



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TESIS

**INFLUENCIA DEL MARKETING EN LA PUBLICIDAD DE
COMUNICACIÓN DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS
UNIVERSITARIOS DE LA UNAP, IQUITOS-2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

PRESENTADO POR: RENZO ENRIQUE MASSARI REPETTO

ASESOR: LIC. ADM. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES. DR.

IQUITOS, PERÚ

2022



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TESIS

**INFLUENCIA DEL MARKETING EN LA PUBLICIDAD DE
COMUNICACIÓN DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS
UNIVERSITARIOS DE LA UNAP, IQUITOS-2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

PRESENTADO POR: RENZO ENRIQUE MASSARI REPETTO

ASESOR: LIC. ADM. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES. DR.

IQUITOS, PERÚ

2022



UNAP

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

**Escuela de Postgrado
"Oficina de Asuntos
Académicos"**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 119-022-OAA-EPG-UNAP**

En Iquitos, en el auditorio de la Escuela de Postgrado (EPG) de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana (UNAP), a los veinte días del mes de diciembre de 2022 a horas 11:00 a.m., se dió inicio a la sustentación de la tesis denominada "INFLUENCIA DEL MARKETING EN LA PUBLICIDAD DE COMUNICACIÓN DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS UNIVERSITARIOS DE LA UNAP, IQUITOS-2019", aprobado con Resolución Directoral N°1168-2022-EPG-UNAP, presentado por el -egresado **RENZO ENRIQUE MASSARI REPETTO**, para optar el **Grado Académico de Maestro en Gestión Empresarial**, que otorga la UNAP de acuerdo a la Ley Universitaria 30220 y el Estatuto de la UNAP.

El jurado calificador designado mediante Resolución Directoral N°0853-2022-EPG-UNAP, esta conformado por los profesionales siguientes:

Lic. Adm. Wu Koy Fon Chonn Chang, Dr.	(Presidente)
Econ. Ricardo Augusto Velásquez Freitas, Mgr.	(Miembro)
Lic. Adm. Carlos Leandro Tuesta Chuquipiondo, Mgr.	(Miembro)

Después de haber escuchado la sustentación y luego de formuladas las preguntas, éstas fueron respondidas: ADECUADAMENTE

Finalizado la evaluación; se invitó al público presente y al sustentante abandonar el recinto; y, luego de una amplia deliberación por parte del jurado, se llegó al resultado siguiente:

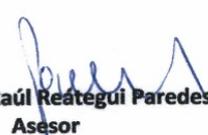
La sustentación pública y la tesis han sido: APROBADO con calificación 17

A continuación, el Presidente del Jurado da por concluida la sustentación, siendo las 12-30 del veinte de diciembre del 2022; con lo cual, se le declara al sustentante APTO, para recibir el **Grado Académico de Maestro en Gestión Empresarial**.


Lic. Adm. Wu Koy Fon Chonn Chang, Dr.
Presidente


Econ. Ricardo Augusto Velásquez Freitas, Mgr.
Miembro


Lic. Adm. Carlos Leandro Tuesta Chuquipiondo, Mgr.
Miembro


Lic. Adm. Víctor Raúl Reátegui Paredes, Dr.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonía del Perú, rumbo a la acreditación

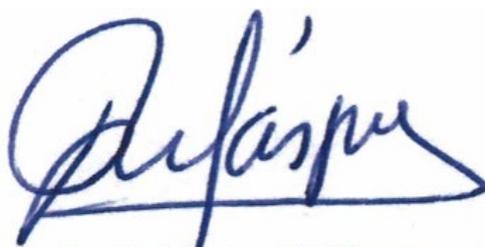
Calle Los Rosales cuadra 5 s/n, San Juan Bautista, Maynas, Perú
Teléfono: (5105) 281101 Correo electrónico: postgrado@unapiquitos.edu.pe www.unapiquitos.edu.pe



TESIS APROBADA EN SUSTENTACIÓN PÚBLICA DEL DÍA 20 DE DICIEMBRE DEL 2022, EN EL AUDITORIO DE LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA, EN LA CIUDAD DE IQUITOS-PERÚ.



**Lic. Adm. Wu Key Fon Chonn Chang, Dr.
Presidente**



**Econ. Ricardo Augusto Velásquez Freitas, Mgr.
Miembro**



**Lic. Adm. Carlos Leandro Tuesta Chuquipiondo, Mgr.
Miembro**



**Lic. Adm. Víctor Raúl Reátegui Paredes, Dr.
Asesor**



Nombre del usuario:
Universidad Nacional de la Amazonia Peruana

ID de Comprobación:
63133966

Fecha de comprobación:
10.03.2022 11:08:40 CST

Tipo de comprobación:
Doc vs Internet

Fecha del Informe:
10.03.2022 11:30:22 CST

ID de Usuario:
Ocultado por Ajustes de Privacidad

Nombre de archivo: **ANTIPLAGIO TESIS RENZO ENRIQUE MASSARI REPETTO (1)**

Recuento de páginas: **63** Recuento de palabras: **11022** Recuento de caracteres: **67329** Tamaño de archivo: **444.57 KB** ID de archivo: **74128627**

28.4% de Coincidencias

La coincidencia más alta: **11.5%** con la fuente de Internet (<http://repositorio.unan.edu.ni/3228/1/5703.pdf>)

28.4% Fuentes de Internet 1000 Página 65

No se llevó a cabo la búsqueda en la Biblioteca

6.1% de Citas

Citas 15 Página 66

No se han encontrado referencias

0% de Exclusiones

No hay exclusiones

A mis padres Jorge y Carmen, que me han apoyado en todo momento con sus consejos, los cuales me motivaron para seguir con mis objetivos y terminar mis estudios.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud y el don de la perseverancia permitiéndome alcanzar mis metas, por protegerme durante todo el camino brindándome fuerzas para superar los obstáculos a lo largo de la vida.

A mi familia que me ha brindado todo lo necesario para mi desarrollo profesional y personal, en especial a mis padres por su apoyo incondicional que me permitió ser la persona que soy.

Al Lic. ADM. Víctor Raúl Reátegui Paredes, Dr., mi más profundo agradecimiento por su paciencia y orientación durante el tiempo que dedicó al asesoramiento del presente estudio de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Páginas
Carátula	i
Contracarátula	ii
Acta de sustentación	iii
Jurados	iv
Resultado del informe de similitud	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice de contenidos	viii
Índice de tablas	x
Índice de gráficos	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1. Antecedentes	6
1.2. Bases teóricas	8
1.3. Definición de términos básicos	13
CAPÍTULO II: VARIABLES E HIPÓTESIS	16
2.1 Variables y su operacionalización	16
2.2 Formulación de la hipótesis	18
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de la investigación	20
3.2. Población y muestra	20
3.3. Técnicas e instrumentos	21
3.4. Procedimientos de recolección de datos	22
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de los datos	22
3.6. Aspectos éticos	23
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	24
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	40
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	42
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES	45
CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES	46
CAPÍTULO IX: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

ANEXOS

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Instrumentos de recolección de datos
4. Estadística complementaria
5. Consentimiento informado de participación en proyecto de investigación

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla N° 1 Marketing	24
Tabla N° 2 Producto	25
Tabla N° 3 Precio	26
Tabla N° 4 Plaza	28
Tabla N° 5 Promoción	29
Tabla N° 6 Personas	30
Tabla N° 7 Procesos	31
Tabla N° 8 Evidencia física	32
Tabla N° 9 Publicidad de comunicación	33
Tabla N° 10 Medios publicitarios	34
Tabla N° 11 Características	35
Tabla N° 12 Lenguaje publicitario	36
Tabla N° 13 Eficacia publicitaria	37
Tabla N° 14 Prueba de normalidad	38
Tabla N° 15 Identificar la influencia del marketing en la publicidad de comunicación	39
Tabla N° 16 Influencia del marketing en la dimensión medios publicitarios	39
Tabla N° 17 Influencia del marketing en la dimensión características	40
Tabla N° 18 Influencia del marketing en la dimensión lenguaje publicitario	41
Tabla N° 19 Influencia del marketing en la dimensión eficacia publicitaria	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Páginas
Gráfico N° 1. Marketing	24
Gráfico N° 2. Producto	25
Gráfico N° 3. Precio	27
Gráfico N° 4. Plaza	28
Gráfico N° 5. Promoción	29
Gráfico N° 6. Personas	30
Gráfico N° 7. Procesos	31
Gráfico N° 8. Evidencia física	32
Gráfico N° 9. Publicidad de comunicación	33
Gráfico N° 10. Medios publicitarios	34
Gráfico N° 11. Características	35
Gráfico N° 12. Lenguaje publicitario	36
Gráfico N° 13. Eficacia publicitaria	37

RESUMEN

La tesis determinó como objetivo principal identificar la influencia del marketing en la publicidad de comunicación de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019, además, optó por el tipo de estudio aplicada, de nivel descriptivo – correlacional, diseño experimental, pues tomó como población de estudio a 180 estudiantes, la recolección de información se empleó como técnica a la encuesta, como instrumento al cuestionario. Donde, la investigación concluye que, el marketing de los servicios educativos, es regular, del mismo modo sucede con la publicidad de comunicación, que obtuvo un resultado regular, ello debido a que existen factores débiles que deben tomarse en cuenta y mejorarse. Concluyendo que existe una relación significativa entre marketing y publicidad de comunicación; en donde se utilizó el Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.760 (positiva considerable) y una sig. (bilateral) de 0.000, asimismo se determinó para las dimensiones de medios publicitarios un coeficiente de 0.690 - positiva considerable; para la dimensión características un coeficiente de 0.591 - es positiva media; para lenguaje publicitario un coeficiente de 0.645 - positiva considerable, por último, eficacia publicitaria un coeficiente de 0.631 - positiva considerable, todo ellos se relacionan significativamente con el marketing.

Palabras clave: Marketing, Publicidad de comunicación.

ABSTRACT

The thesis determined as the main objective to identify the influence of marketing in the communication advertising of the university educational services of UNAP, Iquitos-2019, in addition, I opted for the type of applied study, descriptive - correlational level, experimental design, since I take 180 students were the study population, the collection of information was used as a technique for the survey, as an instrument for the questionnaire. Where, the research concludes that the marketing of educational services is regular, in the same way it happens with communication advertising, which obtained a regular result, due to the fact that there are weak factors that must be taken into account and improved. Concluding that there is a significant relationship between marketing and communication advertising; where Spearman's Rho was used with a correlation coefficient of 0.760 (considerable positive) and a sig. (bilateral) of 0.000, likewise a coefficient of 0.690 - considerable positive was determined for the dimensions of advertising media; for the characteristics dimension, a coefficient of 0.591 - is positive on average; for advertising language a coefficient of 0.645 - considerable positive, finally, advertising effectiveness a coefficient of 0.631 - considerable positive, all of them are significantly related to marketing.

Keywords: Marketing, Communication advertising.

INTRODUCCIÓN

El marketing se ha convertido en un aliado para lograr la confianza de los clientes respecto a un producto o servicios, posibilitando a las empresas posicionarse en el mercado, por tal motivo y porque el desarrollo de un plan de marketing resulta más económico a diferencia de años anteriores, es que no se deja de lado su implementación. En ese sentido las estrategias del marketing se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo, como captación de más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer las bondades o beneficios del producto e informar las principales características del producto (Kotler y Armstrong, 2017). No obstante, muchas instituciones sobre todo las universidades tienen problemas para establecer estrategias de marketing, como lo indica Bricio et al., (2018), en su estudio desarrollado en la Universidad de Guayaquil, ha logrado identificar que esta institución, no tiene bien implementada el marketing, por lo que tienen dificultades para determinar las necesidades del mercado meta y satisfacerlas, tampoco han logrado la integración con sus clientes, y presentan dificultades para diseñar estrategias de ventas.

Por otro lado la comunicación comercial implica una serie de herramientas integradas que son importante para alcanzar los objetivos, como la publicidad, una técnica considerada parte de la comunicación que esta destinada a difundir mensajes para persuadir a la audiencia sobre el consumo de algo, para ello se toma en cuenta los medios gráficos, como diarios, revistas, radios, internet, redes sociales, páginas web, etc. (Martínez, 2016)

En el Perú, las universidades destacan la importancia de la captación de nuevos clientes a través de la publicidad, que además genera un crecimiento potencial de las ventas. En ese sentido el marketing resulta novedoso, ya que busca ser permisiva y no invasiva, por tanto, no solo tiene el propósito de fidelizar, sino de ser utilizado como portador de un mensaje e idea, un estilo de vida que contagie a las demás; es así que el 90% de empresas emplean las redes sociales como medio para comunicarse con su grupo de interés, que está compuesto en su mayoría por jóvenes (Ramon et al., 2019). Por su parte

Carpio et al., (2019), ha logrado identificar que los clientes confían más en la publicidad del boca a boca, en recomendaciones de amigos y familiares y comentarios realizados en las páginas web o redes sociales, por otro lado ha identificado que muchas empresas públicas y privadas como las universidades no han logrado desarrollar estrategias eficientes de marketing y publicidad, razón por la que no han logrado incrementar su cartera de clientes, siendo el principal problema la débil campaña publicitaria en medios digitales y otros medios de comunicación, que no han permitido dar a conocer los servicios, sumado a débil promoción de los atributos que poseen la institución y los servicios que se ofertan. Por lo que el 50% de empresas peruanas están de acuerdo con la importancia de estar pendiente de las opiniones del consumidor, de tal manera corregir los errores e inconvenientes, pues representa una herramienta en contra que puede emplear la competencia.

Ante esta situación el presente trabajo de investigación consiste en determinar la relación del marketing en la publicidad de la comunicación de los servicios educativos universitarios de la UNAP en la ciudad de Iquitos, dicha información servirá a la institución poder vender este tipo de servicio para mejorar su imagen corporativa lo cual es un factor fundamental y de importancia para el posicionamiento de la empresa, si la imagen corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero.

La Universidad Nacional de la Amazonía Peruana se encuentra en el sector de servicios educativos de nivel universitario, en la actualidad la institución busca un posicionamiento duradero en el mercado local, esto gracias a la Licencia de Funcionamiento que le fue otorgada, el cual lo muestra como una casa de estudio superior de confianza y prestigio para la sociedad. La Universidad Nacional de la Amazonía Peruana desarrolla muchas estrategias de marketing algunas digitales y otras no, es decir, trata de utilizar todos los mecanismos tradicionales y electrónicos para informar a sus clientes sobre sus servicios, lo cual lo permite mantener una cartera de clientes estables

durante sus exámenes de admisión los cuales son convocados hasta dos veces al año. Sin embargo, si se quiere incrementar la cartera de clientes, es importante mejorar algunas deficiencias en cuanto a la publicidad que realiza la institución ya que muchas veces no está dirigida al público objetivo, y la publicidad no se está realizando en los medios de comunicación adecuados, y con la frecuencia necesaria.

Ante esta situación se ha planteado el siguiente problema general: ¿De qué manera influye el marketing en la publicidad de comunicación de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019? Asimismo, para los problemas específicos: i) ¿De qué manera influye el marketing en la dimensión medios publicitarios de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019?; ii) ¿De qué manera influye el marketing en la dimensión características de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019?; iii) ¿De qué manera influye el marketing en la dimensión lenguaje publicitario de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019?; iv) ¿De qué manera influye el marketing en la dimensión eficacia publicitario de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019?

De la misma forma se estableció como objetivo general: Identificar la influencia del marketing en la publicidad de comunicación de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019; también para los objetivos específicos: i) Determinar la influencia del marketing en la dimensión medios publicitarios de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019; ii) Determinar la influencia del marketing en la dimensión características de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019; iii) Determinar la influencia del marketing en la dimensión lenguaje publicitario de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019; iv) Determinar la influencia del marketing en la dimensión eficacia publicitario de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019.

La presente investigación resultó ser importante, pues se abordó un tema trascendental como es el marketing y la publicidad de comunicación de los

servicios educativos, cuya información ha beneficiado a los directivo de la institución y a los estudiantes, pues se identificó los aspectos débiles del marketing y la publicidad aplicada, para luego brindar recomendaciones y estrategias que les permitan alcanzar los objetivos institucionales, mayor utilidad, lograr la fidelización de los clientes satisfaciendo sus necesidades y cubriendo sus expectativas. Para ello es importante, conocer si la institución viene aplicando correctamente las estrategias de marketing y publicidad, y conocer si ello repercute en el crecimiento y desarrollo empresarial, para luego dar a conocer herramientas útiles y necesarias, que le permitieron captar la atención de los clientes y lograr la aceptación de sus servicios en el mercado.

Por otro lado, la investigación resultó ser viable, pues se ha contado de los recursos necesarios, como el tiempo suficiente para la elaboración y presentación del informe, a su vez se dispuso del tiempo suficiente para la aplicación de los instrumentos y recolección de datos, asimismo se contó con los recursos humanos necesarios para la ejecución de la investigación, como el investigador y el número adecuado de participantes que facilitaron la evaluación del estudio. Se dispuso de los recursos financieros y materiales suficiente para cubrir las necesidades del desarrollo de la investigación, sumado a la experiencia del investigador con respecto a la metodología, donde se considera el tipo, nivel y diseño de estudio, finalmente fue viable, ya que se realizó respetando los códigos de ética y el reglamento establecido por la universidad.

Por otro lado, fue importante tener en cuenta las posibles dificultades que pudo limitar el desarrollo de la investigación, como los inconvenientes que se presenten a la hora de encuestar, pues muchos de los involucrados no se encontraron en el momento de la actividad, el cruce de horarios y la disponibilidad de los mismos, para ello fue necesario, realizar una previa coordinación a través de una comunicación telefónica o por mensaje con los que integran la muestra de estudio, para ello también ha sido necesario tener en cuenta el criterio de inclusión y exclusión, de esa manera tener claro de aquellos que tienen predisposición de participar. Otra limitación puede ser la poca accesibilidad al ambiente donde se dictan las clases a los alumnos

(Pabellón A-10) debido a la construcción de la carretera (Zungarococha), del mismo modo fue necesario una previa coordinación y organización.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el 2019, se realizó un estudio de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tuvo como población a 1591 jóvenes de 17 a 25 años, el estudio tuvo como objetivo jerarquizar los elementos de la comunicación integrada de marketing, según las valoraciones otorgadas por los estudiantes universitarios de Villavicencio, Colombia, y Coatzacoalcos, México. Concluyendo que, las variables demográficas como es el sexo y la edad no tienen influencia en la zona que percibe las herramientas de la comunicación integrada de marketing, por otro lado, el marketing y las relaciones publicas tiene que tener contacto directo con el individuo es esencial, ya que es un factor clave para resolver las necesidades de manera personalizada para lograr una confianza directa (Otero, 2019).

En el 2019, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo – correlacional, diseño experimental – transversal, incluyo como población a 24 colegios participantes, la investigación determinó como objetivo la influencia del marketing mix en el posicionamiento del mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. Se concluye que, el marketing, ocupa un segundo lugar en el mercado universitario (43%) de acuerdo a los resultados, esto quiere decir que incide de manera regular en el posicionamiento (Huamán y Huamán, 2019).

En el 2017, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva y diseño no experimental, incluyo como población a 104 publicaciones versadas sobre el tema; la investigación tuvo como objetivo comprender la aparición y evolución de estas prácticas en la universidad y establecer un modelo conceptual que comprende cinco factores: personas, procesos, capacidades, calidad (premium) y proyección (imagen). Concluyendo que, existe un incremento del interés por desarrollar tácticas novedosas que crea el vínculo entre la institución y su público,

implementando las prácticas de marketing dentro de ella, ya que la creciente de la competitividad y exigencias de los agentes sociales es frecuente (Doña y Luque, 2017).

En el 2017, se realizó un estudio de tipo descriptiva y diseño no experimental, tomo como población a 9 directivos; el estudio tuvo como objetivo determinar de qué manera se ha aplicado el marketing relacional en tres instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana. Se concluye que, el marketing influye de manera favorable en las instituciones, pues tienen una clientela altamente fidelizada ya que no es necesario resaltar el aspecto económico si no la calidad de servicio educativo que otorga ha generado que los padres de familia buscan vincular apegos a largo plazo con dichas instituciones (Salas, 2017).

En el 2017, se desarrolló un trabajo de tipo aplicada, diseño no experimental, tuvo como población de estudio a 10 colegios privados; el trabajo tuvo como objetivo determinar cómo influye la comunicación integrada de marketing en la demanda de servicios educativos en los Colegios privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo – Huancayo. Concluyendo que, la comunicación integrada de marketing incide de manera positiva en la demanda de los servicios educativo con un 44% es siempre y el otro 36% frecuentemente, ya que permite relacionar las tácticas en un solo conjunto para fomentar vínculos consecuentes con el entorno y al mismo tiempo favorece a la institución y apoya a conducir correctamente los tiempos de planificación para así poder ser evaluados y mejorados constantemente (Muñoz, 2017).

En el 2017, se realizó una investigación de tipo aplicada, nivel descriptivo – correlacional y diseño no experimental, la cantidad de población fue 76 padres de familia de la institución; la investigación tuvo como objetivo fue determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing de Servicios Educativos y el Posicionamiento en la IE “El Buen Maestro – S.J. L, 2017. Se concluye que, existe una relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento dio coeficiente de ($r_s=0.797$) y una

significancia de 0.000 lo que demuestra que hay una correlación significativa fuerte (Gamboa, 2017).

En el 2016, se realizó un estudio de tipo descriptivo – analítico y diseño no experimental, donde la población de estudio fue 36;2 estudiantes que han culminado el quinto grado de secundaria; el estudio tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de comunicaciones integradas de marketing influyen en el posicionamiento de la marca de la Academia Pre Universitaria Kepler del Distrito de Trujillo. Se concluye que, las estrategias de comunicación integradas de marketing empleadas trasgreden de manera positiva en su posicionamiento, pues la táctica aplicada por la academia Kepler son los trípticos, gigantografías y más que todo las recomendaciones por otros clientes y al mismo tiempo la calidad de servicio que brinda la institución (Sabino, 2016).

1.2. Bases teóricas

1.2.1 Variable Marketing

Según la teoría de Armstrong & Kotler (2008), mencionan que las estrategias constituyen un medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos, la estrategia representa una respuesta las fortalezas y debilidades internas y a las oportunidades y amenazas con el fin de desarrollar una ventaja competitiva (Cadena et al., 2018).

Lysytsia et al. (2019) definen que el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. De la misma forma, el marketing es un sistema global de actividades relacionadas con el mundo de los negocios, orientados a organizar, evaluar, promover productos o servicios que ayuden a abordar las necesidades del cliente final (Viteri et al., 2017).

Asimismo, las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing, para poder diseñarlas se debe antes definir y analizar las características o perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo, y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir, diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo. Para una mejor gestión las estrategias del marketing se suelen clasificar en cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza o (distribución) y estrategias para la promoción o (comunicación). Todos estos factores fueron evaluados en la presente tesis, referido al servicio universitario (Andrade, 2016).

Por su parte Calderón et al. (2016) mencionan las estrategias y tipos de marketing, la cual facilita a las instituciones en su estrategia global para su respectiva marca, producto o servicio que ofrece y brinda al público consumidor, entre ellos tenemos los siguientes: a) plan de marketing. Es importante que cada institución o empresa diseñe su plan de marketing y las claves para el éxito, ya que si no se diseñan un plan no se puede conseguir los objetivos propuestos. b) Marketing digital o marketing online. Son estrategias que únicamente se maneja al entorno digital. c) Marketing Directo, es un tipo de campaña que busca liberar un resultado ante una determinada audiencia, relacionada a una comunicación directa y bidireccional. d) Performance Marketing, es resultado de un método que emplean diferentes agencias de marketing y se centraliza en los resultados adquiridos. e) Marketing relacional, se basa principalmente en lograr hacer amigos antes que vender y estos consuman. f) Marketing mix, este tipo de marketing está conformado por cuatro elementos, como: Producto, precio, plaza, promoción, más conocidos como las cuatro P.

Burbano-Pérez et al. (2018) manifiestan que el objetivo del marketing, es con la finalidad de que las empresas puedan tener más salidas de ventas, fidelizar a los clientes, aumentar la visibilidad de marcas,

productos y servicios que ofrece las instituciones o empresas, así como administrar su propia marca, con el propósito de llegar a construir buenas relaciones con los consumidores.

El marketing es un conjunto de herramientas de mercadotecnia controlables que una institución utiliza para producir la respuesta que desea de sus diversos mercados meta. Por lo tanto, para evaluarla la variable se ha tomado la investigación realizada por (Delgado & Passailaigue (2017), quienes afirman que la universidad puede emplear muchas estrategias para influir en la demanda de los servicios que ofrece, pues antiguamente se han utilizado tradicionalmente un modelo de 4Ps, sin embargo, años más tarde, el sector servicios se agregó tres elementos importantes, estableciendo así las 7Ps: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física.

Como dimensiones se describen: Producto, es la combinación de bienes y servicios que la institución ofrece al mercado meta, por lo tanto, las ofertas académicas que se plantean en las instituciones educativas son parte del producto, entre sus indicadores se toma la calidad del servicio, variedad de carreras universitarias, atributos que posee la institución, imagen institucional y marca. Precio, en las universidades se define como una cantidad de dinero que el receptor de los servicios educativos paga a la institución por los servicios prestados, el cual incluye aspectos relacionados como el costo de matrículas, pensiones, beca de estímulo, descuentos, beneficios económicos y medios de pago. Plaza, es el método de distribución que adopta la universidad para proporcionar la matrícula a su mercado de una manera que cumple, si no supera, las expectativas de los estudiantes, como indicadores se tomó la ubicación, accesibilidad y los canales de atención (Delgado y Passailaigue, 2017, p. 11-12).

Asimismo, la dimensión promoción, engloba todas las herramientas que las universidades pueden utilizar para proporcionar al mercado información sobre su oferta: publicidad, recomendaciones y relaciones

públicas. Personas, esta dimensión comprende a todas las personas que se encuentran en la institución, quienes tiene la responsabilidad de brindar un buen servicio los estudiantes, por ello, deben mostrar buena apariencia física, actitudes y conocimiento práctico. Procesos, este componente consta de todas las funciones administrativas como el tiempo de espera, la atención eficiente, necesidad de los clientes y la organización. Evidencia física, este componente en la universidad involucra la totalidad de los elementos perceptibles para desarrollar actividades académicas, como infraestructura, instalaciones y la disponibilidad de materiales didácticos (Delgado y Passailaigue, 2017, p. 15-14).

1.2.2. Publicidad de comunicación

En la teoría de Lamb et al. (2006) indican que las estrategias publicitarias es un plan de acción diseñados para planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. La estrategia publicitaria abarca dos grandes elementos: crear los mensajes publicitarios y elegir los medios de comunicación masivos adecuadas acciones que suelen realizar de forma simultánea (Eisend, 2016).

Asimismo, se define publicidad de comunicación como un acto en la cual las instituciones hacen uso de imágenes, símbolos con el fin de transmitir el mensaje a las personas, dar sentido a la información (Arbaiza y Huertas, 2018). Como también, implica dar información sobre un determinado servicio o producto que ofrecen, ya que una forma de comunicarnos con las personas Maestro et al. (2018).

Por su parte Zapata y Tejeda (2016) menciona los factores claves que se necesita en un proceso efectivo de comunicación publicitaria, ya que implica enviar o facilitar un mensaje desde la fuente al receptor mediante un canal, aquí los siguientes: 1) Fuente. Para dar inicio con el proceso de comunicación publicitaria se inicia por el remitente, quien es el

comunicador, es decir el origen desde donde es el punto de inicio de la comunicación publicitaria. 2) Mensaje. Es el contenido, pensamiento, sentimiento que el remitente quiere transmitir al receptor. 3) Medios de comunicación. Son los diferentes medios que se utilizan para transmitir tu mensaje. 4) Receptor. Es un sistema de comunicación publicitaria que se refiere al público objetivo a quien se dirige el mensaje. 5) Comentarios. Permite al remitente analizar la interpretación del mensaje.

Además, el objetivo de la publicidad de comunicación, son las siguientes:

- i) Informar. Es describir las características del servicio que ofrece la institución y resaltar el beneficio que se obtienen al obtener dicho servicio.
- ii) Persuadir. La institución tiene que influir en la percepción que el usuario tiene de tu servicio o producto, allí implica la campaña publicitaria.
- iii) Recordar. Cuando la marca institucional ya es conocida, pero es necesario seguir recordando al cliente que sigue haciendo uso del servicio, es decir es una publicidad que busca meterle en la cabeza al cliente (Córdova et al., 2019).

De esta manera, Dost et al. (2018) mencionan los elementos de la publicidad de comunicación:

- a) Publicidad. Es una técnica indirecta y de pago utilizados por las empresas a fin de informar a los clientes o usuarios sobre el producto o servicio a través de los medios de comunicación (radio, televisión, sitios web).
- b) Promoción de ventas. aquí incluye diferentes incentivos a u corto plazo, con el objetivo de convencer a los clientes que hagan uso del servicio o consuman los productos.
- c) Relaciones públicas y publicidad. Las instituciones y empresas realizan actividades sociales cuyo fin crear una imagen de marca positiva en el mercado.
- d) Marketing de boca a boca. Es un método de comunicación, en donde las personas clientes comparten sus experiencias con los demás.

La publicidad de comunicación de los servicios, es una herramienta importante para las instituciones, por ser un vehículo que posee fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos. Por tanto,

está compuesta por una serie de elementos para su desarrollo, así como los señala Clow y Baack (2010), quienes proponen a los medios publicitarios como uno de los elementos, dentro del cual se considera los anuncios impresos, la radio y tv, los folletos y volantes, los banners, redes sociales, comunicación boca a boca, y visitas a los colegios. Por otro lado, esta las características del servicio, la información de novedades, la indicación de requisitos, el anuncio de precio y promociones. Otro de los elementos importantes es el lenguaje cognitivo, afectivo y conativo; así como la eficacia publicitaria, dentro del cual se considera la coherencia visual, la duración de la campaña, eslóganes repetitivos y sencillos.

1.3. Definición de términos básicos

Comunicación. Es la transmisión de información, ideas, emociones, etc., mediante el uso de símbolos (palabras, imágenes, figuras, gráficos, etc.) (Andrade, 2016).

Confianza directa. Es la confianza, esperanza y fe que alguien tiene, hacia otra persona, institución o grupo que será la adecuada para actuar de forma correcta ante una situación determinada (Arbaiza y Huertas, 2018).

Distribución. El proceso de transportar productos de un fabricante, almacenarlos y venderlos a diferentes tiendas y clientes estrategias (Bricio et al., 2018).

Demanda. Se considerará por *Demanda* la cantidad de artículos que se compra a un precio dado, por unidad de tiempo: día, semana, mes (Burbano-Pérez et al., 2018).

Educación. Es el proceso por el cual el hombre puede alcanzar su pleno desarrollo en los ámbitos físico, biológico, emocional, intelectual y espiritual al irse socializando, lo que incluye el conocimiento de los

valores en los que se sustenta la vida diaria y que se traducen en actitudes, conductas y comportamientos que regulan cualquier actividad personal, familiar o social (Cadena et al., 2018).

Fidelizar. Consiste en una serie de estrategias y técnicas de marketing cuyo objetivo es garantizar que los clientes que han comprado recientemente cualquiera de nuestros artículos o servicios sigan comprando después de un tiempo (Calderón et al., 2016).

Influencia. Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio (Córdova et al., 2019).

Imagen. Es la representación de una empresa o institución mediante imágenes, pintura o videos (Dost et al., 2018).

Marketing. Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia, es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades (Doña y Luque, 2017).

Publicidad. Es la comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otra forma de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta (Eisend, 2016).

Promoción. Es realizar campañas publicitarias de un determinado servicio o producto durante un tiempo limitado hasta conseguir clientes (Gamboa, 2017).

Persuadir. Es conseguir mediante sentimientos, palabras o pensamientos, que una persona demuestra o logra algo que necesita en una circunstancia y en un mundo específicos (Huamán y Huamán, 2019).

Posicionamiento. Está relacionado al marketing basado en la colocación por parte de las instituciones o empresas de sus marcas creando en el imaginario colectivo de los consumidores (Martínez, 2016).

Servicios. Es la prestación que satisface alguna necesidad humana puede ser mediante los servicios o productos que ofrece la institución o empresa (Muñoz, 2017).

Universidad. La universidad tiene como función crear los conocimientos, propagarlos y formar los hombres dirigentes de un país. La función primera es, pues, la de crear conocimientos para que luego puedan enseñarse (Salas, 2017).

CAPÍTULO II: VARIABLES E HIPÓTESIS

2.1 Variables y su operacionalización

Variables1: Marketing

Definición conceptual: El marketing en una institución educativa es la de contribuir a diseñar el servicio y canalizarlo adecuadamente, para que este pueda ser recepcionadas adecuadamente no solo por los alumnos, sino también por sus padres y/o responsables; ello resulta de vital importancia para atraer a diferentes tipos de clientes según las necesidades educativas que tengan (Delgado y Passailaigue, 2017).

Definición operacional: La variable fue evaluada bajo las siete P del marketing, tales como el producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física, estuvo compuesto por 27 ítems.

Variable 2: Publicidad de comunicación

Definición conceptual: Las estrategias publicitarias es un plan de acción diseñados para planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (Clow y Baack, 2010).

Definición operacional: La variable fue evaluada mediante las dimensiones e indicadores establecidas por Clow y Baack (2010), las cuales el instrumento estuvo compuesto por 18 ítems.

Dimensiones e indicadores

Variables1: Marketing

Producto

- Calidad del servicio
- Variedad
- Atributos
- Imagen institucional

- Marca

Precio

- Matriculas
- Pensiones
- Beca de estímulo
- Descuentos
- Beneficios económicos
- Medios de pago

Plaza

- Ubicación
- Accesibilidad
- Canales de atención

Promoción

- Publicidad
- Recomendaciones
- Relaciones públicas

Personas

- Apariencia física
- Actitudes
- Conocimiento práctico

Procesos

- Tiempo de espera
- Atención eficiente
- Necesidad de los clientes
- Organización

Evidencia física

- Infraestructura
- Instalaciones
- Disponibilidad de materiales didácticos

Variable 2: Publicidad de comunicación

Medios publicitarios

- Anuncios impresos
- Radio y TV,

- Folletos y volantes,
- Banners
- Redes sociales
- Comunicación boca a boca
- Visita a los colegios

Características

- Comunicación de las características del servicio
- Informa las novedades del servicio
- Indica los requisitos para el ingreso
- Anuncia precios y promociones

Lenguaje publicitario

- Cognitivo
- Afectivo
- Conativo

Eficacia publicitaria

- Coherencia visual
- Duración de la campaña
- Eslóganes repetitivos
- Sencillez

2.2 Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Hi: El marketing influye significativamente en la publicidad de comunicación de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019.

Hipótesis específicas

Hi₁: El marketing influye significativamente en la dimensión medios publicitarios de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019.

Hi₂: El marketing influye significativamente en la dimensión en la dimensión características de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019.

Hi3: El marketing influye significativamente en la dimensión lenguaje publicitario de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019.

Hi4: El marketing influye significativamente en la dimensión eficacia publicitario de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

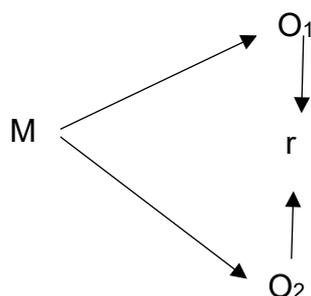
3.1. Tipo y diseño de la investigación

De acuerdo con el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, (2018), la presente investigación opto por ser de tipo aplicada, porque se tomaron aspectos teóricos y procedimientos de evaluación de las variables en estudio (La influencia del marketing y la publicidad de comunicación), donde las teorías fueron de autores con alta experiencia y conocimientos sobre el tema.

Asimismo, el nivel de la investigación fue descriptivo – correlacional, debido a que el propósito del estudio fue narrare el nivel de ambas variables y determinar la relación que existen entre sí (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Para terminar, se optó por un diseño no experimental, ya que se realizó un análisis sin maniobrar intencionalmente las variables, debido a que a que este diseño se basa en la observación del comportamiento de las mismas en su contexto natural para después ser analizadas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Esquema de diseño:



Donde:

M: Alumnos

V1: Influencia del Marketing

V2: Publicidad de comunicación

r: Relación estadística entre las

3.2. Población y muestra

Población: es la agrupación de personas, elementos que tienen la misma cantidad de características propias de un grupo. En este caso la

población estuvo conformada por los alumnos de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, donde fue un total de 180 personas.

Muestra: La muestra estuvo conformada por la totalidad de la población que son 180 alumnos de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

Muestreo: El tipo de muestreo que se utilizó es el no probabilístico por conveniencia, pues no se aplicó la fórmula de probabilidad y la muestra identificada depende de criterios propios, es decir se tomó a todos los alumnos de dicha facultad.

Criterios de selección

- **Criterios de inclusión:**

Aquellos alumnos que desean colaborar con la investigación.

Los alumnos que tenga todos sus documentos en orden.

- **Criterios de exclusión:**

Alumnos que estén con permiso por tema de salud.

Aquellos alumnos que no quieran colaborar con la investigación.

3.3. Técnicas e instrumentos

Respecto, a la investigación se procedió a determinar la técnica que se utilizó para la evaluación de las variables en estudio, lo cual fue la encuesta, la misma que permitió conseguir información precisa, clara y eficiente sobre las distintas opiniones de los alumnos universitarios de la UNAP Iquitos.

De la misma manera, se empleó como **instrumento** al cuestionario, el cual está planteado en referencia a los indicadores de las dos variables, esto con el propósito de adquirir datos detallados y confiables, lo cual fueron calificado por la escala de medición Likert con cinco opciones de respuestas.

Luego, se determinó la **validez** de los instrumentos por medio del juicio de tres expertos, quienes fueron los encargados de realizar una evaluación minuciosa de las interrogantes que están compuestas por las dimensiones e indicadores de las variables, a fin de poder aprobar la aplicación de la muestra de estudio.

Para terminar, se realizó una prueba piloto al 20% de la muestra seleccionada, recaudando información que fueron tabulados en el programa SPSSv.2 para realizar el análisis de **fiabilidad** por medio del estadístico Alfa de Cronbach, el cual se determinó un margen óptimo de 0.7 para que los datos sean procesados y establecer los resultados de investigación.

3.4. Procedimientos de recolección de datos

Debido a la recolección de datos:

- Se elaboró los instrumentos lo cual estuvo compuesto por un cuestionario con una cantidad de interrogantes.
- Para aplicar el instrumento se procedió a solicitar una entrevista con el director de la UNAP Iquitos.
- Esto, para lograr el permiso correspondiente, se dirigió unas cuantas palabras para explicar el motivo de la investigación y así poder llegar a un acuerdo sobre la fecha y hora para la realización de las encuestas sin interferir con los horarios de clases.
- Posterior, al encuentro con el director, se reunió a todos los alumnos en la fecha y hora acordado y así poder aplicar la encuesta.
- Por último, el encuestador dio una explicación a grandes rasgos sobre el tema y también hizo saber cuán importante es la colaboración, asimismo enseñó el proceso de cómo responder la encuesta.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de los datos

Para el procesamiento de la información, se ha realizado los siguientes pasos:

- Se ha empleado las tablas y gráficos bajo un enfoque descriptivo correlacional, para así poder estudiar las variables en su entorno natural, sin necesidad de manipular las mismas.
- Asimismo, se empleó el programa Excel, el mismo que se encargó de las tabulaciones de los datos recolectados en las encuestas.
- También, se hizo uso del programa estadístico SPSS v26, en la cual se realizó la prueba de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach con un índice de 0.7, en seguida se realizó la prueba de normalidad.
- También, se aplicó la prueba de normalidad, lo cual facilitó elegir el estadístico para determinar las correlaciones.
- De la misma forma, se hizo uso de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, siendo la significancia de la normalidad de los datos, ya que si es menor a 0.05 se emplea la prueba no paramétrica y la distribución no tiene normalidad siendo el Rho Spearman, si es mayor a 0.05 la distribución es normal y una prueba paramétrica que es Pearson.
- Con respecto a los resultados de la correlación, se dio a conocer el coeficiente de la relación entre las variables y el nivel de significancia de la misma.
- Finalmente, para realizar el análisis de los resultados en el informe final, se presentó las tabulaciones en dos grupos, como resultados descriptivos que están conformados por las variables y dimensiones, segundo como resultados inferenciales, que corresponden a la prueba de normalidad, objetivo general y los objetivos específicos.

3.6. Aspectos éticos

El estudio se desarrolló respetando los procedimientos y normas éticas, como también cuidando los derechos de privacidad de las respuestas de las personas fueron encuestados y la información brindada por la institución, asimismo, se respetó los derechos de autor en el marco teórico, además se empleó el método APA 7ª edición, lo cual facilita para citar las diversas fuentes bibliográficas, ofreciendo validez a la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Influencia del marketing comunicación de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019

Tabla N°1
Marketing

	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Eficiente		Muy eficiente	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Producto	41	23%	35	19%	46	26%	27	15%	31	17%
Precio	37	21%	35	19%	50	28%	31	17%	27	15%
Plaza	40	22%	41	23%	46	26%	25	14%	28	16%
Promoción	33	18%	39	22%	46	26%	30	17%	32	18%
Personas	33	18%	35	19%	49	27%	27	15%	36	20%
Procesos	41	23%	35	19%	41	23%	35	19%	28	16%
Evidencia física	35	19%	42	23%	49	27%	26	14%	28	16%
MARKETING	37	21%	37	21%	47	26%	29	16%	30	17%

Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de la UNAP- 2019

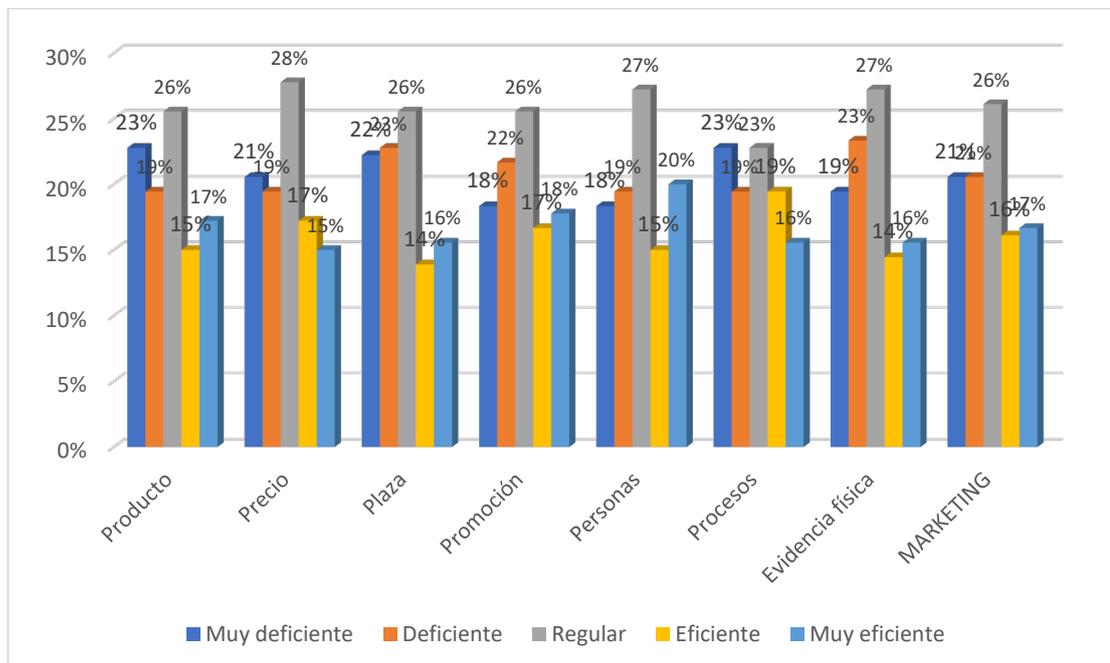


Gráfico N°1. Marketing

Según la respuesta de los alumnos de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, se evidencia que, el 26% lo califica como regular al marketing de los servicios educativos, mientras que el 21% muy deficiente, el otro 21% indica que es deficiente. Esto se debe a diversos aspectos que se identifica al analizar cada una de las dimensiones e indicadores evaluados en la variable tal y como se muestra a continuación:

Tabla N°2
Producto

	CED		E		I		D		CD	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Calidad del servicio	41	23%	45	25%	41	23%	24	13%	29	16%
Variedad	38	21%	33	18%	45	25%	31	17%	33	18%
Atributos	41	23%	35	19%	49	27%	20	11%	35	19%
Imagen institucional	52	29%	26	14%	49	27%	29	16%	24	13%
Marca	29	16%	37	21%	46	26%	33	18%	35	19%

Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de la UNAP- 2019

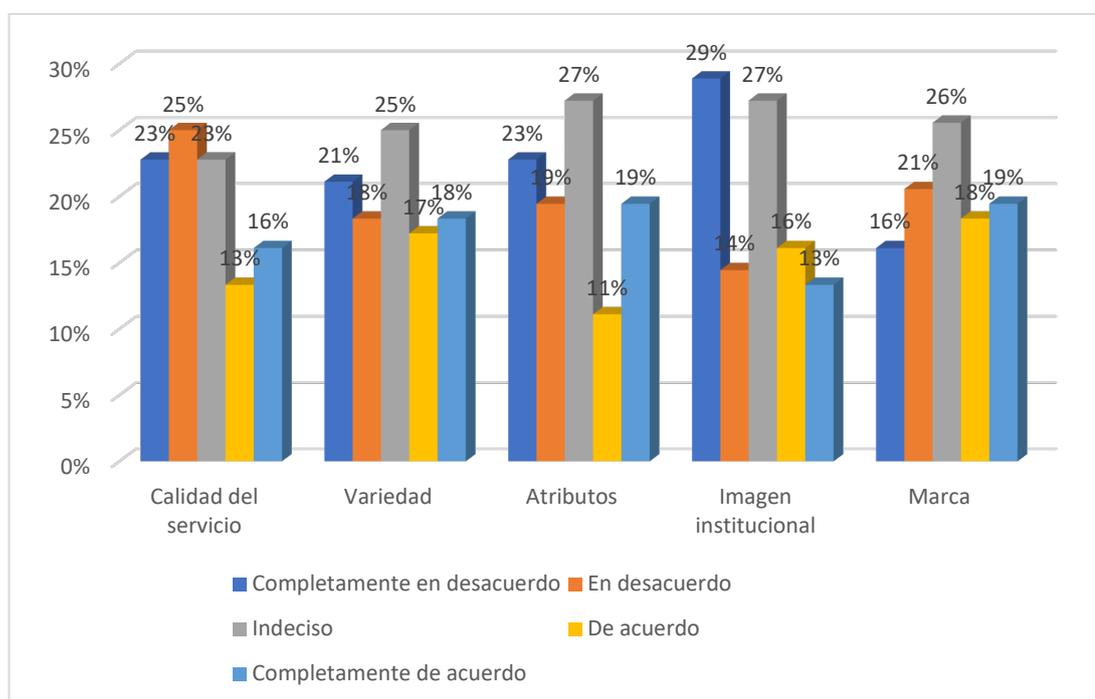


Gráfico 2. Producto

En la tabla y gráfico 2 se evidencia que, el 25% de los alumnos encuestados indican que se encuentra en desacuerdo pues casi nunca la plana docente de la universidad se esfuerza por brindar un servicio de calidad, y el 23%

completamente en desacuerdo. Por su parte, el 25% de los encuestados se encuentran indecisos ya que a veces la universidad le brinda una variedad de asignaturas para estudiar, y el 21% completamente en desacuerdo. Asimismo, el 27% de los alumnos encuestados se encuentran indecisos, debido a que pocas veces los docentes de la universidad están calificados para otorgar un servicio educativo de calidad, y el 23% completamente en desacuerdo. de la misma forma, el 29% de los encuestados están completamente en desacuerdo ya que nunca la universidad cuenta con una buena imagen institucional, y el 27% se muestra indeciso. Igualmente, el 26% de los encuestados indican estar indeciso, ya que raras veces la universidad tiene una marca bien posicionada en el mercado local, y el 21% en desacuerdo.

Tabla N°3
Precio

	CED		E		I		D		CD	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Matriculas	34	19%	29	16%	53	29%	28	16%	36	20%
Pensiones	42	23%	26	14%	52	29%	31	17%	29	16%
Beca de estímulo	40	22%	30	17%	52	29%	36	20%	22	12%
Descuentos	36	20%	43	24%	51	28%	31	17%	19	11%
Beneficios económicos	35	19%	37	21%	50	28%	29	16%	29	16%
Medios de pago	32	18%	44	24%	42	23%	32	18%	30	17%

Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de la UNAP- 2019

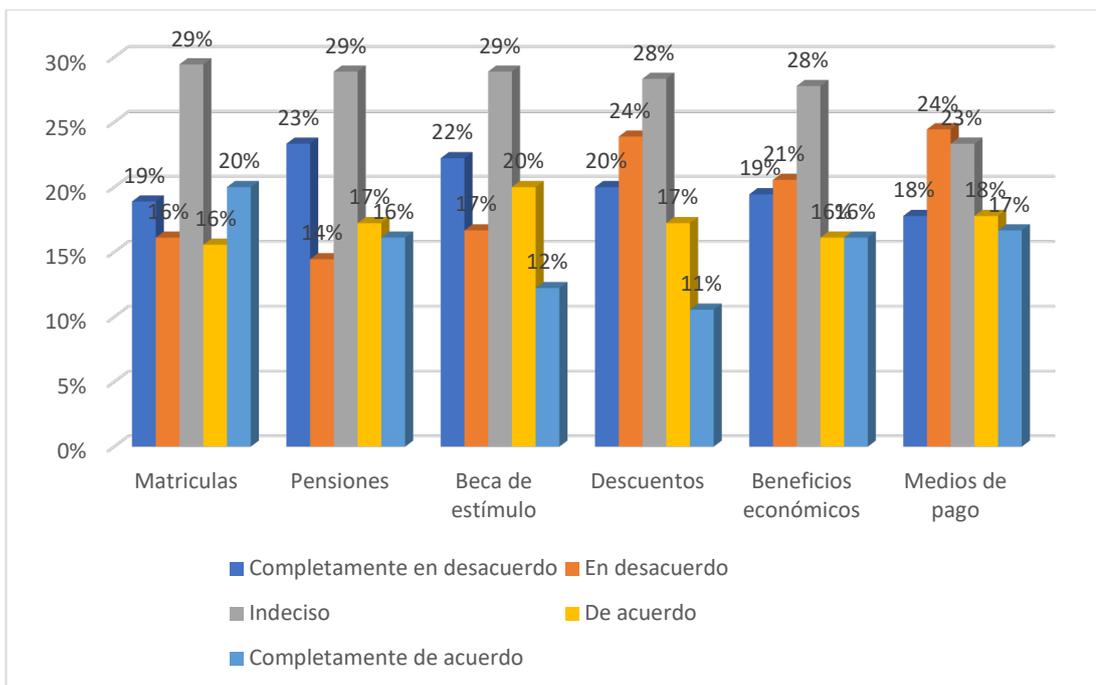


Gráfico N°3. Precio

Asimismo, en la tabla y gráfico 3 se observa que, el 29% de los alumnos encuestados indican que están indecisos, pues pocas veces el costo de matrícula en la universidad es accesible en comparación a lo ofrecido por la competencia, y el 19% completamente en desacuerdo. De la misma forma, el 29% de los encuestados se muestran indecisos, pues a veces el costo de la pensión cobrado por la universidad es justo, y el 23% completamente en desacuerdo. Además, el 29% de los alumnos se muestran indecisos, ya que pocas veces la universidad ofrece becas de estudios a los estudiantes destacados académicamente, y el 22% completamente en desacuerdo. Por su parte, el 28% de los encuestados se muestran indecisos, pues pocas veces la universidad realiza descuentos por ser estudiante destacado, y el 24% en desacuerdo. Igualmente, el 28% de los alumnos se encuentra indeciso, debido a que raras veces la universidad ofrece beneficios por estar al día en sus pagos, y el 21% en desacuerdo. Sin embargo, el 24% de los alumnos encuestados están en desacuerdo, pues casi nunca la universidad ofrece distintos medios para realizar el pago por el servicio brindado, y el 23% indeciso.

Tabla N°4
Plaza

	CED		E		I		D		CD	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ubicación	38	21%	39	22%	47	26%	21	12%	35	19%
Accesibilidad	49	27%	45	25%	40	22%	24	13%	22	12%
Canales de atención	31	17%	39	22%	53	29%	31	17%	26	14%

Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de la UNAP- 2019

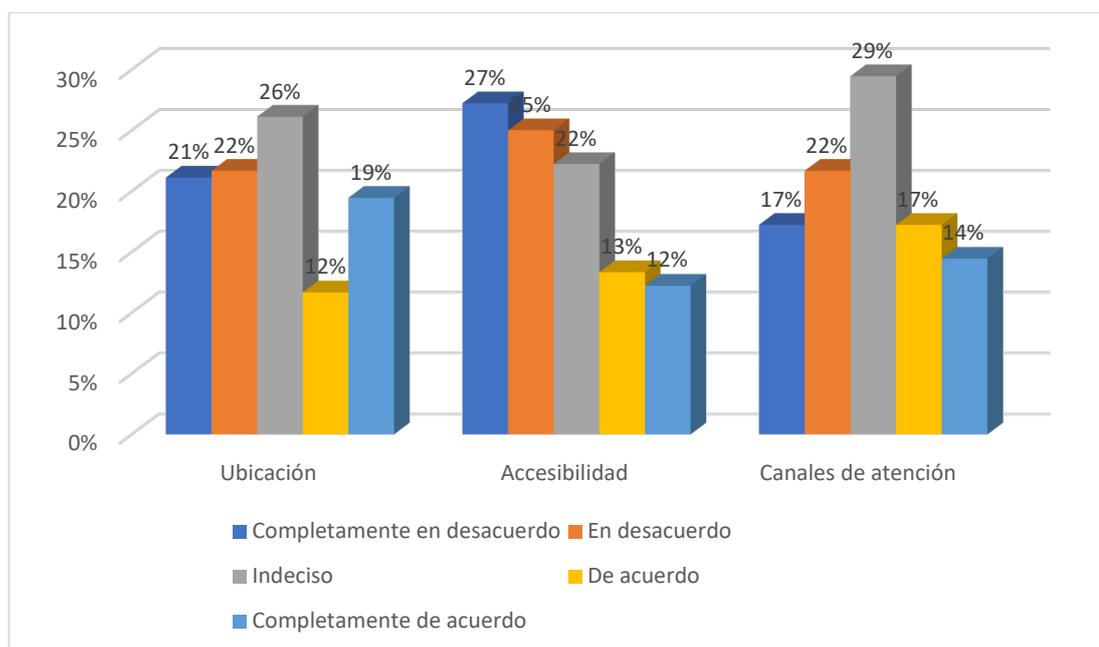


Gráfico N°4. Plaza

En la tabla y gráfico 4 se evidencia que, el 26% de los alumnos encuestados se muestra indeciso, pues pocas veces considera que la universidad se encuentra ubicada en lugar seguro y estratégico, y el 21% completamente en desacuerdo. Además, el 27% de los encuestados está completamente en desacuerdo, ya que nunca la universidad se ubica en un lugar accesible, y el 25% en desacuerdo. Asimismo, el 29% de los alumnos encuestados se muestra indeciso, debido a que raras veces la universidad pone a su disposición distintos canales de atención, y el 22% en desacuerdo.

Tabla 5
Promoción

	CED		E		I		D		CD	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Publicidad	40	22%	37	21%	42	23%	26	14%	35	19%
Recomendaciones	32	18%	37	21%	47	26%	31	17%	33	18%
Relaciones públicas	28	16%	43	24%	48	27%	34	19%	27	15%

Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de la UNAP- 2019

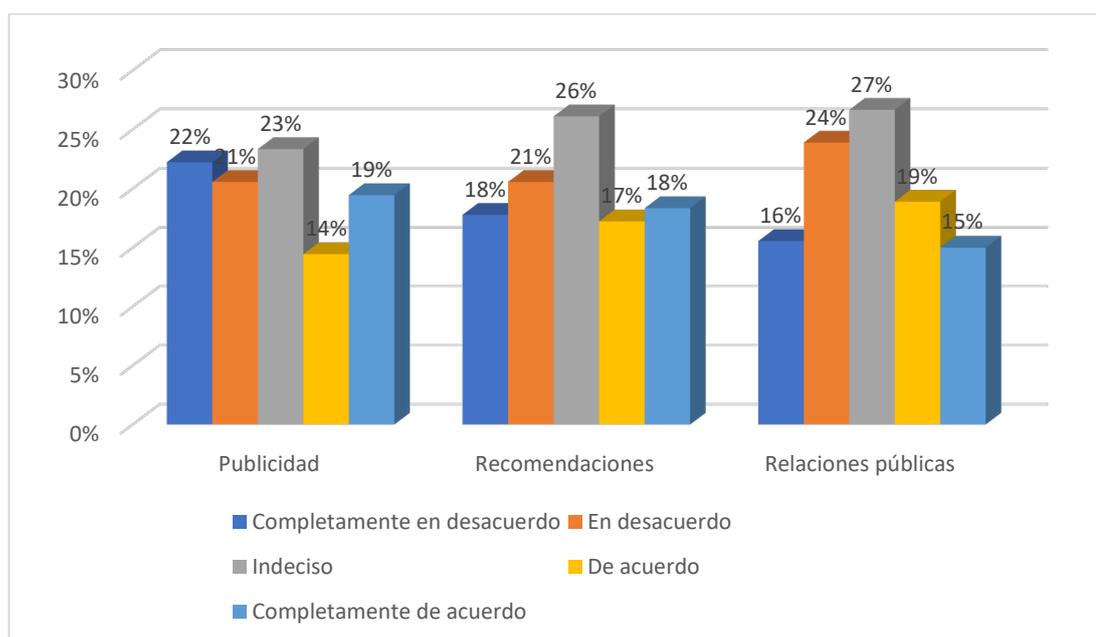


Gráfico N°5. Promoción

En la tabla y gráfico 5 se observa que, el 23% de los alumnos encuestados está indeciso, ya que a veces la publicidad que realiza la universidad es eficaz, y el 22% completamente en desacuerdo. Asimismo, el 26% de los encuestados se muestra indeciso, pues pocas veces recomiendan la universidad a los demás, y el 21% en desacuerdo. Además, el 27% de los alumnos encuestados se muestra indeciso, ya que raras veces la universidad participa en eventos realizados por la comunidad, y el 24% en desacuerdo.

Tabla N°6
Personas

	CED		E		I		D		CD	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Apariencia física	34	19%	31	17%	56	31%	25	14%	34	19%
Actitudes	27	15%	38	21%	53	29%	30	17%	32	18%
Conocimiento práctico	39	22%	35	19%	39	22%	26	14%	41	23%

Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de la UNAP- 2019

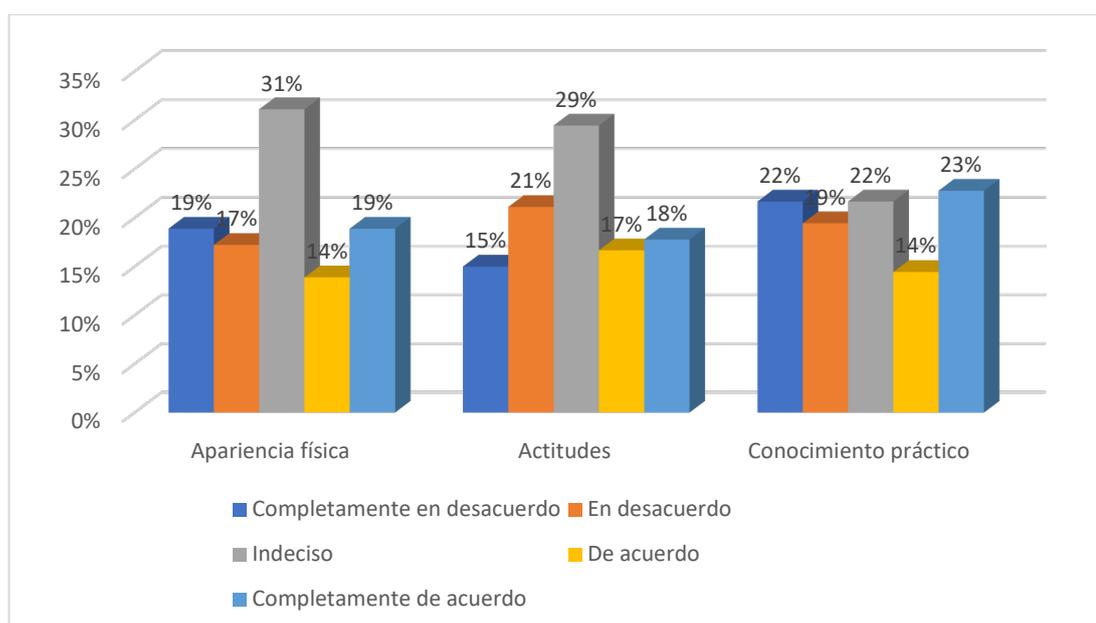


Gráfico N°6. Personas

En la tabla y gráfico 6, se observa que, el 31% de los alumnos encuestados se muestran indecisos, ya que pocas veces los directores, profesores, auxiliares y personal de limpieza están correctamente uniformados, y el 19% completamente de acuerdo. Por su parte, el 29% de los encuestados se encuentran indecisos, pues a veces la actitud que demuestra el personal es adecuada, y el 21% en desacuerdo. Asimismo, el 23% está en completo acuerdo, ya que siempre los docentes demuestran un alto conocimiento en el desarrollo de las clases, y el 22% indeciso.

Tabla N°7
Procesos

	CED		E		I		D		CD	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tiempo de espera	43	24%	32	18%	44	24%	35	19%	26	14%
Atención eficiente	37	21%	37	21%	41	23%	37	21%	28	16%
Necesidad de los clientes	34	19%	33	18%	53	29%	31	17%	29	16%
Organización	49	27%	39	22%	28	16%	35	19%	29	16%

Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de la UNAP- 2019

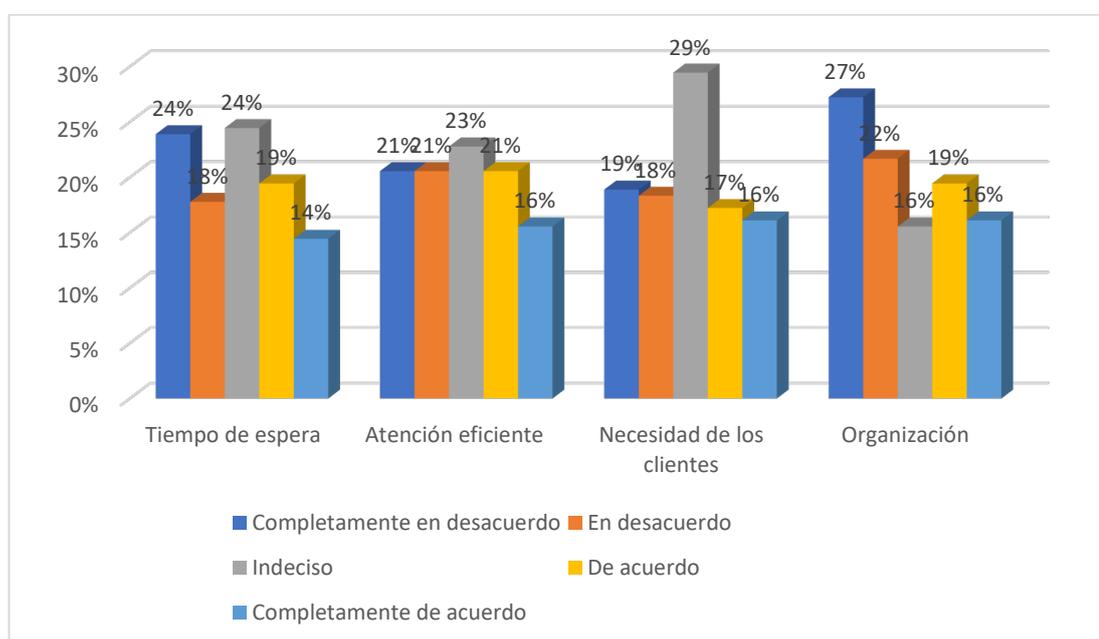


Gráfico N°7. Procesos

En la tabla y gráfico 7, se observa que, el 24% de los alumnos encuestados se muestra indeciso, debido a que pocas veces los tiempos de espera en los procesos de matrícula, entrega de libretas, atención a padres de familia, etc., es la adecuada, el otro 24% completamente en desacuerdo. Por su parte, el 23% de los encuestados están indecisos, ya que a veces los docentes y administrativos brindan una buena atención, y el 21% de acuerdo. Asimismo, el 29% de los encuestados se encuentra indeciso, pues raras veces los trámites en la universidad son ágiles para realizar gestiones administrativas, y el 19% completamente en desacuerdo. Además, el 27% de los alumnos encuestados está completamente en desacuerdo, ya que nunca la universidad se organiza de forma adecuada para llevar a cabo las actividades en el año, y el 22% en desacuerdo.

Tabla N°8
Evidencia física

	CED		E		I		D		CD	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
infraestructura	32	18%	41	23%	49	27%	20	11%	38	21%
instalaciones	34	19%	46	26%	53	29%	28	16%	19	11%
Disponibilidad de materiales didácticos	40	22%	39	22%	46	26%	29	16%	26	14%

Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de la UNAP- 2019

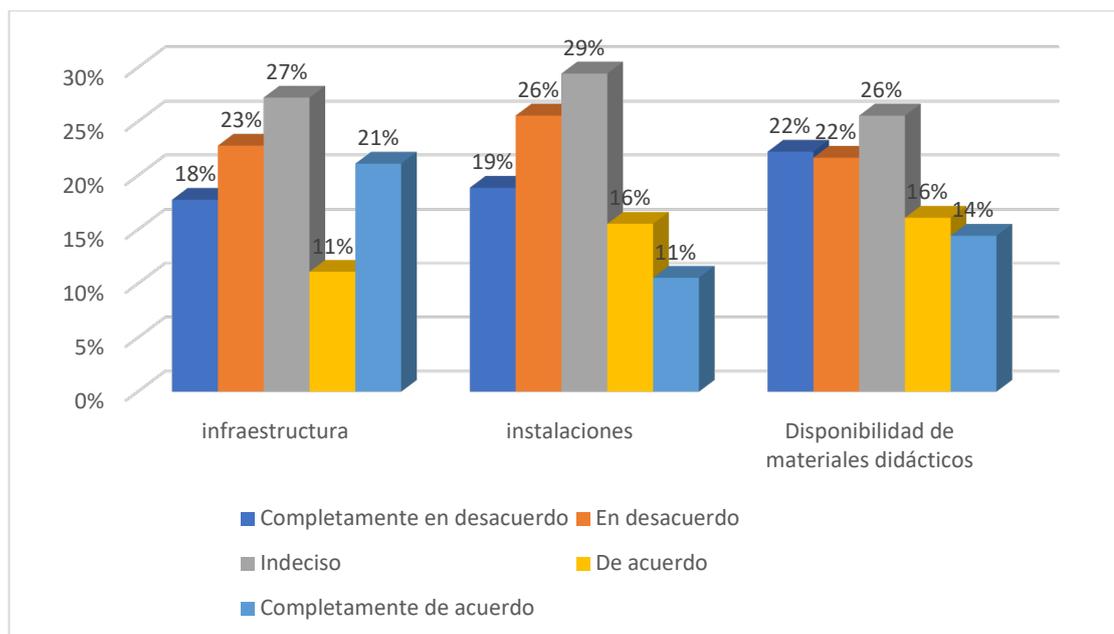


Gráfico N°8. Evidencia física

Para finalizar, se evidencia que, el 27% de los alumnos encuestados se muestra indeciso, pues a veces la infraestructura de la universidad se encuentra en buenas condiciones, y el 23% en desacuerdo. Por su parte, el 29% se muestra indeciso, debido a que raras veces las instalaciones de la institución son seguras, y el 26% en desacuerdo. Por último, el 26% de los encuestados se muestra indeciso, ya que pocas veces la universidad entrega materiales educativos, y el 22% en desacuerdo.

Publicidad de comunicación de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019

Tabla N°9

Publicidad de comunicación

	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Eficiente		Muy eficiente	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Medios publicitarios	35	19%	37	21%	45	25%	30	17%	33	18%
Características	39	22%	39	22%	44	24%	27	15%	31	17%
Lenguaje publicitario	39	22%	38	21%	48	27%	25	14%	30	17%
Eficacia publicitaria	38	21%	39	22%	45	25%	27	15%	32	18%
PUBLICIDAD	38	21%	38	21%	46	26%	27	15%	31	17%

Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de la UNAP- 2019

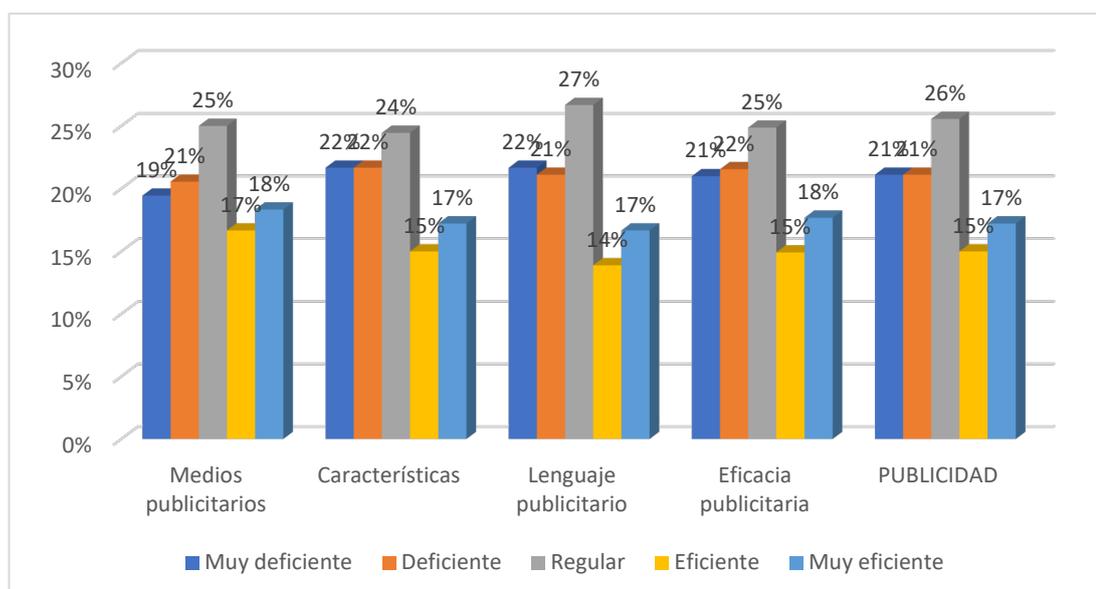


Gráfico N°9. Publicidad de comunicación

Con respecto a la publicidad de comunicación se evidencia que, el 26% de los alumnos de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, lo califica como regular, y el 21% como deficiente, mientras que el otro 21% muy deficiente. A continuación, lo que respecta a las dimensiones:

Tabla N°10
Medios publicitarios

	TED		ED		I		DA		TDA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Anuncios impresos	31	17%	35	19%	50	28%	27	15%	37	21%
Radio y TV	40	22%	40	22%	44	24%	25	14%	31	17%
Folletos y volantes	41	23%	41	23%	36	20%	33	18%	29	16%
Banners	36	20%	35	19%	51	28%	33	18%	25	14%
Redes sociales	33	18%	41	23%	45	25%	29	16%	32	18%
comunicación boca a boca	39	22%	35	19%	37	21%	35	19%	34	19%
Visita a los colegios	27	15%	34	19%	54	30%	27	15%	38	21%

Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de la UNAP- 2019

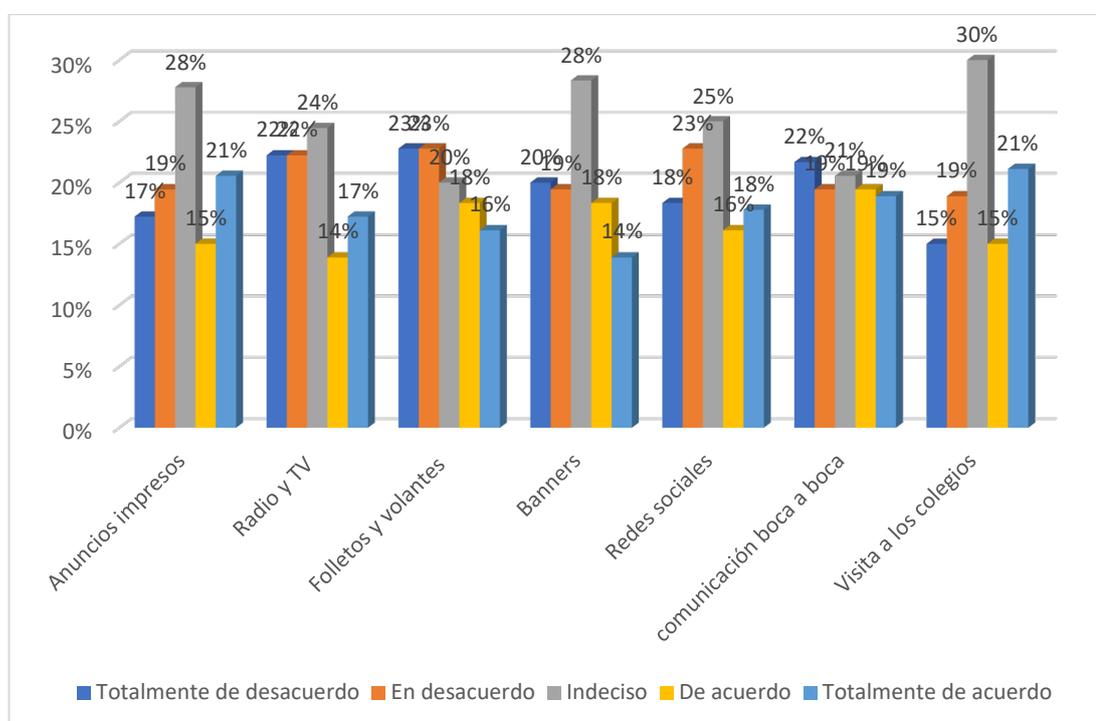


Gráfico N°10. Medios publicitarios

En tabla y gráfico 10, se evidencia que, el 28% de los alumnos encuestados se encuentra indeciso, ya que pocas veces entregan anuncio impresos sobre la universidad, y el 19% en desacuerdo. Por su parte, el 24% de los encuestados está indeciso, pues a veces se ha escuchado o visto anuncios de la universidad, y el 22% en desacuerdo. Asimismo, el 23% de los encuestados se encuentran en desacuerdo, pues casi nunca las personas han observado que entregan folletos o volantes, y el otro 23% totalmente en desacuerdo. Igualmente, el 28% de los alumnos encuestados se encuentran

indecisos, debido a que pocas veces se ha observado en las calles paneles publicitarios, y el 20% totalmente en desacuerdo. Por su parte, el 25% de los encuestados se encuentran indecisos, ya que a veces se ha observado anuncios de los servicios que ofrece la universidad en las redes sociales, y el 23% en desacuerdo. Sin embargo, el 22% de los encuestados, están totalmente en desacuerdo, ya que nunca se ha escuchado que recomiendan la universidad, y el 21% indecisos. Para finalizar, el 30% de los alumnos encuestados se muestra indeciso, ya que raras veces la universidad realiza visitas a los colegios con el fin de ofrecer sus servicios a los estudiantes, y el 21% totalmente de acuerdo.

Tabla N°11
Características

	TED		ED		I		DA		TDA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Comunicación de las características del servicio	33	18%	45	25%	49	27%	27	15%	26	14%
Informa las novedades del servicio	39	22%	35	19%	44	24%	28	16%	34	19%
Indica los requisitos para el ingreso	42	23%	42	23%	37	21%	24	13%	35	19%
Anuncia precios y promociones	44	24%	36	20%	44	24%	28	16%	28	16%

Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de la UNAP- 2019

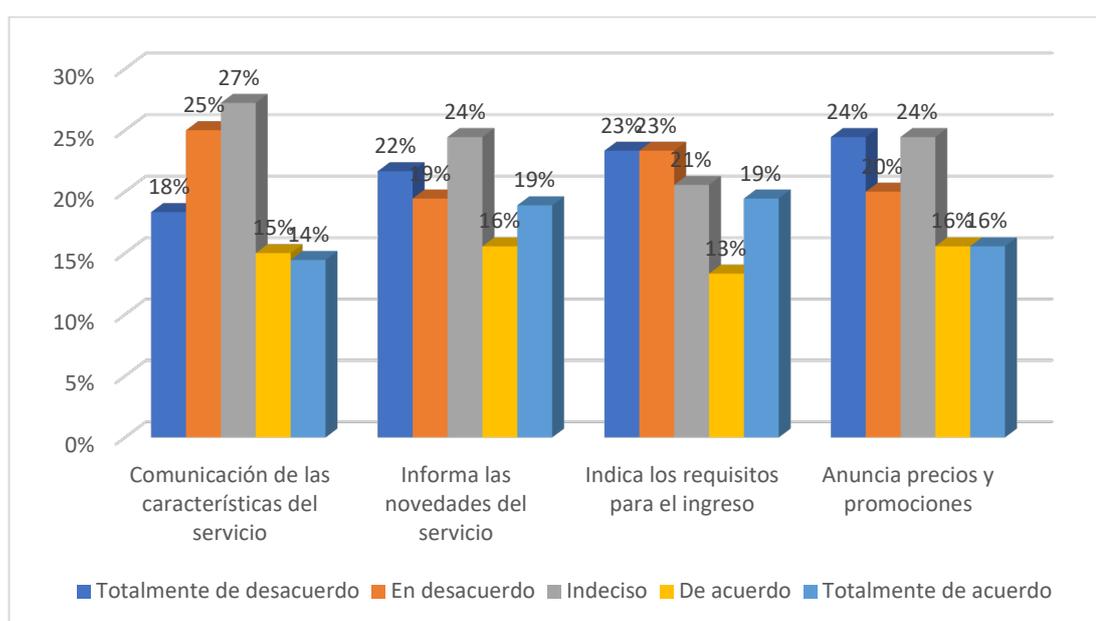


Gráfico N°11. Características

En la tabla y grafico 11, se observa que, el 27% de los alumnos encuestados están indecisos, ya que pocas veces los anuncios publicitarios señalan las características de los servicios universitarios, y el 25% en desacuerdo. Asimismo, el 24% de los encuestados, se muestran indecisos, ya que a veces los anuncios publicitarios la universidad da conocer novedades o promociones que ofrece, y el 22% totalmente en desacuerdo. Por su parte, el 23% de los encuestados se encuentra en desacuerdo, pues casi nunca indican requisitos detallados para aquellos jóvenes que deseen formar parte de la universidad, y el 23% totalmente en desacuerdo. Además, el 24% de los alumnos encuestados se muestra indeciso, pues pocas veces se observa en las propagandas precios, y promociones que ofrece la universidad, y el 24% totalmente en desacuerdo.

Tabla N°12
Lenguaje publicitario

	TED		ED		I		DA		TDA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cognitivo	33	18%	40	22%	53	29%	27	15%	27	15%
Afectivo	42	23%	39	22%	49	27%	21	12%	29	16%
Conativo	43	24%	34	19%	43	24%	28	16%	32	18%

Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de la UNAP- 2019

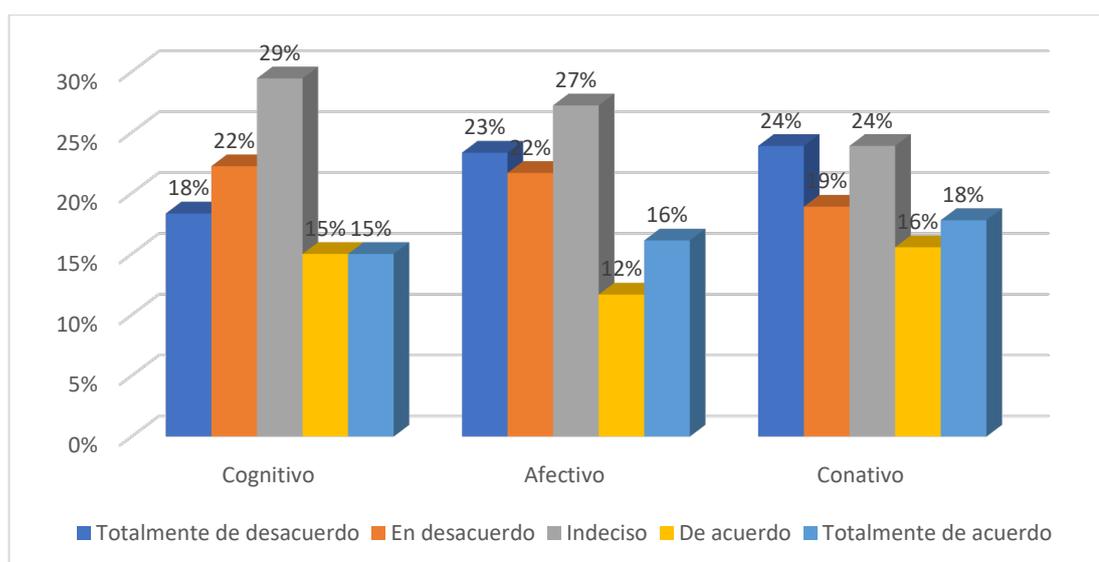


Gráfico N°12. Lenguaje publicitario

En la tabla y grafico 12 se evidencia que, el 29% de los alumnos que fueron encuestados se encuentran indecisos, debido a que pocas veces los anuncios

publicitarios se centran en promocionar los atributos y beneficios del servicio, y el 22% en desacuerdo. Asimismo, el 27% de los encuestados, esta indeciso, ya que a veces la publicidad despierta emociones fuertes que le permiten recordar y seleccionar el servicio, y el 23% totalmente en desacuerdo. Por último, el 24% está totalmente en desacuerdo, ya que nunca la publicidad de la universitaria se centra en ofrecer becas educativas que incluyen descuentos en la mensualidad, y el 24% indeciso.

Tabla N°13
Eficacia publicitaria

	TED		ED		I		DA		TDA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Coherencia visual	38	21%	32	18%	49	27%	24	13%	37	21%
Duración de la campaña	38	21%	39	22%	48	27%	27	15%	28	16%
Eslóganes repetitivos	38	21%	44	24%	43	24%	20	11%	35	19%
Sencillez	38	21%	40	22%	39	22%	36	20%	27	15%

Fuente: encuesta aplicada a los alumnos de la UNAP- 2019

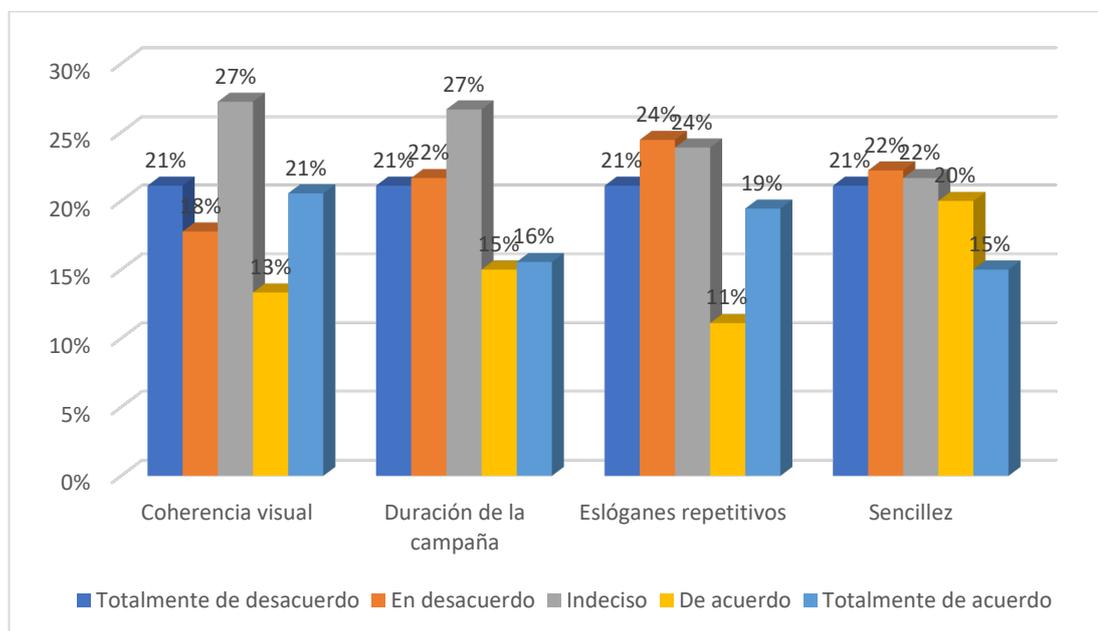


Gráfico N°13. Eficacia publicitaria

Por último, en la tabla y gráfico 13, se evidencia que, el 27% de los alumnos encuestados se muestra indeciso, ya que pocas veces se ve slogan de forma repetitiva, y el 21% totalmente en desacuerdo. Por otro parte, el 27% de los encuestados se encuentra indeciso ya que a veces el tiempo que dura el

anuncio publicitario le permite guardar el mensaje a largo plazo, y el 22% en desacuerdo. Asimismo, el 24% se encuentra en desacuerdo, ya que casi nunca los spots publicitarios son repetitivos, y el 24% se muestra indecisos. Finalmente, el 22% está en desacuerdo, pues casi nunca los anuncios sencillos son más fáciles de comprender que los complejos, y el 22% indica estar indeciso.

4.2. Resultados inferenciales

Tabla N°14
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing	,088	180	,002
Publicidad	,064	180	,066
Medios publicitarios	,074	180	,018
Características	,114	180	,000
Lenguaje publicitario	,111	180	,000
Eficacia publicitaria	,098	180	,000

Luego de la tabulación de los datos, se ha realizado la prueba de normalidad, en la cual se evidencia una significancia de 0.002 para la variable de marketing, para la variable publicidad una significancia de 0.006, para las dimensiones como medios publicitarios una significancia de 0.018, para dimensión de características 0.000, lenguaje publicitario 0.000 y para eficiencia publicitaria una significancia de 0.000, por lo tanto, al ser menor al margen de error de 0.05 se determina que la distribución no mantiene una normalidad, en la cual se ha optado una prueba no paramétrica, donde se usó la correlación de Rho Spearman.

Tabla N°15

Identificar la influencia del marketing en la publicidad de comunicación

			Marketing	Publicidad
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Publicidad	Coeficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Asimismo, en la tabla 15 se observa un coeficiente de 0.760 la misma que viene a ser positiva considerable, en seguida se evidencia una significancia (bilateral) de 0.000, que al ser menor al margen de error (0.01) se procede a rechazar la hipótesis nula, dando por aceptado a la hipótesis de investigación, a partir de ello se establece que, existe una relación significativa entre marketing y publicidad de comunicación de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos 2019.

Tabla N°16

Influencia del marketing en la dimensión medios publicitarios

			Marketing	Medios publicitarios
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Medios publicitarios	Coeficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De esta forma, en la tabla 16 se evidencia un coeficiente de correlación de 0.690 la misma que es positiva considerable, de la misma forma se muestra

una significancia (bilateral) de 0.00 que al ser menor al p - valor del margen de error (0.01) la distribución no tiene normalidad, por lo que se rechaza la hipótesis nula, dando por aceptado la hipótesis de investigación, por lo tanto, se establece que una relación significativa entre marketing y medios publicitarios de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos 2019.

Tabla N°17

Influencia del marketing en la dimensión características

			Marketing	Características
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Características	Coeficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la misma forma, en la tabla 17 se evidencia un coeficiente de correlación de 0.591 lo cual es positiva media, es así que se muestra una significancia (bilateral) de 0.00 que al ser menor al p - valor del margen de error (0.01) la distribución no tiene normalidad, rechazando la hipótesis nula, optando por aceptar la hipótesis de investigación, en tanto, se establece una relación significativa entre marketing y características de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos 2019.

Tabla N°18
Influencia del marketing en la dimensión lenguaje publicitario

			Marketing	Lenguaje publicitario
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
Lenguaje publicitario	Lenguaje publicitario	Coefficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Igualmente, en la tabla 18 se observa un coeficiente de correlación de 0.645 siendo positiva considerable, donde se muestra una significancia (bilateral) de 0.00 que al ser menor al p - valor del margen de error (0.01) la distribución no tiene normalidad, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación, por lo tanto, se establece una relación significativa entre marketing y lenguaje publicitario de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos 2019.

Tabla N19
Influencia del marketing en la dimensión eficacia publicitaria

			Marketing	Eficacia publicitaria
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,631**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
Eficacia publicitaria	Eficacia publicitaria	Coefficiente de correlación	,631**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Para finalizar, en la tabla 19 se evidencia un coeficiente de correlación de 0.631 siendo positiva considerable, en el cual se muestra una significancia (bilateral) de 0.00 que al ser menor al p - valor del margen de error (0.01) la distribución no mantiene normalidad, entonces, se procede a rechazar la hipótesis nula, optando por la aceptación de la hipótesis de investigación, por lo tanto, se establece una relación significativa entre marketing y eficacia publicitaria de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos 2019.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Hoy en día, el marketing se ha convertido en un aliado para lograr la confianza de los clientes respecto a un producto o servicios, posibilitando a las empresas posicionarse en el mercado, por tal motivo y porque el desarrollo de un plan de marketing resulta más económico a diferencia de años anteriores. Según Viteri et al (2017) el marketing es un sistema global de actividades relacionadas con el mundo de los negocios, orientados a organizar, evaluar, promover productos o servicios que ayuden a abordar las necesidades del cliente final.

Luego de analizar los resultados conseguidos por medio de la aplicación del instrumento a los universitarios de la UNAP Iquitos 2019, se ha logrado determinar que el marketing es regular (26%) ya que se encuentra en desacuerdo pues casi nunca la plana docente de la universidad se esfuerza por brindar un servicio de calidad, asimismo, a que pocas veces los docentes de la universidad están calificados para otorgar un servicio educativo de calidad; además, pocas veces el costo de matrícula en la universidad es accesible en comparación a lo ofrecido por la competencia, también, pocas veces la universidad ofrece becas de estudios a los estudiantes destacados académicamente; donde, pocas veces considera que la universidad se encuentra ubicado en lugar seguro y estratégico; también, raras veces la universidad pone a su disposición distintos canales de atención; por otra parte, pocas veces recomiendan la universidad a los demás, ya que, raras veces la universidad participa en eventos realizados por la comunidad; sin embargo, pocas veces los directores, profesores, auxiliares y personal de limpieza están correctamente uniformados, como también, a veces la actitud que demuestra el personal es adecuada; pues, pocas veces los tiempos de espera en los procesos de matrícula, entrega de libretas, atención a padres de familia, etc., es la adecuada; además, raras veces los trámites en la universidad son ágiles para realizar gestiones administrativas; por último, a veces la infraestructura de la universidad se encuentra en buenas condiciones; donde, raras veces las instalaciones de la institución son seguras. Por lo tanto, los resultados descritos son contrastados con los hallazgos Huamán y Huamán, (2019)

donde concluyo que el marketing incide de manera regular en el posicionamiento (43%).

Por otro lado, la publicidad de comunicación es importante para toda la institución, porque para realizarla es necesario emplear una sin número de herramientas para lograr los objetivos, donde estas acciones generan un crecimiento potencial en la adquisición de servicios. De acuerdo, Arbaiza & Huertas, (2018) se define la publicidad de comunicación como un acto en la cual las instituciones hacen uso de imágenes, símbolos con el fin de transmitir el mensaje a las personas, dar sentido a la información. Donde, nuestra realidad se identificó que la publicidad de comunicación se viene manejando de forma regular, por tanto se ha evidenciado algunos aspecto débiles en cuatro a la elección y potencialización del medio publicitario, a su vez se ha identificado una serie de falencias en cuanto a las características y el lenguaje publicitario, relacionados a anuncios que demuestran muy poco de los atributos y beneficios del servicio, sumado a la falta de promociones en la publicidad como becas y demás incentivos que generen en los estudiante o jóvenes optar por esta universidad, acciones que deben mejorarse, teniendo en cuenta la propuesta planteada. Dicho resultado difiere con Sabino, (2016), quien señala que las estrategias de comunicación integradas de marketing empleadas trasgreden de manera positiva en su posicionamiento, pues la táctica aplicada son los trípticos, gigantografías y más que todo las recomendaciones por otros clientes y al mismo tiempo la calidad de servicio que brinda la institución.

Por último, se logró establecer la relación que existe entre el marketing y la publicidad de comunicación de los servicios educativos universitarios de la UNAP Iquitos donde se observa un coeficiente de correlación de 0.760 se precisa que existe una relación positiva considerable, también se identifica que la significancia está en un nivel de 0.000 que al ser menor al margen de error (0.01) por lo que se acepta la hipótesis de investigación. Asimismo, Gamboa (2017) señala el resultado siendo un coeficiente de correlación ($r_s=0.797$) y una significancia de $p=0.000$ lo que muestra que hay correlación significativa fuerte entre el marketing y comunicación.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Se propone el desarrollo de una estrategia CRM (Customer Relationship Management), según el criterio teórico planteado por (Schmitt, 2004) el proceso CRM contiene cinco pasos, los cuales se muestran a continuación:

- Análisis del mundo vivencial de los clientes; se debe obtener información de estos para generar dicho conocimiento por medio de la captura de la información en sistemas eficientes e integrar la misma entre las múltiples herramientas de gestión de la universidad. Integrar estos datos representa un reto tecnológico importante y costoso, estas soluciones ameritan de inversión debido a que las mismas permiten generar datos que provienen de diferentes fuentes, sin necesariamente estar integrados. Conocer las diferentes realidades de los postulantes, ayudará a la universidad a enfocar sus relaciones e influencia dentro del mercado de servicios universitarios, generando una posición favorable con respecto a las demás universidades.
- Construcción de la plataforma vivencial; una parte sustancial de la estrategia de negocios y de marketing es lo que los administradores llaman posicionamiento. La institución requiere de la compra o desarrollo de nuevos sistemas de información que apoyen la parte académica en las áreas de Bienestar Universitario, servicios de extensión, espacios físicos, los cuales deben estar integrados con el fin de que el acceso a la información se haga de una forma centralizada.
- Diseño de la experiencia de marca; continuando con el enfoque de una cultura orientada al cliente, los sistemas de información con que cuenta la institución para la administración de la información académico y administrativa deben estar integrados de forma tal que se le pueda hacer seguimiento desde cualquier momento y lugar a la información tanto académica, financiera y de cualquier otro tipo a un estudiante sin necesidad de recurrir a información fragmentada en varios sistemas.
- Estructuración de la interacción con los clientes; la realización de planes de comunicación y medios es un reto que se debe asumir con el fin de hablarles a los jóvenes en los contextos correctos integrando los medios

tradicionales con las nuevas tecnologías y tendencias, tales como: podcasts, blogs, redes sociales, comunidades, juegos, periódicos gratuitos, tv, radio, prensa y revistas por internet, TV móvil, etc. La institución debe procurar en proveer cada vez más las facilidades de acceso a esta tecnología y ampliar las vías en las que se puede tener contacto con la comunidad universitaria.

- Compromiso con la innovación continua, se debe masificar el uso de las plataformas educativas ya que permiten estimular la idea de cooperación y de interacción, como aspectos centrales del proceso de aprendizaje y enseñanza. Estas plataformas educativas pueden utilizarse en la virtualización de cursos, como apoyo a la clase presencial permitiendo el complemento de las actividades académicas fuera del aula, para la generación de espacios de discusión y construcción de conocimiento y para la implementación de comunidades virtuales o redes de aprendizaje unidos en torno a un tema de interés.
- Debe haber un mayor énfasis en la promoción y difusión de los programas y servicios en toda la región con el fin de proyectar su imagen y permitir a los aspirantes que realicen un estudio de sus expectativas con respecto al programa que desean estudiar a través del conocimiento del plan de estudios y la información adicional de cada programa. Aunque la oferta todavía supera la demanda, se recomienda que como institución pública de a conocer sus programas en toda la región con el fin de cumplir con el derecho que tienen todos los ciudadanos de aspirar a una universidad en condiciones iguales.
- La institución debe desarrollar e implementar un plan de marketing educativo que le permita planificar y ejecutar las acciones encaminadas a promover la oferta de productos y servicios, el conocimiento y satisfacción de las necesidades de los estudiantes y las estrategias para lograr su captación y retención. El plan de marketing debe ser preferiblemente anual, con el fin de poder establecer el cumplimiento de los objetivos, realizar los ajustes necesarios de acuerdo con las necesidades y prioridades de la institución. Progresivamente, las universidades han desarrollado y establecido políticas de marketing en su gestión por lo que ha aumentado progresivamente la temática en esta

área. Sin embargo, y como principal futura línea de investigación, se debe contribuir con estudios empíricos que permitan conocer la opinión de los diferentes implicados y, sobre todo, la eficacia de estrategias de marketing en el sector universitario más allá del concepto de calidad.

- Considerar que el desarrollo del marketing educativo dentro de las instituciones universitarias privadas y públicas en el país, puede constituir una estrategia de negocio viable en beneficio de un cambio que le permita a estas organizaciones ilustrar en una forma más eficiente, las potencialidades de su servicio como proveedor dentro de un mercado sumamente dinámico. disponer en este caso del marketing educativo, fundamenta el uso de ventajas competitivas existentes dentro de la organización para lograr el propósito de atracción de un colectivo para con el uso de los productos o servicios que ésta promueve, por lo tanto, los resultantes que se planteen obtener a través de la ejecución de este proceso deberán ser cuantificables para el beneficio directo de la institución, más aún dentro de importante sector educativo.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

De manera general, se determinó que existe una relación significativa entre marketing y publicidad de comunicación de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos 2019, la misma que fue contrastada por una correlación de 0.760 lo cual viene a ser positiva considerable, y una significancia (bilateral) de 0.000

Asimismo, existe una relación entre marketing y medios publicitarios de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos 2019, siendo corroborado por una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.690 la misma que es positiva considerable.

De la misma forma, existe una relación entre marketing y características de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos 2019, siendo corroborado por una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.591 lo cual es positiva media.

Igualmente, existe una relación entre marketing y lenguaje publicitario de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos 2019, siendo corroborado por una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.645 siendo positiva considerable.

Finalmente, existe una relación entre marketing y eficacia publicitaria de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos 2019, siendo corroborado por una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.631 siendo positiva considerable.

CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES

Se recomienda al director de la UNAP, mejorar el cuerpo de la página web, con información más novedosa y llamativas, aumentar la cantidad de publicaciones e incluir enlaces externos, con el propósito de incrementar el número de visitas desde el motor de búsqueda.

Al director de la UNAP se le sugiere, incorporar publicaciones con contenido educativo relevante en el Facebook y la implementación de un Ebook con publicaciones semanales permitirán incrementar la imagen y prestigio de la institución, con el propósito de genera más afluencia de personas que estén egresando del colegio.

Se le recomienda Al director de la UNAP, potenciar la orientación en la calidad atención al momento de brindar información, especialmente en los atributos que ofrece (precio, promociones y otros) de tal manera que el estudiante tenga interés en la institución

Se propone al jefe de imagen institucional de la universitaria de la UNAP, desarrollar spots publicitarios que un mensaje que combine texto lingüístico con imágenes o gráficos llamativos, que logren persuadir al segmento de mercado que esta direccionado.

Por otro lado, se sugiere al jefe de imagen institucional de la universitaria de la UNAP, potenciar las redes sociales, publicando fotos creativas, spots publicitarios con diseños que capten la atención de los jóvenes, quienes son el segmento al que está dirigido la actividad comercial.

CAPÍTULO IX: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital. *Revista. esc.adm.neg*, 1(1), 59-72. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Arbaiza, F., & Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de comunicacion*, 17(1), 9-33. doi:<https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista universidad y sociedades*, 10(4), 1-7. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Burbano-Pérez, A., elástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., & Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Cadena, L., Almanza-Vides, K., & Ustate, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista redipe*, 7(10), 1-25. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592>
- Calderón, E., Zárate, W., Zárate, V., & Alarcón, R. (2016). Marketing Digital. *Revista academica*, 1(1), 1-15.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. doi:<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4ª edición ed.). México: Pearson educación. Obtenido de <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt*. Lima. Obtenido de <http://portal.concytec.gob.pe/index.php/informacion-cti/reglamento-del-investigador-renacyt>
- Córdova, E., Rivera, J., Medina, L., & Carpio, R. (2019). Construcción del imaginario social desde una perspectiva publicitaria en medios sensacionalistas. *Revistas US*, 2(2), 49-57. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/100646/9858.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delgado, M. I., & Passailaigue, R. M. (2017). Diseño de estrategias de marketing para captación de estudiantes en la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo de la ciudad de Guayaquil. *Revista Científica Ecociencia*, 4(4), 1-23. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/45/34>
- Doña, L., & Luque, T. (2017). Relación entre Marketing y Universidad. Revisión Teórica y Propuesta de un Modelo Teórico y de Marketing 3.0.

- Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, 1(2), 2-27.*
doi:<https://doi.org/10.17561/ree.v0i1.3189>
- Dost, F., Phieler, U., & Haenlein, M. (2018). Seeding as Part of the Marketing Mix: Word-of-Mouth Program Interactions for Fast-Moving Consumer Goods. *Revista de marketing, 1(1), 2-29.*
doi:<https://doi.org/10.1177%2F0022242918817000>
- Eisend, M. (2016). Comment: Advertising, Communication, and Brands. *Journal of Advertising, 45(1), 353-355.*
doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1187579>
- Gamboa, S. (2017). *Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento. Caso: I.E El Buen Maestro -S.J.L.* Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61301>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología De La Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Huamán, M., & Huamán, N. (2019). *Influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de Mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018.* Tesis Pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. *Pearson Educación, 1(1), 1-498.* Obtenido de <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>
- Lysytsia, N., Martynenko, M., Prytychenko, T., Gron, O., & Us, M. (2019). Prospects for innovations in marketing of economic educational services in ukraine. *Entrepreneurship and sustainability issues, 6(4), 1771-1783.* doi:[http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.4\(16\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.4(16))
- Maestro, E., Cordon, B., & Abuín, V. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales. *Revista Dialnet, 22, 209-228.* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562956>
- Martínez, D. (2016). Factores claves en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista científica ciencias humanas, 12(34), 42-58.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Muñoz, G. E. (2017). *Influencia de La Comunicación Integrada de Marketing en la Demanda de Servicios Educativos Caso: Colegios Privados De Nivel Primario del Distrito de Pilcomayo – Huancayo – 2014.* Tesis Pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12894/4193>
- Otero, M. C. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio Libre, 17(31), 321-335.* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7340740>
- Ramon, J., Palos-Sanchez, P., & Correia, M. (2019). Digital Marketing Strategies Based on the E-Business Model: Literature Review and Future Directions. *IGI Global: Publisher of timely Knowledge, 5, 1-18.* doi:[10.4018/978-1-5225-7074-5.ch005](https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7074-5.ch005)
- Sabino, J. (2016). *Influencia de las Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing en el Posicionamiento de la Marca de la Academia Pre Universitaria Kepler, del Distrito de Trujillo Año 2016.* Tesis Pregrado,

- Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2339>
- Salas, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Rev. Investig. Altoandin.*, 19(1), 63-74. doi:<http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2017). Las Tendencias del Marketing. *Revista científica de la investigación y el conocimiento*, 1(5), 974-988. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732812>
- Zapata, G., & Tejeda, I. (2016). Publicidad engañosa en educación superior: definiciones, regulación y una revisión de la publicidad en prensa escrita. *Revista Scielo*, 1(44), 197-242. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-45652016000100008>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo de diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección
Influencia del marketing en la publicidad de comunicación de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019	<p>Problema general ¿De qué manera influye el marketing en la publicidad de comunicación de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019?</p> <p>Problemas específicos 1. ¿De qué manera influye el marketing en la dimensión medios publicitarios de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019? 2. ¿De qué manera influye el marketing en la dimensión características de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019? 3. ¿De qué manera influye el marketing en la dimensión lenguaje publicitario de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019? 4. ¿De qué manera influye el marketing en la dimensión eficacia publicitario de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019?</p>	<p>Objetivo general Identificar la influencia del marketing en la publicidad de comunicación de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019.</p> <p>Objetivos específicos 1. Determinar la influencia del marketing en la dimensión medios publicitarios de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019. 2. Determinar la influencia del marketing en la dimensión características de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019. 3. Determinar la influencia del marketing en la dimensión lenguaje publicitario de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019. 4. Determinar la influencia del marketing en la dimensión eficacia publicitario de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019.</p>	<p>Hipótesis general Hi: El marketing influye significativamente en la publicidad de comunicación de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019.</p> <p>Hipótesis específicas Hi1: El marketing influye significativamente en la dimensión medios publicitarios de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019. Hi2: El marketing influye significativamente en la dimensión características de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019. Hi3: El marketing influye significativamente en la dimensión lenguaje publicitario de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019. Hi4: El marketing influye significativamente en la dimensión eficacia publicitario de los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos-2019.</p>	<p>Tipo de estudio: Aplicada Nivel descriptivo – correlacional</p> <p>Diseño de estudio: Diseño no experimental</p>	<p>Población: estuvo conformada por los alumnos de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, donde fue un total de 180 personas.</p> <p>Muestra: estuvo conformada por la totalidad de la población, es decir 180 estudiantes.</p> <p>Procesamiento de datos: Programa Excel y SPSS v26</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p>

2. Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Marketing	El marketing en una institución educativa es la de contribuir a diseñar el servicio y canalizarlo adecuadamente, para que este pueda ser recepcionadas adecuadamente no solo por los alumnos, sino también por sus padres y/o responsables; ello resulta de vital importancia para atraer a diferentes tipos de clientes según las necesidades educativas que tengan (Delgado y Passailaigue, 2017).	La variable fue evaluada bajo las siete P del marketing, tales como el producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física, estuvo compuesto por 27 ítems.	Producto	Calidad del servicio	Considera que, la plana docente de la universidad se esfuerza por brindar un servicio de calidad.	Cuestionario aplicado a los estudiantes de la UNAP, Iquitos.
				Variedad	La universidad le brinda una variedad de asignaturas para estudiar.	
				Atributos	Los docentes de la universidad están calificados para otorgar un servicio educativo de calidad.	
				Imagen institucional	La universidad cuenta con una buena imagen institucional.	
				Marca	La universidad tiene una marca bien posicionada en el mercado local.	
			Precio	Matriculas	El costo de matrícula en la universidad es accesible en comparación a lo ofrecido por la competencia.	
				Pensiones	El costo de la pensión cobrado por la universidad es justo.	
				Beca de estímulo	La universidad ofrece becas de estudios a los estudiantes destacados académicamente.	
				Descuentos	La universidad realiza descuentos por ser estudiante destacado.	
				Beneficios económicos	La universidad ofrece beneficios por estar al día en sus pagos.	
			Plaza	Medios de pago	La universidad ofrece distintos medios para realizar el pago por el servicio brindado.	
				Ubicación	Considera usted que, la universidad se encuentra ubicado en lugar seguro y estratégico.	
				Accesibilidad	Considera que, la universidad se ubica en un lugar accesible.	
			Promoción	Canales de atención	Considera que, la universidad pone a su disposición distintos canales de atención para responder a sus consultas en el menor tiempo posible.	
				Publicidad	La publicidad que realiza la universidad para captar más estudiantes es eficaz.	
				Recomendaciones	Recomendarías la universidad a sus amigos y familiares.	
			Personas	Relaciones públicas	La universidad participa en eventos realizados por la comunidad.	
				Apariencia física	Los directores, profesores, auxiliares y personal de limpieza están correctamente uniformados.	
				Actitudes	La actitud demostrada por el personal de la universidad es la adecuada.	
			Procesos	Conocimiento práctico	Los docentes demuestran un alto conocimiento en el desarrollo de las clases.	
				Tiempo de espera	Los tiempos de espera en los procesos de matrícula, entrega de libretas, atención a padres de familia, etc., es la adecuada.	
Atención eficiente	Los docentes y administrativos brindan una buena atención.					
	Necesidad de los clientes	Los trámites en la universidad son ágiles para realizar gestiones administrativas (certificados de estudios, títulos profesionales).				

				Organización	La universidad se organiza de forma adecuada para llevar a cabo las actividades en el año.	
			Evidencia física	infraestructura	La infraestructura de la universidad se encuentra en buenas condiciones.	
				instalaciones	Consideras que las instalaciones de la institución son seguras.	
				Disponibilidad de materiales didácticos	La universidad entrega materiales educativos como: libros, folletos educativos, material de apoyo, hojas de aplicación, etc.	
Publicidad de comunicación	Las estrategias publicitarias es un plan de acción diseñados para planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.	La variable fue evaluada mediante las dimensiones e indicadores establecidas por Clow y Baack (2010), las cuales el instrumento estuvo compuesto por 18 ítems.	Medios publicitarios	Anuncios impresos	Le han entregado anuncios impresos sobre la universidad	Cuestionario aplicado a los estudiantes de la UNAP, Iquitos.
				Radio y TV	Ha escuchado o visto, anuncios de la universidad a través de radio y televisión	
				Folletos y volantes	En la calle, ha observado personas que entreguen folletos o volantes sobre los servicios de la universidad	
				Banners	Ha observado en las calles de la ciudad banners o paneles publicitarios sobre la universidad	
				Redes sociales	Ha observado propagandas o anuncios de los servicios que ofrece la universidad en las redes sociales como Facebook, Instagram, etc.	
				comunicación boca a boca	Ha escuchado de familiares, amigos y terceros que recomienden la universidad	
				Visita a los colegios	La universidad realiza visitas a los colegios con el fin de ofrecer sus servicios a los estudiantes que estén cursando los últimos años de secundaria	
			Características	Comunicación de las características del servicio	En los anuncios publicitarios se señalan las características de los servicios universitarios	
				Informa las novedades del servicio	A través de los anuncios publicitarias la universidad da conocer novedades o promociones que ofrece con el finde captar la atención de los interesados	
				Indica los requisitos para el ingreso	Indican requisitos detallados para aquellos jóvenes que deseen formar parte de la universidad	
				Anuncia precios y promociones	Es común observar en las propagandas precios, y promociones que ofrece la universidad	
			Lenguaje publicitario	Cognitivo	Los anuncios publicitarios se centran en promocionar los atributos y beneficios del servicio	
				Afectivo	La publicidad despierta emociones fuertes que le permiten recordar y seleccionar el servicio.	
				Conativo	La publicidad de la universitaria se centra en ofrecer becas educativas que incluyen descuentos en la mensualidad	
			Eficacia publicitaria	Coherencia visual	Considera que ver un slogan de forma repetitiva le ayuda a guardar la información a largo plazo	
Duración de la campaña	Considera que el tiempo que dura el anuncio publicitario le permite guardar el mensaje a largo plazo					

				Eslóganes repetitivos	Considera que los spots publicitarios son repetitivos	
				Sencillez	Los anuncios sencillos son más fáciles de comprender que los complejos.	

3. Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA SOBRE EL MARKETING

La presente encuesta, busca recolectar información valiosa para conocer cómo se vienen desarrollando las estrategias del marketing en los servicios educativos universitarios de la UNAP, Iquitos – 2019, por lo tanto, se le sugiere responder con total sinceridad los ítems planteados y marcando con una X según la escala que se muestra a continuación:

Completamente en desacuerdo (CED)	En desacuerdo (E)	Indeciso (I)	De acuerdo (D)	Completamente de acuerdo (CD)
1	2	3	4	5

Nº	Dimensiones	Escala de medición				
	Producto					
1	Considera que, la plana docente de la universidad se esfuerza por brindar un servicio de calidad.	1	2	3	4	5
2	La universidad le brinda una variedad de asignaturas para estudiar.	1	2	3	4	5
3	Los docentes de la universidad están calificados para otorgar un servicio educativo de calidad.	1	2	3	4	5
4	La universidad cuenta con una buena imagen institucional.	1	2	3	4	5
5	La universidad tiene una marca bien posicionada en el mercado local.	1	2	3	4	5
	Precio					
6	El costo de matrícula en la universidad es accesible en comparación a lo ofrecido por la competencia.	1	2	3	4	5
7	El costo de la pensión cobrado por la universidad es justo.	1	2	3	4	5
8	La universidad ofrece becas de estudios a los estudiantes destacados académicamente.	1	2	3	4	5
9	La universidad realiza descuentos por ser estudiante destacado.	1	2	3	4	5
10	La universidad ofrece beneficios por estar al día en sus pagos.	1	2	3	4	5
11	La universidad ofrece distintos medios para realizar el pago por el servicio brindado.	1	2	3	4	5
	Plaza					
12	Considera usted que, la universidad se encuentra ubicado en lugar seguro y estratégico.	1	2	3	4	5
13	Considera que, la universidad se ubica en un lugar accesible.	1	2	3	4	5
14	Considera que, la universidad pone a su disposición distintos canales de atención para responder a sus consultas en el menor tiempo posible.	1	2	3	4	5
	Promoción					
15	La publicidad que realiza la universidad para captar más estudiantes es eficaz.	1	2	3	4	5

16	Recomendarías la universidad a sus amigos y familiares.	1	2	3	4	5
17	La universidad participa en eventos realizados por la comunidad.	1	2	3	4	5
	Personas					
18	Los directores, profesores, auxiliares y personal de limpieza están correctamente uniformados.	1	2	3	4	5
19	La actitud demostrada por el personal de la universidad es la adecuada.	1	2	3	4	5
20	Los docentes demuestran un alto conocimiento en el desarrollo de las clases.	1	2	3	4	5
	Procesos					
21	Los tiempos de espera en los procesos de matrícula, entrega de libretas, atención a padres de familia, etc., es la adecuada.	1	2	3	4	5
22	Los docentes y administrativos brindan una buena atención.	1	2	3	4	5
23	Los trámites en la universidad son ágiles para realizar gestiones administrativas (certificados de estudios, títulos profesionales).	1	2	3	4	5
24	La universidad se organiza de forma adecuada para llevar a cabo las actividades en el año.	1	2	3	4	5
	Evidencia física					
25	La infraestructura de la universidad se encuentra en buenas condiciones.	1	2	3	4	5
26	Consideras que las instalaciones de la institución son seguras.	1	2	3	4	5
27	La universidad entrega materiales educativos como: libros, folletos educativos, material de apoyo, hojas de aplicación, etc.	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA EVALUAR LA PUBLICIDAD DE COMUNICACION

Con el objetivo de conocer la publicidad de comunicación de los servicios educativos universitarios de la UNAP, iquitos-2019, se aplica el siguiente cuestionario, a la cual se le pide responda con total sinceridad, tomando en cuenta las opciones de respuesta que a continuación se presenta:

Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	Dimensiones	Escala de medición				
	Medios publicitarios					
1	Le han entregado anuncios impresos sobre la universidad	1	2	3	4	5
2	Ha escuchado o visto, anuncios de la universidad a través de radio y televisión	1	2	3	4	5
3	En la calle, ha observado personas que entreguen folletos o volantes sobre los servicios de la universidad	1	2	3	4	5
4	Ha observado en las calles de la ciudad banners o paneles publicitarios sobre la universidad	1	2	3	4	5
5	Ha observado propagandas o anuncios de los servicios que ofrece la universidad en las rees sociales como Facebook, Instagram, etc.	1	2	3	4	5
6	Ha escuchado de familiares, amigos y terceros que recomienden la universidad	1	2	3	4	5
7	La universidad realiza visitas a los colegios con el fin de ofrecer sus servicios a los estudiantes que estén cursando los últimos años de secundaria	1	2	3	4	5
Características						
8	En los anuncios publicitarios se señalan las características de los servicios universitarios	1	2	3	4	5
9	A través de los anuncios publicitarias la universidad da a conocer novedades o promociones que ofrece con el finde captar la atención de los interesados	1	2	3	4	5
10	Indican requisitos detallados para aquellos jóvenes que deseen formar parte de la universidad	1	2	3	4	5
11	Es común observar en las propagandas precios, y promociones que ofrece la universidad	1	2	3	4	5
Lenguaje publicitario						
12	Los anuncios publicitarios se centran en promocionar los atributos y beneficios del servicio	1	2	3	4	5
13	La publicidad despierta emociones fuertes que le permiten recordar y seleccionar el servicio.	1	2	3	4	5
14	La publicidad de la universitaria se centra en ofrecer becas educativas que incluyen descuentos en la mensualidad	1	2	3	4	5

	Eficacia publicitaria					
15	Considera que ver un slogan de forma repetitiva le ayuda a guardar la información a largo plazo	1	2	3	4	5
16	Considera que el tiempo que dura el anuncio publicitario le permite guardar el mensaje a largo plazo	1	2	3	4	5
17	Considera que los spots publicitarios son repetitivos	1	2	3	4	5
18	Los anuncios sencillos son más fáciles de comprender que los complejos.	1	2	3	4	5

4. Estadística complementaria

Fiabilidad

VARIABLE 1: Marketing

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	180	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	180	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	27

VARIABLE 2: Publicidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	180	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	180	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	18

5. Consentimiento informado de participación en proyecto de investigación

Por la presente declaro que he leído cuestionario de la investigación titulada:
.....
.....,
del Sr. tiene como objetivo medir el
planeamiento estratégico y el cumplimiento de metas.

He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado.

Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante.

Nombre del participante:

.....

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

NOMBRE
Investigador Responsable