comunicación en el marketing de las pymes de calzado de Trujillo. La autora concluye, que las estrategias de comunicación de marketing no son aprovechadas en toda su potencialidad por las pymes. Eso ocurre, por ejemplo, en el caso de la publicidad, la promoción..., que pasan prácticamente inadvertidas por los empresarios. De igual monto como lo mencionó el Coordinador de Admisión de Tecsup, Delgado recomienda el empleo de una

combinación de estrategias de comunicación en el marketing con el propósito de elevar las ventas.

La información previa es fortalecida por Hoffman & Bateson (2012, pp.170), los cuales afirman que 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.

La información obtenida en el gráfico N°7 discrepa con la conclusión de la matriz multidimensional N° 2 sobre la **practicidad** de las estrategias de comunicación de marketing, en ella se muestra que los estudiantes del PAT y 1er ciclo están de acuerdo que entre las estrategias que le brindaron información más útil están la promoción de ventas, destacando sus actividades como (descuentos, charlas - visitas guiadas y crédito educativo) y el marketing directo a través del (facebook).

Por otro lado, las menos valoradas como prácticas para ambos grupos de los estudiantes están la publicidad en (radio), venta personal a través de (visitas domiciliarias), relaciones públicas con (activaciones en malls) y marketing directo mediante (correo electrónico).

En general, podemos concluir que las que fueron consideradas prácticas tienen un porcentaje 13%.

2. En el gráfico N°2 vemos que el 34,09% de los estudiantes del PAT y el 44,44% de 1er Ciclo de TECSUP afirma que la estrategia de comunicación de marketing más atractiva es la publicidad. Le sigue un considerable 25.00% y 33,33% respectivamente que manifestó que es las relaciones públicas.

En conclusión, se puede ver que la estrategia de comunicación de marketing más atractiva para ambos grupos de estudiantes de TECSUP es la publicidad con un 35.85%.

La siguiente información se comprueba con lo expuesto por el coordinador de Admisión acerca de los medios que han tenido mayor impacto en su público objetivo: **“Según un estudio que se realizó, hubieron dos que encabezaban la lista. El primero era América Televisión, lo pusimos en el horario de Al fondo hay sitio y Esto es guerra y ahí era un medio por el cual los jóvenes decían se habían enterado. Otro medio era por la valla publicitaria que habíamos puesto en la esquina de Av. Larco y Av. España cerca de la OR. Son los dos medios que tuvieron mayor efectividad, debido a que América Televisión es un canal que ve mucha gente y tienen programas más conocidos, y en cuanto a la valla por la ubicación”**.

La precedente información se relaciona con la tesis de Cabrera sobre Estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para fidelizar a los clientes de servicios médicos. 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.

La información previa revalida la conclusión de la matriz multidimensional N°3 sobre la persuasividad de las estrategias de comunicación de marketing, en ella se muestra que los estudiantes del PAT y 1er ciclo están de acuerdo que entre las estrategias que le brindaron información más atractiva están la promoción de ventas con el (crédito educativo) que brinda Tecsup.

Por otro lado, las menos valoradas como persuasivas para ambos grupos de estudiantes están la venta personal con (visitas domiciliarias), las relaciones públicas mediante (activaciones en malls y entrevistas en noticieros locales), el marketing directo a través de (correo electrónico y llamadas) y la promoción de ventas con el uso de (merchandising).

En general, podemos concluir que las que fueron consideradas persuasivas tienen un porcentaje 18%.

3. En el gráfico N°5 vemos que el 53,33% de los estudiantes del PAT y el 55,56% de 1er Ciclo manifiesta que la estrategia de comunicación de marketing que llega más al público juvenil es la publicidad. Seguido, con un 20,00% se encuentra las relaciones públicas y con un 22% el marketing directo respectivamente.

En conclusión, se puede ver en su totalidad que las estrategias de comunicación de marketing que llegan más al público juvenil para cada uno de los grupos de estudiantes son la publicidad con un 53.70% y las relaciones públicas con un 18.52% indistintamente.

Esta información es contradictoria con lo que revela la investigación cualitativa, debido a que el Sr. Montoya manifestó lo siguiente: **“Yo considero que la estrategia de comunicación de marketing más atractiva para los jóvenes son las visitas guiadas, en cierto modo se les trae a los jóvenes a TECSUP para que conozcan las instalaciones y vean equipos que en otras instituciones educativas no se encuentran. Entonces yo creo que es lo que tiene más efecto porque es más vivencial, pueden ver cosas que ellos quieren hacer. Otra estrategia que nos ha funcionado es la recomendación boca a boca, osea un alumno que ya es de Tecsup recomienda a otros amigos, familiares, primos que estudien en nuestra institución. Según algunos estudios que hemos realizado a los chicos que recién ingresan esta última estrategia mencionada es más fuerte todavía que la televisión y que la radio. Así, tenemos más jóvenes que han venido a TECSUP por recomendación de alguien”.**

Finalmente, el aporte de Ruiz y Sáenz del Pino en su investigación Estrategias de comunicación en el marketing de servicios funerarios en la ciudad de

Trujillo coincide con lo mencionado anteriormente por el Sr. Enrique Montoya. Ellas concluyen, en su tesis que los familiares de los fallecidos y el público en general eligen una determinada empresa funeraria por la recomendación de algún familiar o amigo, además de tomar en cuenta el precio y las facilidades de pago.

c. Conocer la percepción de los estudiantes sobre el posicionamiento de TECSUP.

1. En el gráfico N°6 vemos que el 59,52% de los estudiantes del PAT y el 100,00% de 1er Ciclo opina que está totalmente de acuerdo que TECSUP está posicionada como una institución educativa que contribuye al desarrollo profesional. Le sigue, un considerable 28.57% que está de acuerdo y que corresponde a la opinión de los estudiantes del PAT.

En conclusión, con un 66.67% se puede ver que ambos grupos de estudiantes están totalmente de acuerdo que TECSUP está posicionada como una institución que contribuye al desarrollo profesional.

En el gráfico N°12 vemos que el 47,73% de los estudiantes del PAT y el 66,67% de 1er Ciclo de TECSUP opina estar totalmente de acuerdo que la información difundida sobre los servicios educativos hace referencia al prestigio de TECSUP. Asimismo, un importante 43.18% y 22,22% respectivamente manifestó estar de acuerdo con ello.

En conclusión, con un 50.94% se puede ver que los estudiantes de ambos grupos opinan estar totalmente de acuerdo con que la información difundida sobre los servicios educativos hace referencia al prestigio de TECSUP.

La siguiente información coincide con lo obtenido en la investigación cualitativa, donde el Sr. Montoya manifiesta: **“los mensajes tienen que ser muy directos y tratamos de sembrar en las personas el reconocimiento de**

que TECSUP existe..., y explicarles el tema de los muchos beneficios que tiene la institución”.

Asimismo, expresó lo siguiente: **“si considero que todo lo que se coloca en la publicidad, que se ve además en pantalla mediante comerciales es lo que tiene TECSUP internamente, nosotros no podemos mentir o dar un dato falso en esta información porque iríamos en contra de nuestra ética. Además, el prestigio también lo pueden notar a través de los egresados, chicos que ya están trabajando actualmente y están viendo las ventajas de haber estudiado en nuestra institución. Y por otro lado jóvenes que sus padres trabajan en empresas y tienen chicos de TECSUP que están estudiando y laboran ahí actualmente, ya sea de la sede Lima, de Trujillo o de Arequipa como en algunos casos, entonces ellos dan fe de la formación que tienen los jóvenes en nuestra institución y finalmente ellos publican esto a sus familiares directo y refuerzan esta información básicamente con dos cosas, la calidad con la que se les forma y el sueldo que ellos ganan en el mercado después, que es un sueldo considerable por encima del promedio”.**

Lo mencionado anteriormente coincide con el aporte de Lambin(1991, p.415) el cual afirma que 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.

Del mismo modo, 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 como lo afirma (Hair, Lamb& Mc Daniel, 2002, p. 475).

Esta información concuerda con la investigación de Cabrera que concluye en su trabajo estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para fidelizar a los clientes de servicios médicos, que 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 respuesta al objetivo general de la investigación se puede observar a través de la matriz multidimensional N° 4 sobre la **ayuda en la toma de decisión** de las estrategias de comunicación de marketing, que los estudiantes del PAT y 1er Ciclo consideran que la que más impulsa a un llamado a la acción es la promoción de ventas con el (crédito educativo). Sin embargo, en términos de eficacia se pudo ver que las estrategias que ayudan a tomar una decisión corresponden a un porcentaje de sólo el 4%.

VI. CONCLUSIONES

1. En primer lugar se concluye que, el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por TECSUP – Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos es bajo debido a que sólo un 4% afirmó que ayuda a la toma de decisión para elegir el servicio educativo.
2. Las estrategias de comunicación de marketing más utilizadas en TECSUP - Trujillo son la publicidad tanto en su tipo ATL (medios tradicionales); como televisión, radio e impresos y BTL (medios alternativos); como vallas y paneles publicitarios.
3. Las estrategias que mejor han sido aceptadas por el público es la publicidad. En mayor medida la ATL a través de la televisión, radio, folletos, volantes y afiches publicitarios.
4. La percepción de los estudiantes sobre TECSUP es que se ha posicionado como una institución de prestigio y que contribuye al desarrollo profesional.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.** Reforzar su actual posicionamiento de TECSUP como institución de prestigio y que contribuye al desarrollo profesional.
- 2.** Trabajar las estrategias de comunicación de marketing de manera integrada, a través del mensaje fuerza que quieren transmitir.
- 3.** Mantener la mayor inversión de las estrategias de comunicación de marketing en la publicidad, ATL y BTL que han sido las más utilizadas hasta ahora por la institución y a su vez las más reconocidas por el público objetivo.
- 4.** Realizar un permanente monitoreo y evaluación de sus estrategias a fin de hacer ajustes y mejoras para lograr alcanzar la eficacia deseada.
- 5.** Aprovechar y optimizar los usos y beneficios de las redes sociales existentes como página web y facebook de la institución a fin de establecer mayor vinculación y retroalimentación con los estudiantes actuales y potenciales.
- 6.** Valorar como una nueva estrategia de comunicación de marketing los testimonios de los egresados de éxito.
- 7.** Hacer mayor y mejor uso de las recomendaciones de empresarios que tienen como trabajadores a estudiantes de TECSUP, para una mejor difusión de los servicios educativos, porque no hay mejor promoción respecto a educación que la que uno ha podido experimentar y demostrar posteriormente en el campo laboral.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

8. Referencias Bibliográficas

8.1. Libro

8.1.1. Libro con autor

- 1) Billorou, O. P. (1992). *Las comunicaciones de marketing: publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas, difusión periodística*. Buenos Aires: El Ateneo.
- 2) De Bordeje, F. (1981). *Diccionario militar estratégico y político*. Madrid: San Martín.
- 3) *Diccionario de la Lengua Española*. (1984). Vigésima primera edición. Madrid: Real Academia Española.
- 4) Dolan, R. J. (1995). *La esencia del marketing: estrategia, I*. Bogotá: Norma.
- 5) Gultinan, J. P., Paul, G. W., y otros. (1998). *Gerencia de marketing: estrategias y programas 6.A. Ed.* Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- 6) Hair, J. F., Lamb, CH. W., Mc Daniel, C. (2002). *Marketing 6.A. Ed.* México, D.F.: Thompson.
- 7) Hernández, R., Fernández-Collado, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación 4.A. Ed.* México, D.F.: McGraw-Hill.
- 8) Hoffman, K. D., Bateson, J. E. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos 4.A. Ed.* México, D.F.: CengageLearning.

- 9) Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Paidós.
- 10) Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., Cruz, I. (2004). *Marketing 10.A. Ed.* Madrid: Pearson.
- 11) Lambin, J. J. (1991). *Marketing estratégico 2.A. Ed.* Madrid: McGraw-Hill.
- 12) Lovelock, C., Reynoso, J. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México, D.F.: Pearson.
- 13) Lovelock, C., Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia 6.A. Ed.* Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- 14) Vera, R. (2006). *Investigación en comunicación social: resúmenes de trabajos de investigación*. Trujillo: Corporación Gráfica.

8.1.2 Libro en versión electrónica

8.1.2.1. Online

- 15) Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- 16) Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing, Sexta Edición*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/lazo_d_m/capitulo2.pdf

8.2. Publicaciones Periódicas

8.2.1. Otros tipos de textos

8.2.1.1. Tesis

- 17) Cabrera, E. (2004). *Estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para fidelizar a los clientes de servicios médicos*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- 18) Coronel, P. (2002). *Estrategias de comunicación que contribuyen a mejorar una imagen institucional*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- 19) Cruzalegui, K.(2002). *Estrategias de comunicación de marketing educativo para la fidelización institucional*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- 20) Delgado, C.(2001). *Estrategias de comunicación en el marketing de las pymes de calzado de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- 21) Lingán, B., & Silva, J. (1997). *Estrategias de comunicación en el marketing de los pequeños y microempresarios de calzado de la ciudad de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- 22) 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.
- 23) Ruiz, J., & Saénz, D. (2002). *Estrategias de comunicación en el marketing de servicios funerarios en la ciudad de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

8.2.1.2. Material electrónico

8.2.1.2.1. Referencia de páginas en el worldwide web

24) American Marketing Association. (1937-2013). *MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms*. Recuperado de <http://www.marketingpower.com/>

25) Gerencia Educativa NCA. *Clase V, Glosario sobre Gerencia Educativa*. Recuperado de <http://clasev.net/v2/mod/glossary/print.php?id=8299&mode=author&hook=G&sortkey=FIRSTNAME&sortorder=desc&offset=-10>

ANEXOS

Anexo N° 1: GUÍA DE ENTREVISTA

Dirigido a:

Enrique Montoya, Coordinador de Admisión

1. ¿Qué tipo de estrategias de comunicación de marketing emplea TECSUP?
¿Y en cuanto a radio y televisión solamente son locales? o ¿a qué lugar más están llegando?
2. ¿Cuáles son los aspectos prioritarios que consideran como área de promoción y desarrollo empresarial para la elección de sus estrategias de comunicación de marketing?
3. ¿Cuál de las estrategias de comunicación de marketing piensa Ud. que es más atractiva para los jóvenes?
4. ¿Qué nivel de eficacia cree que tienen las estrategias de comunicación de marketing en su público objetivo?
5. ¿Las estrategias de comunicación de marketing son las adecuadas para que TECSUP sea recordada y considerada en el desarrollo profesional de los jóvenes?

¿Se ha hecho algún estudio previo o se ha evaluado?
6. ¿En relación con años anteriores, durante el 2013 aumentó la población estudiantil de TECSUP?
7. ¿Las estrategias logran comunicar los servicios y beneficios que ofrece TECSUP?
8. ¿En cuanto a la promoción de carreras profesionales, con qué frecuencia se realiza ésta?

9. ¿Tienen conocimiento a nivel de difusión de medios cuál de ellos ha tenido mayor impacto en su público objetivo?

10. ¿Considera que en la información difundida sobre los servicios de TECSUP se hace referencia al prestigio de la institución?

Me comentabas que los jóvenes a veces se inscribían o se interesaban en TECSUP por recomendaciones. ¿Están también son de egresados, verdad?

11. ¿Cree que se logró conseguir testimonios relevantes y convincentes para la difusión entre el público objetivo?

12. ¿Considera que el número de instituciones educativas a las que se llegó con la propuesta académica de TECSUP es considerable?

13. En conclusión Ud. cree que las estrategias de comunicación de marketing empleadas en el 2013 fueron eficaces?

¿En qué medida?

Anexo N° 2: ENCUESTA

Datos de Identificación

Edad: _____

Género: Masculino

Carrera: C9

Alumno(a): PAT

Femenino

C10

1° CICLO

1. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia y los servicios educativos de TECSUP-Trujillo?(Opción múltiple)

- a. La publicidad b.La venta personalc.La promoción de ventas
d. Las relaciones públicase. El marketing directo

2. Cuál de las siguientes estrategias le proporcionó información: clara, práctica, persuasiva y...

- Dónde: **5.**Totalmente de acuerdo**4.**De acuerdo **3.** Ni acuerdo, ni en desacuerdo
2. En desacuerdo **1.** Totalmente en desacuerdo

Estrategias de Comunicación de Marketing	Clara					Práctica					Persuasiva					Ayudo a tomar la decisión				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.PUBLICIDAD																				
1.1. ATL(medios tradicionales)																				
- Televisión																				
- Radio																				
- Impresos (diarios, volantes, folletos y afiches)																				
1.2. BTL (medios alternativos)																				
-Vallas y paneles publicitarios																				
-Banners																				
-Displays o módulos																				

2.VENTA PERSONAL																			
2.1. Frente a frente - Counter																			
- Visitas domiciliarias																			
2.2. Reuniones de venta -Desayunos con autoridades (directores de colegios y academias)																			
3.PROMOCIÓN DE VENTAS																			
3.1. Descuentos (becas , ½ becas)																			
3.2. Ferias - Orientación vocacional																			
3.3.Demostraciones - Charlas y visitas guiadas																			
3.4. Premios y obsequios (merchandising)																			
3.5. Financiación de bajo interés - Crédito educativo																			
4.RELACIONES PÚBLICAS																			
4.1. Publicaciones - Revista de actividades tecnológicas																			
4.2. Eventos especiales - Activaciones en malls																			
- Concurso de ciencias																			
4.3. Noticias - Entrevistas en noticieros locales																			

5.MARKETING DIRECTO																					
	5.1. Correodirecto (mailing) - Correo postal (cartas de invitaciones)																				
	- Correo electrónico																				
5.2. Tele-marketing (llamadas)																					
5.3. Internet - Pagina web																					
	- Redes sociales (facebook)																				

3. De las diferentes estrategias de comunicación de marketing que TECSUP ha dirigido a ustedes, ¿cuál le pareció más atractiva? (Opción única)

- a. La publicidad b. La venta personal c. La promoción de ventas
d. Las relaciones públicas e. El marketing directo

4. ¿Cuál de todas las estrategias de comunicación de marketing, le brindo mayor y mejor información?(Opción única)

- a. La publicidad b. La venta personal c. La promoción de ventas
d.Las relaciones públicas e. El marketing directo

5. ¿Qué estrategia le permitió comprender mejor el servicio educativo y sus beneficios?

- a. La publicidad b. La venta personal c. La promoción de ventas
d. Las relaciones públicas e. El marketing directo

6. De las estrategias de comunicación de marketing que utiliza TECSUP, ¿cuál cree Ud. que llega más al público juvenil? (Opción única)

- a. La publicidad b. La venta personal c. La promoción de ventas
d. Las relaciones públicas e. El marketing directo

7. ¿Crees que TECSUP está posicionada como una institución educativa que contribuye al desarrollo profesional?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

8. ¿Las estrategias logran comunicar los servicios y beneficios que ofrece TECSUP?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

9. ¿En cuánto a la promoción de carreras profesionales de TECSUP, crees que ésta se realiza de manera continua?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

10. ¿Estuviste expuesto a un anuncio publicitario en algún medio de comunicación?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

Si tu respuesta es a/b ¿qué medio fue este? _____

11. Has visto algún testimonio o recibido información de algún egresado de TECSUP?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

12. ¿Ha recibido material con información necesaria sobre la propuesta académica de TECSUP?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

Si tu respuesta es a/b¿qué tipo de material fue? _____

13. ¿Considera que en la información difundida sobre los servicios de Tecsup se hace referencia al prestigio de la institución?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni acuerdo, ni en desacuerdo
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

Anexo N° 3

CLARIDAD

f	%
++/+ = 3	13
=/- = 3	13
E = 17	74
<hr/>	<hr/>
23	100 %

PRACTICIDAD

f	%
++/+ = 4	17
=/- = 4	17
E = 15	66
<hr/>	<hr/>
23	100 %

PERSUASIVIDAD


f	%
++/+ = 4	18
=/- = 1	4
E = 18	78
<hr/>	<hr/>
23	100 %

AYUDA A LA TOMA DE DECISIÓN

f	%
++/+ = 1	4
=/- = 6	26
E = 16	70
<hr/>	<hr/>
23	100 %

LEYENDA

++/+ =  Totalmente de acuerdo - De acuerdo

=/- =  Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo

E =  Ni acuerdo, ni en desacuerdo

Anexo N° 4: CORREO ELECTRÓNICO PARA LOS ESTUDIANTES DE TECSUP

Estimados jóvenes

Estudiantes del I Ciclo - TECSUP

Reciban mi cordial saludo en estas vacaciones y, a la vez, les informo que actualmente un equipo de Upao está realizando un estudio acerca de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por nuestra institución Tecsup para la promoción y difusión de sus servicios educativos. Por tal razón, se les está enviando una encuesta para que sea llenada y reenviada de manera virtual en la brevedad posible, para que pueda concluirse este proceso satisfactoriamente.

Indicaciones:

- El documento cuenta con 3 carillas y al ser esta la modalidad de aplicación, las respuestas serán marcadas colocando una X al costado o subrayando con color rojo la alternativa de su elección.

- En el cuadro correspondiente a la pregunta N°2, se colocará una X para calificar cada estrategia de comunicación según la escala de 5 a 1, teniendo en cuenta que 5 es el máximo (Totalmente de acuerdo) y 1 el mínimo valor (Totalmente en desacuerdo). OJO: Esta calificación se debe hacer para cada fila y teniendo en cuenta las columnas que dice clara, práctica, persuasiva y ayuda a tomar la decisión.

- Finalmente, para las preguntas N°10 y 12, por favor llenar el espacio en blanco siempre y cuando su alternativa sea la letra A ó B.

Agradezco su colaboración y espero su pronta respuesta.

Atentamente,

Bach. Patricia García Calderón

Fac. Ciencias de la Comunicación – UPAO

Anexo N° 5: PANTALLAZO DEL I CICLO DE TECNOLOGÍA MECÁNICA ELÉCTRICA

The screenshot shows a web application window titled "Sistema Administración de Matrícula - [Administración de alumnos]". The interface includes a menu bar with "Archivo", "Procesos", "Herramientas", "Reportes", and "Matrícula". Below the menu is a filter bar with radio buttons for "Activas", "Todos", "Demana", "Matricu", "Apraba", "Desapr", "Regul", "PCE", "Sexto", and "PreEgr".

The main content area is divided into two panes. The left pane, titled "Especialidades", shows a tree view of specialties: "2014 - 1", "Tecnología Mecánica Eléctrica (C10 / C10 - 2011 - 1 (Jul/2013))", "Tecnología de la Producción (C9 / C9 - 2011 - 1 (Jul/2013))", and "Tecnología Agrícola (C8 / C8 - 2012 - 2 (Jul/2013))". The right pane displays a table of 15 students.

Nombre	Codigo	Ciclo	Especialidad	Curricula
Agüero Silva Julio César	T08068...	2	Tec.Mec.Electrica	C10 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C10)
Araujo Amaya Juan Pablo	T08080...	2	Tec.Mec.Electrica	C10 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C10)
Bracamonte Perez Reyes Cesar	T08081...	2	Tec.Mec.Electrica	C10 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C10)
Bringas Chacón Walter Scott	T08080...	2	Tec.Mec.Electrica	C10 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C10)
Cabanillas Florián Luis Carlo	T08074...	2	Tec.Mec.Electrica	C10 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C10)
Chero Aquino Luis Albert	T08080...	2	Tec.Mec.Electrica	C10 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C10)
Cruz Tapia Enrique Gianfranco	T08078...	2	Tec.Mec.Electrica	C10 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C10)
Gallardo Olguin Franco Henry Yam...	T08081...	2	Tec.Mec.Electrica	C10 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C10)
Guillen Castro Cristhian Pool	T08071...	2	Tec.Mec.Electrica	C10 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C10)
Quiroz Aguilar José Manuel	T08076...	2	Tec.Mec.Electrica	C10 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C10)
Quispe Gutierrez Erick Dangelo	T08076...	2	Tec.Mec.Electrica	C10 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C10)
REYES MERA Jean Poull	T08044...	2	Tec.Mec.Electrica	C10 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C10)
Riva Arteta Glenn Edward	T08079...	2	Tec.Mec.Electrica	C10 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C10)
Ruiz López Felix Oswaldo	T08082...	2	Tec.Mec.Electrica	C10 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C10)
Vera Bances Johnny William	T08083...	2	Tec.Mec.Electrica	C10 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C10)

At the bottom of the application window, it states "15 registros encontrados." and "TRUJILLO". The Windows taskbar at the bottom shows the system time as 05:34 p.m. on 12/02/2014.

En la lista se muestra a los 15 estudiantes del I Ciclo de la carrera profesional de Tecnología Mecánica Eléctrica.

Anexo N° 6: PANTALLAZO DEL I CICLO DE TECNOLOGÍA DE LA PRODUCCIÓN

The screenshot shows a web application window titled "Sistema Administración de Matrícula - [Administración de alumnos]". The interface includes a menu bar with "Archivo", "Procesos", "Herramientas", "Reportes", and "Matrícula". Below the menu is a filter bar with buttons for "Activas", "Todos", "Demana", "Matricu", "Apraba", "Desapr", "Regul", "PCE", "Sexto", and "PreEgr".

On the left, a tree view under "Especialidades" shows a hierarchy: "2014 - 1" > "Tecnología Mecánica Eléctrica (C10 / C10 - 2011 - 1 (Jul/2013))" > "Ciclo 2". Other branches include "Tecnología de la Producción (C9 / C9 - 2011 - 1 (Jul/2013))" and "Tecnología Agrícola (C8 / C8 - 2012 - 2 (Jul/2013))".

The main area displays a table with 11 records for the first cycle of the Technology of Production career. The table has columns for "Nombre", "Codigo", "Ciclo", "Especialidad", and "Curricula".

Nombre	Codigo	Ciclo	Especialidad	Curricula
Amaya Bazán Alfredo Manuel	T08073...	2	Tec.Produccion	C9 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C9)
Aredo Herrera Jenifer Pamela	T08073...	2	Tec.Produccion	C9 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C9)
Arias Excebio Flavia Andrea del Pilar	T08077...	2	Tec.Produccion	C9 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C9)
Bartra Valderrama Erick Junior	T08074...	2	Tec.Produccion	C9 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C9)
Carranza Santisteban Victor Enrique	T08081...	2	Tec.Produccion	C9 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C9)
Gutierrez Calagua Diego Alfredo	T08080...	2	Tec.Produccion	C9 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C9)
Ramirez Colona Heyner Jair	T08077...	2	Tec.Produccion	C9 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C9)
Saavedra Pezo Jeniffer	T08072...	2	Tec.Produccion	C9 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C9)
Sanchez Suárez Sheyla Jimena	T08082...	2	Tec.Produccion	C9 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C9)
Tuesta Bocanegra Axel	T08077...	2	Tec.Produccion	C9 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C9)
Vazallo Guibert Janet Elizabeth	T08082...	2	Tec.Produccion	C9 - 2011 - 1 (Jul/2013)(C9)

At the bottom of the application window, it states "11 registros encontrados." and "TRUJILLO". The Windows taskbar at the bottom shows the system clock as "05:36 p.m. 12/02/2014".

En la lista se muestra a los 11 estudiantes del I Ciclo de la carrera profesional de Tecnología de la Producción.

Anexo N° 7: PROGRAMA DE APTITUD TECNOLÓGICA (PAT)

PRE – TECSUP	
INICIO DEL PAT	ALUMNOS
5 Octubre	24
2 Noviembre	6
6 Enero	14
TOTAL	44

Anexo N° 8: PLAN DE MEDIOS

DIARIOS - JULIO

Medio	Nivel	Medida	Días	X	V	L	X	V	L	X	J	V	L	X	V	L	X	Total Avisos	Inversión Total
				3	5	8	10	12	15	17	18	19	22	24	26	29	31		
Diario ÚLTIMAS NOTICIAS	Pacasmayo	14 x 6 cm	3							1	1	1						3	S/. 560.73
Diario TROME	Trujillo	14 x 6 cm	13	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	13	S/. 1,689.58
TOTALES NETO				1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	16	S/. 2,250.31

RADIOS - JULIO

Medio	Nivel	Ubicación	Días	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	Total Avisos	Inversión Total	
				15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27			
Solimar, Studio 96	Pacasmayo	Rotativos	8			13	13	13					13	13	13	13		104	S/. 240.00
La Voz de la Calle	Trujillo	Rotativos	8						10	10	10	10	10	10	10	10		80	S/. 619.50
La Karibeña	Trujillo	Rotativos	5								5	5	5	5	5			25	S/. 165.20
TOTALES NETO						13	13	13	10	10	28	28	28	28	28	10	209	S/. 1,024.70	

TV - JULIO

Programas	Nivel	Horario	Segundos	Días	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	Total Avisos	Inversión Total
					15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
América Televisión	Chepén	Rotativos	30 seg.		4	4	4	4	4													20	S/. 300.00
América Televisión	Trujillo	8:00 - 10:00 pm	30 seg.		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1						10	S/. 6,313.00
Antena Tv.	Trujillo - Huamachuco	Rotativos	30 seg.	15			10	10	10	10	10	1	0	10	10	10	10	10	10	10	10	150	S/. 3,823.20
TOTALES NETO					5	5	15	15	15	10	10	1	1	11	11	11	11	10	10	10	10	180	S/. 10,436.20

OUTDOORS

N°	UBICACIÓN	MEDIDAS	MES	COSTO MENSUAL	VINIL	TOTAL INVERSIÓN
1	Av. Húsares de Junín (Colegio Claretiano)	10.00 m. x 3.00 m.	Mayo	S/. 1,888.00	S/. 531.00	
2	Av. Larco(Al frente de la OR.)	10.00 m. x 3.00 m.	Junio	S/. 1,888.00		
3	Av. Larco(Al frente de la OR.)	10.00 m. x 3.00 m.	Julio	S/. 1,888.00	S/. 531.00	
TOTAL INVERSIÓN				S/. 5,664.00	S/. 1,062.00	S/. 6,726.00

RESUMEN DE INVERSIÓN		
MEDIO	INVERSIÓN TOTAL	%
Prensa	S/. 2,250.31	10%
Radios	S/. 1,024.70	4%
Televisión	S/. 10,436.20	45%
Outdoors	S/. 6,726.00	29%
Agencias de Plan de Medios	S/. 3,000.00	13%
TOTAL INVERSIÓN	S/. 23,437.21	100%

MEDIO	INVERSIÓN TOTAL	%
Folletería	S/. 1,674.20	43%
Activaciones	S/. 2,242.00	57%
TOTAL INVERSIÓN	S/. 3,916.20	100%

***El Merchandising utilizado para todo el año tuvo un costo de S/. 10,520.00**

Anexo N° 9: ACCIONES PARA EL PROCESO DE ADMISIÓN 2013 -2

1. Activación en Mall Aventura Plaza

Viernes 6 de Julio – Orquesta Tecsup

Lunes 29 de Julio – Peña Alborada Norteña

En ambas presentaciones se difundió la marca mediante el módulo informativo, banner institucional y concursos con los espectadores.

Se repartió merchandising, folletos de PFR Y PCC.



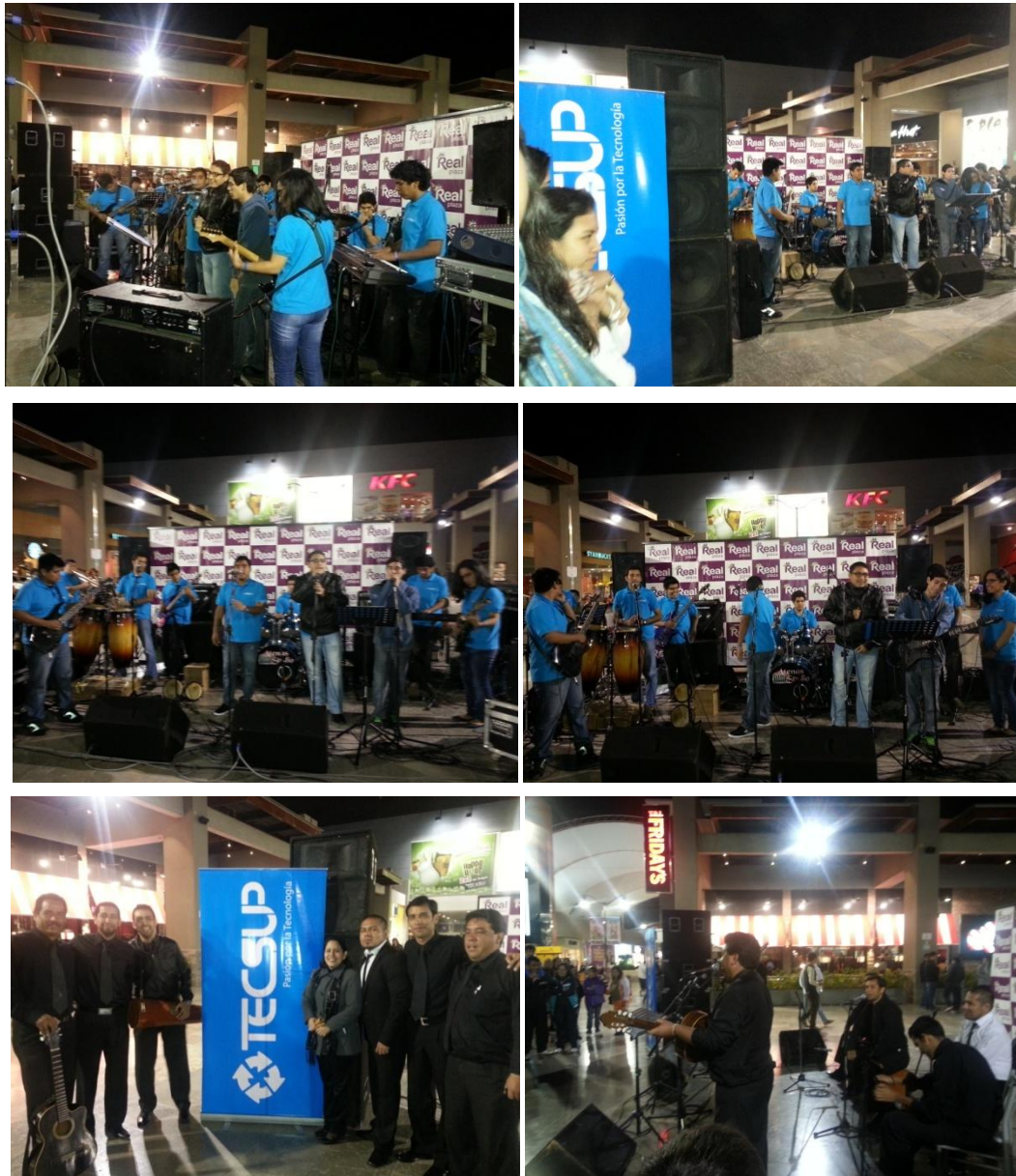
2. Activación en Real Plaza

Viernes 12 de Julio – Orquesta Tecsup

Viernes 26 de Julio – Peña Alborada Norteña

En ambas presentaciones se difundió la marca mediante el módulo informativo, banner institucional y concursos con los espectadores.

Se repartió merchandising, folletos de PFR Y PCC.



3. Módulo Informativo en Real Plaza

Se colocó un módulo para atención al cliente durante 6 días (12, 13 y 14 / 19, 20 y 21 de Julio). Se brindó información, se repartió folletería y se recolectaron datos de las personas interesadas.

4. Volanteo en mercados

Se realizaron actividades de volanteo en los principales mercados de Trujillo. En cada mercado se repartieron un total de 500 volantes.

- Mercado Buenos Aires – Viernes 14 de Junio
- Mercado Vista Alegre – Viernes 14 de Junio
- Mercado Hermelinda – Sábado 15 de Junio
- Mercado Mayorista – Miércoles 26 de Junio
- Mercado Santo Dominguito – Viernes 14 de Junio



5. Cepunt

Se difundió la marca mediante el módulo informativo y se realizó trabajo de volanteo a la hora de salida de los estudiantes. En total se repartieron un promedio de 800 volantes.

Esta actividad se realizó el miércoles 26 de junio a las 12:45 de la tarde.

6. Expo Alumnos Tecsup

Del 6 al 12 de Junio se realizaron exposiciones a todos los alumnos de Tecsup. En estas exposiciones se reforzaron temas como atributos Tecsup, identidad de marca y Plan Amigo.

7. Trabajo con academias

Se logró alianzas estratégicas con las academias más grandes de Trujillo, esto permitió el ingreso a sus aulas para una charla informativa, instalar el módulo durante los recreos, visita guiada a nuestro campus y recolección de fichas de alumnos interesados. Se recolectaron un total de 661 fichas.

Las academias con las que tuvimos contacto fueron las siguientes:

- Academia Engels
- Academia Integral
- Academia Max Planck
- Academia Beta 3



8. Charla a personal Tecsup

Se realizó una charla con todo el personal, docente y administrativo para reforzar identidad de marca, atributos Tecsup y concientizar a todos los trabajadores sobre la importancia de ser voceros de la institución.

9. Charla Informativa Examen de Admisión

El sábado 13 de Julio se realizó una charla informativa en las instalaciones de Tecsup a los padres de familia de los alumnos inscritos y personas interesadas. Se tocaron temas como Cultura Tecsup, Crédito Educativo, carreras a abrirse en el periodo 2013 II y visita guiada.

10. Flyer Facebook

Se realizó una campaña social media pidiendo el apoyo del personal docente, administrativo y alumnado para difundir un flyer en sus muros de facebook. Esta actividad tuvo como resultado lograr que la marca sea vista en los distintos muros e informar sobre el examen de admisión.



11. Valla Publicitaria

Se colocó una valla publicitaria el mes de Mayo en el Colegio Claretiano y los meses de Junio y Julio en la Av. España, promocionando la fecha del Examen de Admisión.



12. Spot de Televisión

Se promocionó un Spot de 30 segundos en canales de Trujillo, Chepén y Huamachuco.

- Antena Tv (Trujillo – Huamachuco) – del 03 al 30 de Julio
- América Televisión (Trujillo) – del 15 al 19 de Julio y del 22 al 26 de Julio
- América Televisión (Chepén) - del 15 al 19 de Julio



13. Spot Radial

Se difundió un Spot testimonial de 20 segundos en radios de Trujillo y Pacasmayo.

- La voz de la Calle – del 20 al 27 de Julio
- La Karibeña - Lunes 22 al viernes 26 de Julio
- Solimar, Studio 96 (Pacasmayo) – 17 de Julio al 26 de Julio

14. Anuncio Periodístico

Se publicó un aviso periodístico de 9 x 14 cm en Trujillo y Pacasmayo.

- Últimas Noticias Pacasmayo – 17, 18 y 19 de Julio
- Diario Trome - Lunes, Miércoles y Viernes del 5 al 31 de Julio

The advertisement features the TECSUP logo, which consists of a blue circular icon with four arrows pointing outwards, followed by the text 'TECSUP' in a large, bold, black font. Below the logo is the tagline 'Pasión por la Tecnología'. In the top left corner, there is a Facebook icon and the text 'siamaslaingenieria'. A black box on the left side contains the text 'Examen de Admisión 1 de Agosto' and 'Cierre de Inscripciones: 27 de Julio'. On the right side, under the heading 'Carreras:', there are three blue square bullet points: 'Tecnología de la Producción', 'Tecnología Mecánica Eléctrica', and 'Tecnología Agrícola'. At the bottom, there is a blue bar with the website 'www.tecsup.edu.pe' on the left and contact information on the right: 'Correo: informestrujillo@tecsup.edu.pe T: (44) 499010 A: 6015 Vía de Evitamiento s/n Victor Larco Herrera (atrás del Hotel Costa del Sol)'.

15. Entrevistas

- Antena Tv – lunes 22 de Julio – Programa Sin Rodeos
- La Exitosa – Viernes 19 y Sábado 27 de Julio



16. Plan de Medios

La Agencia MyM Comunicaciones se encargó de realizar el Plan de Medios para el proceso de Admisión. Se coordinó entrevistas con los diferentes medios locales, periódicos y revistas. Una de las principales estrategias fue convertir a nuestro director, Ing. Luis Alva Gonzalez el vocero oficial de la institución.

Entrevistas Tecnoagro 2013



Entrevistas en medios locales

- Sol Tv Noticiero
- Ucv Noticiero
- América Televisión “Entre Gente”
- Antena Tv “Sin Rodeos”



EMPRESAS Y NEGOCIOS

Sectores industrial y minero toman mayor importancia.

El crecimiento económico de Trujillo ha generado nuevos requerimientos y talentos, para ello, Tecsup apuesta por la modernidad creando carreras diseñadas de acuerdo con las necesidades de los sectores industrial, minero y agroindustrial.

Así lo anunció el director de Tecsup, Luis Alva González, quien además recordó que actualmente se vienen desarrollando tres carreras: Tecnología Agrícola, Tecnología de la Producción y Tecnología Mecánica Eléctrica.

Informó además, que el 96 % de los egresados de Tecsup se encuentra actualmente trabajando en su especialidad. "El alto grado de empleabilidad responde al reconocimiento de las empresas por la calidad educativa, algo que cuidamos en gran medida y siempre buscamos otorgar oportunidades a los estudiantes".



Luis Alva
González.

Sector agroindustrial y minero toma mayor importancia

Para la economía de Trujillo

El crecimiento económico de Trujillo ha generado nuevos requerimientos y talentos, para ello, Tecsup apuesta por la modernidad creando carreras diseñadas de acuerdo con las necesidades de los sectores Industrial, minero y agroindustrial de la zona y siempre contando con el alto nivel educativo que se imparte en Tecsup.

Tecsup, institución educativa sin fines de lucro que opera en el país desde hace treinta años, ubicó la tercera sede en Trujillo con un campus de diez hectáreas, que cuenta con una extraordinaria infraestructura en lo referido al avance tecnológico de sus laboratorios y talleres y en el que se imparten actualmente tres carreras: Tecnología Agrícola, Tecnología de la Producción y Tecnología Mecánica E-

léctrica, refirió el Ing. Luis Alva González, Director Tecsup - Trujillo.

Informó además que el 96 % de los egresados de Tecsup se encuentra actualmente trabajando en su especialidad. "El alto grado de empleabilidad responde al reconocimiento de las Empresas por la calidad educativa, algo que cuidamos en gran medida y siempre buscamos otorgar oportunidades a los estudiantes en caso no tuvieran condiciones económicas para pagar una carrera, debido a que en Tecsup existe un crédito educativo que financia la carrera a los alumnos que lo requieran, en la medida que lo necesiten", enfatizó el Ing. Alva, destacando que el próximo examen de admisión en Trujillo se efectuará el día 1 de agosto.

EL COMERCIO / TRUJILLO .11

Tecsup dio a conocer una nueva especialidad



Este instituto abrió la cuarta carrera de su plan curricular.

El mantenimiento de maquinaria pesada es la nueva carrera que Tecsup ofrece al mercado trujillano, por ser una de las necesidades que el sector industrial, minero y agroexportador demanda.

Luis Alva Gonzales, director de la institución en Trujillo, explicó que la nueva especialidad nace ante el déficit de profesionales calificados en esta rama.

“Lo que sucede es que las empresas contratan a profesionales externos para el mantenimiento de maquinaria. Eso incrementa sus costos”, aseguró Alva.

El ejecutivo puntualizó que el 96% de sus egresados trabaja en su profesión.

Sector agroindustrial y minero toma mayor importancia para la economía de Trujillo

El crecimiento económico de Trujillo ha generado nuevos requerimientos y talentos, para ello, Tecsup apuesta por la modernidad creando carreras diseñadas de acuerdo con las necesidades de los sectores Industrial, minero y agroindustrial de la zona y siempre contando con el alto nivel educativo que se imparte en Tecsup.

Tecsup, institución educativa sin fines de lucro que opera en el país desde hace treinta años, ubica la tercera sede en Trujillo con un campus de diez hectáreas, que cuenta con una extraordinaria infraestructura en lo referido al avance tecnológico de sus laboratorios y talleres y en el que se imparten actualmente tres carreras: Tecnología Agrícola, Tecnología de la Producción y Tecnología Mecánica Eléctrica, refirió el Ing. Luis Alva González, Director Tecsup - Trujillo.

Informó además que el 96 % de los egresados de Tecsup se encuentra actualmente trabajando en su especialidad. “El alto grado de empleabilidad responde al reconocimiento de las Empresas por la calidad educativa, algo que cuidamos en gran medida y siempre buscamos otorgar oportunidades a los estudiantes en caso no tuvieran condiciones económicas para pagar una carrera, debido a que en Tecsup existe un crédito educativo que financia la carrera a los alumnos que lo requieran, en la medida que lo necesiten”, enfatizó el Ing. Alva.



Ing. Luis Alva González, Director Tecsup - Trujillo.

17. Telemarketing

Se obtuvo una base de **661 fichas** pertenecientes a Academias (Max Planck, Beta 3, Integral y Engels). Así mismo, se recopiló la información de las personas que se acercaron al campus a solicitar información, llegando a completar una base de **92 fichas** por atención al cliente.

El equipo colaboró con las llamadas a la base de datos y se hizo seguimiento a cada una de las personas interesadas.

18. Charla ASPERSUD

El 29 de Junio se realizó una charla informativa para adolescentes de 14 a 17 años de ASPERSUD. Esta charla tuvo como objetivo brindar la información necesaria a los jóvenes sobre orientación vocacional y la propuesta que Tecsup tienen para ellos.

Se llegó a un promedio de 400 jóvenes.

19. Perifoneo

Se realizó perifoneo informando sobre el examen de Admisión por las calles de Pacasmayo, Guadalupe y Chepén. Para esta actividad se utilizó el spot radial de 20 segundos.