



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Mix aplicadas por dos Universidades privadas y la Decisión del
consumidor sobre su centro de estudio Trujillo-2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Bravo Santamaria, Cintia Elena

Lavado Guerra, Irvin Amilkar

ASESORA METODÓLOGA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Caballero Mujica, Waldo

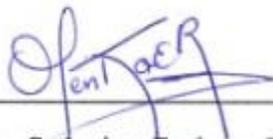
LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2018

Página del jurado



Dra. Olenka Ana Catherine, Espinoza Rodriguez
Presidenta



Mg. Waldo Mujica Caballero
Secretario



Mg. Jhon Pichén Moreno
Vocal

Dedicatoria

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para poder lograr mis objetivos, por posibilitarme el suficiente intelecto para lograr esta meta en la vida, además de su infinita bondad y amor.

Este proyecto de investigación va dedicada especialmente a mis padres que gracias a su sacrificio y dedicación que me brindaron incondicionalmente me encuentro alcanzando una meta más en la vida. Mi padre, César Bravo por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me a infundido siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor y a mi madre Lucinda Santamaria, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor incondicional.

A mi pareja Pablo César Salinas Moreno por brindarme su apoyo incondicional en cada decisión que tomaba, por la paciencia y entrega que tuvo conmigo en todo momento de mi vida y a quien admiro por querer cada día ser mejo, le dedico y agradezco porque gracias a él hoy puedo con alegría presentar y disfrutar esta tesis.

A mis amigos por los magníficos momentos compartidos en este trayecto de la vida Universitaria, en especial a mi amigo Irvin Lavado por todo el apoyo que me brindo para poder desarrollar nuestra Tesis.

Cintia Elena Bravo Santamaria

Este proyecto de investigación va dedicada especialmente a mis padres Victoriano Lavado y Gladys Guerra, que gracias al sacrificio y dedicación que me brindaron incondicionalmente me encuentro alcanzando una meta más en la vida.

A Dios por sobre todas las cosas por posibilitarme el suficiente intelecto para lograr este punto de la vida y por concederme salud para gozar de estos momentos.

A mis amigos por los magníficos momentos compartidos en este trayecto de la vida Universitaria.

Irvin Amilkar Lavado Guerra

Declaratoria de Autenticidad

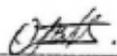
Yo, Bravo Santamaria Cintia Elena con DNI N° 71433880, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencia Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es Veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, Diciembre del 2018



Bravo Santamaria Cintia Elena

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Lavado Guerra Irvin Amilkar con DNI N° 73680558, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencia Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es Veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, Diciembre del 2018



Lavado Guerra Irvin Amilkar

Agradecimiento

En primer lugar agradecemos a Dios, por brindarnos la dicha de vivir, por mostrarnos la vida de otra manera, por estar presente en cada uno de nuestros días y por enseñarnos a valorar lo que día a día la vida nos regala.

A los alumnos de las universidades UPAO y UPN por brindarme la información necesaria, para realizar mi proyecto de desarrollo de investigación.

Sobre todo un agradecimiento muy especial a mi asesor especialista Mg. Caballero Mujica, Waldo y a nuestra metodóloga la Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka por la ayuda, dedicación y paciencia en la elaboración de nuestro proyecto de desarrollo de investigación.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing Mix aplicadas por dos Universidades privadas y la Decisión del consumidor sobre su centro de estudio Trujillo-2018”., la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Los autores.

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Declaratoria de Autenticidad	v
Agradecimiento.....	vii
Presentación.....	viii
Índice.....	viii
Abstract	x
I. Introducción.....	12
1.1 Realidad problemática	12
1.2 Trabajos Previos	15
1.3 Teorías Relacionadas al Tema.....	19
1.2 Formulación de problema	27
1.3 Justificación del Estudio	28
1.4 Hipótesis	28
1.5 Objetivos	29
Objetivo General:	29
Objetivos específicos.....	29
II. Método.....	31
2.1 Diseño de investigación	31
2.2 Operalización de Variables	32
2.3 Población y Muestra	33
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	34
2.5 Método de Análisis de datos	35
2.6 Aspectos Éticos	35
IV. Discusión	48
V. Conclusiones	51
VI. Recomendaciones.....	54
Referencias	55

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre marketing mix aplicadas por dos universidades privadas y la decisión del consumidor sobre su centro de estudio Trujillo-2018, el diseño de la investigación que se aplicó a las empresas fue no experimental de corte transversal correlacional. La muestra es aleatoria estratificada y población esta constituida por los alumnos ingresantes en el 2016-I de la UPAO y UPN. La investigación se desarrolló con técnicas e instrumentos validos por docentes especialistas en el tema, como la encuesta la cual fue aplicada a los alumnos ingresantes para conocer si el marketing mix de las universidades UPAO y UPN, influyen en la decisión sobre su centro de estudios, se tuvo que analizar la base de datos de las encuestas mediante gráficos y tablas llegando así a la conclusión que ambas universidades aplican un buen marketing mix basados en las 7p, estas dimensiones tienen relación con la decisión del consumidor sobre el centro educativo en el cual esté estudiara y como resultado final se observa que la UPN brinda un mejor servicio que la UPAO.

Palabra clave: Servicio, Precio, Plaza, Promoción, Decisión del Consumidor.

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between marketing mix applied by two private universities and the decision of the consumer about its Trujillo-2018 study center, the design of the research applied to the companies was non-experimental with a cross-sectional correlation. The sample is stratified random and population is constituted by incoming students in 2016-I of the UPAO and UPN. The research was developed with techniques and instruments validated by teachers specialized in the subject, such as the survey which was applied to the incoming students to know if the marketing mix of the UPAO and UPN universities influences the decision on their study center. he had to analyze the database of the surveys through graphs and tables, thus arriving at the conclusion that both universities apply a good marketing mix based on the 7p, these dimensions are related to the decision of the consumer about the educational center in which he is studying and as a final result it is observed that the UPN provides a better service than the UPAO.

Keyword: Service, Price, Place, Promotion, and Consumer Decision.

I. Introducción

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

El progreso del sistema de educación superior en los últimos años ha autorizado que muchas personas de bajos recursos económicos que no tienen acceso a su formación académica, ahora lo puedan tener, ya que en los años 80 había solo 165.000 matriculados en instituciones privadas pero en el 2012 superó el millón de matriculados.(Minedu, 2012).

El abandono de la educación superior es un tema que se ha vuelto muy relevante y hablado por todos puesto que las instituciones privadas no cuentan con la suficiente capacidad de afrontarlos y dar soluciones a los problemas de sus estudiantes. Las causas de la deserción son muchas y por el cual existe un gran deber por parte de todo el sistema universitario y de los institutos al no estudiar detenidamente este elemento y pensar en las decisiones que se debe tomar frente a él.

En el Perú un 40% de los ingresantes a las instituciones abandonan su carrera profesional, pero solo el 30% regresan a sus instituciones para continuar con sus estudios o empezar una nueva. Los elementos primordiales que obligan al abandono son el carácter vocacional y lo económico. (Universia). Por lo que quiere decir que más de un tercio de alumnos que ingresan a las universidades privadas o institutos no culminan satisfactoriamente.(El Comercio 2017)

Las causas primordiales de la deserción de estudiantes de los primeros ciclos son los problemas vocacionales ya que muchos alumnos ingresan a estudiar sin conocer bien las carreras y para ello los jóvenes deben contar con una buena orientación y apoyo psicológico durante su período de estudio, también esta la situación económica que es uno de los elementos por el cuál abandonan sus estudios ya que muchos de las personas que provienen de la sierra sus ingresos económicos son el mínimo y esto no permite que sigan estudiando y por último elemento es el mal rendimiento académico que se asocia con la falta de motivación y esto causa las debilidades académicas.

Mediante esto muchos estudiantes de distintas universidades privadas dejan sus estudios superiores o se cambian de institución, por el simple hecho de que

donde estaban estudiando suben los precios de las pensiones o se sienten insatisfechos con la enseñanza que reciben.

Las universidades peruanas suben el precio excesivo de sus pensiones a pesar de que algunas están exoneradas del pago de impuestos, debido a esto es que muchos estudiantes optan por cambiarse de institución o dejar de estudiar ya que el factor principal para la decisión del consumidor sobre su centro de estudios son los precios porque muchos de los estudiantes buscan un centro de estudio donde sus pensiones sean bajas ya que estos provienen de lugares lejanos donde sus ingresos económicos no son muy elevados.

En Huaraz en el año 2016 indecopi sancionó a 4 universidades privadas ya que infringieron los derechos del consumidor subiendo los precios desde un 3% hasta el 5% sin contar con una excelente tecnología e infraestructura y solo por el motivo que se les exigió que el 25% de docentes de cada universidad deben trabajar a tiempo completo y a causa de esto los jóvenes se cambiaron de institución o abandonaron sus estudios. (La República, 2016).

En Trujillo existen tres universidades privadas que tienen un gran posicionamiento en el mercado,son: UCV, UPAO y UPN las cuales compiten entre ellas. Las universidades buscan llamar la atención del alumnos que provienen de distintas partes de la Libertad y por el cual realizan el marketing mix que son las 7P para atraer la mayor cantidad de estudiantes pero al pasar el tiempo suben los precios de las pensiones sin dar motivo alguno y mediante esto obligan al estudiante a cambiar de decisión y optan por otras medidas, como cambiarse de institución o en algunos casos dejar de estudiar ya que el alza excede su capacidad de pago.

Al ver la realidad en que vivimos de que muchos estudiantes abandonan sus estudios superiores por falta de economía se plantea las siguientes preguntas con el fin de identificar los elementos que ayudan a la decisión del consumidor:

¿Cómo es el marketing mix que utilizan las universidades privadas de Trujillo y que perciben los consumidores?

¿Qué indicadores influyen en la decisión del consumidor sobre su centro de estudios?

¿Cuál es la relación entre las dimensiones de marketing mix que utilizan ambas universidades y la decisión del consumidor sobre su centro de estudios?

¿Cómo se compara el marketing mix de la UPAO y UPN?

1.2 Trabajos Previos

Castro (2016) en su tesis: Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo. Chiclayo. (Tesis para la obtención el grado académico de maestro en administración y marketing). su diseño fue correlacional-no experimental como objetivo principal fue diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial de la institución educativa Manuel Pardo. Y como conclusión obtuvo que para tener un buen posicionamiento debe considerarse cuatro aspectos: diferencia, servicios complementarios, identificación, y la tecnología que utilizan.

Alvarado (2008) en su tesis: Estrategias de Marketing de servicios Educativos para posicionamiento. (Tesis para obtener el título de licenciado en publicidad). Realizada en la Universidad Católica del Perú. Utilizó el diseño no experimental-transaccional. Como objetivo principal fue determinar la eficiencia de la estrategia de marketing educativo realizado por el centro educativo para tener un gran posicionamiento. Y como conclusión tuvo que las estrategias de marketing de servicios educativos que utiliza el colegio para tener un buen posicionamiento es las estrategias de diferenciación y las de tener un gran posicionamiento basándose en atributos y beneficios que brindan.

Huancanjulca (2014) en su tesis: Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los clientes consumidores del Restaurant-Cevicheria “puerto Morin” (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración). Su hipótesis planteada fue de que manera el marketing mix influye favorablemente en el comportamiento del cliente. Por el cual realizo un estudio de tipo no experimental transaccional descriptivo-correlacional. Tuvo como población 400 consumidores que tiene el restaurant por mes y como muestra obtuvo 58 de ellos y se les aplico una encuesta para recolectar datos. Realizada en la universidad Nacional de Trujillo. Perú. Su principal objetivo fue determinar la influencia del marketing mix y la decisión de compra del cliente del restaurant-cevichería Puerto Morín. Su conclusión fue de que los factores primordiales que contribuye en la decisión de compra son: los factores sociales y la tecnología, como son las tarjetas electrónicas.(p,245)

Vilca (2013) en su tesis: Marketing mix y su influencia que existe en el comportamiento de compra de los clientes de plaza vea Trujillo. (Tesis para obtener el Grado de Doctor en Administración). Realizada en la Universidad Nacional de Trujillo. Su hipótesis fue de que el marketing mix influye de manera positiva en los clientes de Plaza Veá. Su objetivo principal fue determinar la influencia de las estrategias de marketing mix en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Veá-Trujillo y como conclusión tuvo que el marketing mix del producto tiene una influencia de manera positiva en la decisión de compra de los clientes. Ya que la empresa ofrece sus bienes de buena calidad y a costos bajos. Y las ofertas que atraen a las personas son los descuentos que brindan al utilizar la tarjeta Veá Visa. (p,145).

Jave y parimango (2015) en su tesis: Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo-2015 (tesis para obtener el título de licenciado en Administración) tuvo un tipo de diseño descriptivo y la encuesta fue la técnica de investigación que realizó. El objetivo principal fue determinar cuál es la influencia del marketing mix en la decisión de compra de los clientes de Oechsle. Su conclusión fue de que las estrategias de marketing que cuenta la tienda es que su fuerza respecto a las 4P; lo cual motiva al incremento de la conducta de compra de los consumidores, es el instrumento financiero que utiliza como es la tarjeta Oh que favorece a los consumidores y les permite ceder a ofertas y costos bajos en muchos productos. Pero existen clientes que no están satisfechos con la ubicación.(p,199)

More (2017) en su tesis: Estrategias de Marketing mix y la decisión de compra en la mueblería Señor de Muruhuay. Realizada en la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. (tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración), Su metodología fue descriptiva correlacional sosteniendo como hipótesis fue si existe una relación positiva entre el marketing mix y a decisión del cliente y como conclusión fue que hay una relación negativa entre el marketing mix y la decisión final del cliente. (p,187)

Chimpén (2016) en su tesis: Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, Chiclayo-2016. la universidad católica santo Toribio de Mogrovejo (Tesis para obtener el título de licenciado en administración), tiene como

objetivo en diagnosticar los principales factores y su influencia en la decisión de los consumidores mediante las estrategias de marketing, como conclusión obtuvo que el precio es el elemento más importantes ya que dentro de este se ve la calidad del bien y sobre la estrategia que tienen sobre su producto se ve una diferencia en variedad de productos y la atención que brindan con diferencia de su competencia.(p,31)

Ramírez (2016) en su tesis: Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca–Amazonas. De la universidad Señor de Sipan. Pimentel-Perú (Tesis para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración).su diseño de estudio es cuantitativo-no experimental y como población tuvo a 4000 habitantes entre los 18 y 65 años también a 6 trabajadores de la empresa, como objetivo principal es determinar la relación del marketing mix en el restaurante Viva Mejor y concluyo manifestando que las estrategias de marketing mix que realiza la empresa resalta el buen servicio que brindan con un buena atención, la higiene y presentación del local, sus precios son bajos, esta ubicada en un lugar estratégico, pero no ofrecen variedad de platos, además tiene mal diseño de interiores, con respecto a Promoción se debe realizar publicidad ofreciendo cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes.(p,156)

Zorrilla (2017) en su tesis: Estrategias de marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, Lima-2016 de la Universidad César Vallejo. Lima. Perú (tesis para adquirir el título de licenciado en negocios internacionales) el diseño fue de tipo transversal no experimental. Como muestra obtuvo 20 empresas del mismo rubro. Y se establece el objetivo principal que es determinar las estrategias del marketing mix que utilizan las organizaciones en lima 2016. Como conclusión obtuvo que las estrategias de marketing mix no es muy beneficiosa para algunas empresas, esto se debe, a los pocos recursos económicos que tienen las organizaciones para generar publicidad en el exterior o poder ser parte de ferias y exposiciones internacionales.(p,203)

González (2013) en su tesis: El Marketing Mix y la Decisión Compra para el consumo en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi. (tesis para obtener el título de ingeniero en administración de empresas y marketing) de la

universidad Politécnica estatal del Carchi. Ecuador. Su principal objetivo fue determinar la influencia de marketing mix en la decisión de los consumidores. El método que utilizo fue descriptiva-correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, para la recopilación de datos utilizó la técnica de la encuesta, la población es de 31158 y la muestra final es de 381 clientes. Evidencio su metodología usada , la prueba estadística y la población que fue encuestada.

Carmona (2010) en su tesis: Influencia del Marketin mix en el Comportamiento de Compra de los Adolescentes de Secundaria y Bachillerato de la ciudad de Aguascalientes.(tesis para adquirir el grado de maestría en ciencias económicas y administrativas) Universidad Autónoma. México. Su principal objetivo fue estudiar las actitudes de los consumidores. Y también diagnosticar las influencias del marketing mix en el proceso de decisión de compra. Como herramienta utilizo el cuestionario de 108 preguntas. Para obtener los datos utilizo el programa SPSS, incorporando 2 escalas aceptadas teniendo como muestra a 382.

López y Mendoza (2015) en su tesis: Estrategias de marketing mix, aplicadas a la empresa reciclajes M&M, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, para el periodo 2016. De la universidad de Guayaquil. Ecuador, tuvo como objetivo principal: Desarrollar propuesta de implementación de estrategias de marketing mix, identificar nuevos mercados para la comercialización de material reciclado y captación de nuevos proveedores para la empresa Riciclaje M&M en la ciudad de Guayaquil. Obtuvo la conclusión que ha comprobado la vialidad de la hipótesis, mediante las estrategias de marketing mix aplicadas a la empresa Reciclaje M&M, lo que afectará favorablemente, logrando mejorar las ventas y la rentabilidad del negocio, por lo que se han proporcionado estrategias tales como: Publicidad en camiones, diseño de nuevo logotipo de la empresa Creación de página web, artículos de merchandising, fuerza de ventas.(p. 222).

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1 Marketing mix

Marketing mix es un grupo de instrumentos o variables estratégicas y verificables que todas las organizaciones combinan para tener un resultado positivo en el mercado objetivo. También incorpora todo lo que la empresa puede realizar para tener una buena demanda del bien. Que son las 7P: Producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física. (Kotler & Armstrong. 2013).

Según lo mencionado Kotler y Armstrong dicen que al marketing mix es la mezcla de variables que desarrollan un resultado en el mercado meta.

García manifiesta: «El *marketing mix* puede definirse, por consiguiente, por un grupo de ocupaciones direccionadas, por una parte, a reconocer y decidir los deseos de sus distintos conocidos, reales y potenciales; y, por otro lado, a extender una variedad de productos y servicios para complacer dichas necesidades del cliente, inventando y aumentando su demanda» (García, 2010).

En (1971) Philip Kotler pone al marketing mix como la solución a las necesidades y expectativas del cliente.

1.3.1.1 Producto

El Producto son los bienes y servicios que toda organización ofrece a un público objetivo (Kotler & Armstrong 2013).

De esta forma, los componentes del producto son una mezcla para dar valor, haciéndole la existencia más sencilla y agradable al cliente. (Rosabeth Moss Kanter, (1993)(p. 38).

Indicadores:

Calidad: La calidad del producto se basa en la durabilidad, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación del resultado del bien o servicio (Kotler & Armstrong 2013)

Variedad de producto: Es una diversidad de productos que las empresas ofrecen a la venta (Kotler & Armstrong. 2013).

Marca: La marca es lo que identifica al producto o servicio y permite diferenciarse de la competencia (Kotler & Armstrong. 2013).

Diseño: Es la parte más importante ya que se utiliza especialmente para captar la atención de los consumidores. (Kotler & Armstrong. 2013).

Características: Todos los productos cuentan con diferentes características que complementan la función del producto (Kotler & Armstrong. 2013).

Según los autores el producto es un bien o servicio con diferentes características de la competencia que brinda una organización a un mercado meta y así poder complacer a todos los clientes.

1.3.1.2 Precio

Es el número de bienes que los consumidores deberán abonar para adquirir el bien o servicio (Kotler & Armstrong. 2013).

Indicadores:

Descuentos: Es la reducción del precio durante un tiempo específico o por volúmenes grandes (Kotler & Armstrong. 2013).

Periodo de pago: Son los pagos que se hace de un bien con diferentes fechas, como una amortización (Kotler & Armstrong. 2013).

Condiciones de pago: Son los requisitos por el cual se hace el desembolso, lo habitual es el desembolso aplazado, esto permite otorgar créditos al consumidor (Kotler & Armstrong. 2013).

Según los autores el precio es el valor de dinero que abona el cliente a una organización para adquirir un servicio o bien y así poder complacer sus aspiraciones y obligaciones.

1.3.1.3 Plaza

Son las obligaciones de la empresa que permite que el bien se muestre a la vista de los clientes (Kotler & Armstrong. 2013).

Indicador:

Ubicaciones: Es la disponibilidad que tienen todos los bienes para los clientes (Kotler & Armstrong 2013).

Para los autores la plaza ayuda que el consumidor final pueda adquirir el producto con más facilidad y así poder sentirse satisfecho.

1.3.1.4 Promoción

Son todas las funciones que informan todas las características y beneficios del bien y así influir a los clientes a adquirirlo (Kotler & Armstrong. 2013).

Indicadores:

Relaciones Públicas: Se basa en instruir grandes alianzas con (socios, empleados, suministro, consumidores, etc.) de una empresa. (Kotler & Armstrong.2013).

Publicidad: Es la divulgación de todo tipo de información sobre ideales, productos y servicios por un valedor (Kotler & Armstrong. 2013).

Marketing directo: Son las conexiones que se tiene con el consumidor con el objetivo de obtener un resultado inmediato mediante vía teléfono, correo, internet entre otras (Kotler & Armstrong. 2013).

1.3.1.5 Personas

Son todos los seres humanos que están involucrados en el negocio: proveedores, trabajadores, empresarios y clientes. (Kotler & Armstrong. 1998).

Indicador

Nivel de eficiencia del personal: Son los seres humanos que tienen un cargo imprescindible en la distribución de servicios. De sus acciones ante los

consumidores, ya sea presencial o no, eso va a depender el alto o bajo rendimiento de la organización.

1.3.1.6 Procesos

Son las actividades y mecanismos que hacen que un producto o servicio llegue al consumidor. (Kotler & Armstrong. 1998).

Indicador

Velocidad del proceso de adquisición. Es el sistema donde los consumidores son destacados, es considerable para las organizaciones que brindan un servicio, se involucra también, los aspectos operativos del servicio, tales como el procedimiento, tiempo de duración y secuencia de actividades que conducen a la experiencia de los consumidores.

1.3.1.7 Presencia Física

Es el ambiente en el que es entregado el producto o servicio, incluyendo todos los elementos físicos que son captados por el consumidor (mobiliario, herramientas, limpieza, empresa, uniformes de los empleados, entre otros). (Kotler & Armstrong. 1998).

Indicador

Tangibilidad: Es todo lo que el cliente puede observar y tocar para poder sentirse satisfecho.

1.3.2 Marketing Mix

El administrador tiene que realizar las estrategias de marketing mix que satisfaga sus obligaciones e intereses de los compradores y que se realice los objetivos planteadas de la empresa (Stanton, Etzel & Walker. 2007).

El marketing mix ayuda a la empresa a vender sus bienes o servicio con la ayuda de las 4P.

El marketing mix es elemento para las empresas, requerido a que a través de las distintas ocupaciones que hacen (anuncios, lanzamientos, acontecimientos, entrega, proyectos, importes, etc.), convencen para adquirir la adquisición del producto (Rivera y De Garcilla, 2012).

1.3.2.1 Producto

La planeación del producto se ve con la dimensión en que una organización vende el bien semejante o igual en distintos lugares del mundo (Stanton, Etzel & Walker. 2007).

Según lo mencionado por los autores afirman que el producto tiene que tener las características adecuadas y deben de ser de buena calidad para que el consumidor este satisfecho.

1.3.2.2 Precio

Para definir el importe de un producto no es fácil y con frecuencia muchas empresas toman decisiones por tanteo (Stanton, Etzel & Walker. 2007).

Según lo mencionado por los autores en su investigación; el precio es la garantía superior al costo total de los beneficios que se obtendrá de las actitudes de los consumidores con los productos y de las restricciones competitivas.

1.3.2.3 Plaza

El sistema de distribución de un bien dependera mucho de la acogida que tiene en el mercado, y mediante esto se elige a los detallistas que son las personas que ofrecen el producto a los consumidores (Stanton, Etzel & Walker. 2007).

Según lo mencionado por los autores en su investigación; afirman que la plaza esta conformada por elementos que ayudaran a distribuir el producto o servicio a los distintos lugares que lo requiera el cliente.

1.3.2.4 Promoción

La publicidad del bien o servicio se debe dar en varios países, ya que genera más utilidades a la empresa (Stanton, Etzel & Walker. 2007).

Según lo mencionado por los autores en su investigación; afirman que la promoción tiene como fin la publicidad ya que por esta se divulga el producto o características de este, hasta llegar al consumidor con un mensaje claro y preciso de acuerdo a su función.

1.3.3 Decisión del consumidor

Para realizar una compra todas las personas entran en un proceso de decisión. Y en el momento que el individuo se enfrenta a un problema que podría ser resultado al realizar una compra, el cliente pasa por distintas etapas para llegar a tomar una decisión (Stanton, Etzel & Walker. 2007).

Para el cliente, los anuncios y las ocupaciones de marketing se determinan por predominar la decisión de la operación y adquisición de un bien. (Vidal, 2013).

Según lo mencionado por los autores en su investigación; afirman que cada persona tiene diferentes características que determinan su comportamiento al momento de comprar un bien o servicio.

1.3.3.1 Decisión de Compra

La persona decide si realizar la compra o no y por el cual, quiere decir que después que después de realizar una búsqueda y evaluación, el cliente llega a la conclusión final. (Stanton, Etzel & Walker. 2007).

Indicadores:

Marca preferida: Las decisiones de las personas es adquirir siempre la marca más reconocida, pero existen dos elementos que podrían interponerse en el deseo y la determinación de la adquisición. (Stanton, Etzel & Walker. 2007).

Intuición (intención) de compra: Se da cuando se prefiere un producto y dejar de lado los otros. Es un dato que se da por el mercado meta y por lo tanto no del total se va a relacionar con las transacciones existentes, que manifiesta la conducta y no el deseo. (Stanton, Etzel & Walker. 2007).

Decisión de compra: Stanton: El consumidor puede basarse en el momento de la determinación de la adquisición principalmente en una característica y por el cuál su selección sería mucho más sencillo, pero también existen personas que consideran varios atributos, y que cada uno tiene diferente peso. (Stanton, Etzel & Walker. 2007).

Según los autores buscan satisfacer sus necesidades o deseos mediante bienes o servicios que tengan todas las características que ellos necesitan y por lo cual se presentan muchos productos donde ellos deben escoger el que más le conviene.

1.3.4 Decisión del Consumidor

Las personas pueden adquirir el producto basándose en sus cuestiones como sus ganancias, el costo del bien y todas las utilidades que va a tener con este. (Kotler & Armstrong, 2013).

¿Cómo enfrentar al nuevo cliente? Teniendo el conocimiento que no es irracional, “desde los productos que adquiere se puede inferir lo que prefiere, su manera de comportar y la motivación que tiene”, afirma Ricardo Montoya (2014).

Según los autores los clientes crean el instinto de la adquisición basandose en sus ganancias, costo y las utilidades que trae el bien o servicio.

1.1.1 Decisión del Consumidor

La toma de decisiones que tiene el consumidor se lleva acabo según los beneficios que el bien o servicio le va atribuir. (Solomon. 2013).

Las emociones tienen un papel fundamental en el comportamiento humano. Estas constituyen disparadores de acción que funcionan prácticamente como gatillos. No importa qué tan racionales creamos que somos, nuestras acciones están influenciadas de forma permanente por nuestras emociones primitivas.

En definitiva, los clientes adquieren la marca del distribuidor que cuenta con más productos con mejores promociones de acuerdo a los beneficios que éste nos ofrece ya que estarán al alcance de nuestro bolsillo. (Mittal, 1994; Ailawadi et al., 2001).

Según lo mencionado por el autor afirman que la decisión del consumidor depende de las decisiones que este tome según los beneficios que este elija al comprar un bien o servicio.

1.1.1.1 Decisión de compra

El cliente toma una decisión de compra al seleccionar un bien contando con variedad de opciones libres; no es un procedimiento fácil ya que en la actualidad contamos con diferentes opciones. (Solomon. 2013).

Según lo mencionado por el autor afirma que la decisión de compra es la elección del bien que se llevará a cabo en el momento que, de las muchas opciones que el cliente tuvo, y que anteriormente estimo y escoge el bien que quiere comprar, las conclusiones se darán efectivamente o no; le puede traer provecho o por otro lado inconvenientes al comprar este bien o servicio.

1.1.2 Decisión del Consumidor

La decisión de consumidor es un proceso que el comprador tiene que evaluar. (Lamb, Hair & Mc Daniel. 2017).

Poco a poco la mentalidad del consumidor ha ido cambiando y, actualmente, estas marcas son positivamente valoradas por el mercado, que considera que tienen una calidad similar a la de las marcas líderes de la categoría pero con un precio sensiblemente inferior (Fernández y Martínez, 2004; Soberman y Parker, 2004).

Según lo mencionado por los autores en su investigación; afirman que la decisión del consumidor se origina primero por el reconocimiento de una necesidad o algún deseo por satisfacer.

1.1.2.1 Decisión de Compra

Después de tener toda la averiguación el cliente se siente listo para poder tomar una decisión. (Lamb, Hair & Mc Daniel. 2017).

Según lo mencionado por los autores; afirman que la decisión de compra se da después que se tiene toda la información del producto o servicio que se desea adquirir, para que posteriormente tomar una decisión.

1.2 Formulación de problema

¿Qué relación existe entre el marketing mix aplicadas por dos universidades privadas y la decisión del consumidor sobre su centro de estudios Trujillo-2018?

1.3 Justificación del Estudio

Conveniencia: El estudio sirve para identificar si existe una gran influencia entre el marketing mix que utilizan dos universidades privadas en la decisión del consumidor sobre su centro de estudios de la ciudad de Trujillo.

Relevancia Social: Este presente estudio beneficiará a todas las personas que tengan un interés por seguir una carrera profesional universitaria y lograr así una visualización del gasto económico que se empleará en el transcurso de los estudios que piensan seguir.

Implicancias prácticas: Ayudará a mejorar el marketing mix de dos universidades privadas a atraer más jóvenes que provienen de distintas partes del Perú a seguir sus estudios superiores.

Utilidad metodológica: Para poder alcanzar los objetivos del estudio se acudirá a la utilización del cuestionario como técnica de investigación. Con ello se pretende conocer la influencia del marketing mix en la decisión final del cliente. Esto servirá como base para nuevas investigaciones de jóvenes interesados en estudios semejantes.

1.4 Hipótesis

Hi: Existe una relación positiva entre el marketing mix aplicadas por dos universidades y la decisión del consumidor sobre su centro de estudios Trujillo-2018.

Ho: Existe una relación negativa entre el marketing mix aplicadas por dos universidades y la decisión del consumidor sobre su centro de estudios Trujillo-2018.

1.5 Objetivos

Objetivo General:

Determinar la relación entre el marketing mix aplicadas por dos universidades privadas y la decisión del consumidor sobre su centro de estudios Trujillo-2018

Objetivos específicos

- O1 Identificar el marketing mix que utilizan las dos universidades privadas de Trujillo y que perciben los consumidores.
- O2 Identificar los indicadores que intervienen en la decisión del consumidor sobre su centro de estudios.
- O3 Determinar la relación entre las dimensiones de marketing mix y la decisión del consumidor sobre su centro de estudios.
- O4 Comparar el marketing mix de la UPAO con el marketing mix de la UPN

II. Método

II. Método

2.1 Diseño de investigación

No Experimental

Hernández (2014) es un diseño no experimental ya que no se manipula ninguna de las variables.(p.152)

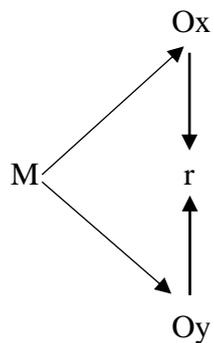
Transversal

Hernández (2014) señala que se realizará el estudio de las variables en un momento determinado (p.154)

Correlacional

Hernández (2014) menciona que la investigación es de diseño correlacional por analizarse la relación de las variables de nuestro estudio en un momento dado (p.154)

Esquema



Donde:

M: Muestra

OX: Observación de la variable Marketing mix

OY: Observación de la Variable Comportamiento de compra del consumidor

r: Relación

2.2 Operalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Esacala de Medición
Marketing mix	El de marketing mix es un grupo de instrumentos o variables estrategicas y verificables que todas las organizaciones combinan para tener un resultado positivo en el mercado objetivo. También incorpora todo lo que la empresa puede realizar para tener una buena demanda del bien. Que son las 4P: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong 2013).	Esta variable se medirá con 7 dimensiones y 13, por el cual se obtendra los datos mediante la técnica de la encuesta y se realizará el cuestionario como instrumento bajo el método de escalamiento de Likert.	Producto	Calidad Marca Diseño	Ordinal
			Precio	Descuentos Período de Pago Condiciones de Pago	
			Plaza	Ubicaciones	
			Promoción	Relaciones Públicas Publicidad Marketing Directo	
			Personas	Nivel de eficiencia del personal	
			Procesos	Velocidad del proceso de adquisicion	
			Evidencia Física	Tangibilidad	
			Decisión del Consumidor	Para realizar una compra todas las personas entran en un proceso de decisión. Y en el momento que el individuo se enfrenta a un problema que podría ser resultado al reaLizar una compra, el cliente pasa por distintas etapas para llegas a tomar una decisión (Stanton, Etzel & Walker. 2012).	

Nota: Dimensiones e indicadores del marketing mix según (Kotler y Armstrong; 2013) ; Dimensiones e indicadores de decisión del consumidor según (Stanton; Etzel y Walker; 2012).

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población del estudio

La población de la investigación esta constituida por los alumnos ingresantes en el 2016-I de la UPAO y UPN, Según censo INEI 2016.

Población de estudio:

AÑO	UPN	UPAO
2016	3819	6130

2.3.2 Muestra de estudio

La muestra del estudio es la muestra aleatoria estratificada para lo alumnos de la UPAO y UPN

2.3.3 Tamaño de Muestra

Para analizar el tamaño de la muestra se utilizó siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sum_{i=1}^1 Ni Pi Qi}{NE + \frac{1}{N} \sum_{i=1}^1 Ni Pi Qi}$$

$$n = \frac{9949 * 0.50 * 0.50}{9949 * 0.50 + \frac{1}{9949} 9949 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{2487.25}{6.7245158}$$

$$n = 469.87793$$

$$n = 370 \text{ alumnos}$$

Donde:

N=9949

P= 0.50

Q= 0.5

Grupo	Ni	pi	qi	piqi	Nipiqi	wi	ni
UPAO	6130	0.50	0.50	0.25	1532.5	0.616	227.90
UPN	3819	0.50	0.50	0.25	954.75	0.384	141.98
Total	9949				2487.25		370

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Para obtener los datos que necesitaremos se utilizará la técnica de la encuesta que será aplicada en gran cantidad y no se necesita personas especializadas. Utilizando la escala psicométrica de Likert, realizando preguntas especificando el grado muy mala, muy buena.

Hernández (2014) señala que “El instrumento es un medio que se usa para recolectar toda la información posibles de las dos variables que se va a estudiar en este caso es el cuestionario.” (p. 200).

Hernández (2014) señala que “Likert son ítems representados en una forma que examina las reacciones de las personas en varias categorías. (p. 245).

1	2	3	4	5
Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena

Confiabilidad

Para la confiabilidad utilizamos el coeficiente de alfa de cronbach donde aplicamos el cuestionario de las dos variables a 20 personas.

Marketing Mix

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,903	18

Decisión del Consumidor

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,906	5

Cuestionario

Hernández (2014) Señala que el cuestionario consta de preguntas dependiendo de las variables que se desea medir. (p.217)

2.5 Método de Análisis de datos

El análisis de datos de esta investigación es estadística descriptivos, los resultados se mostrarán por medio de gráficos y tablas estadísticas procesada en el programa estadístico SPSS por Windows Versión 22, y también en Excel y se buscará reflejar de la mejor manera posible los datos recolectados en la aplicación de los instrumentos.

2.6 Aspectos Éticos

Los datos adquiridos fueron debidamente citados; por el cual cumplimos con la formalidad de la universidad. Por ende el estudio de investigación pasa por la prueba de Turnitin, para saber el porcentaje de similitud tiene con otros estudios.

III. Resultados

III. Resultados

Objetivo 01: Identificar el marketing mix que utilizan las dos universidades privadas de Trujillo y que perciben los consumidores.

Figura 3.1 Marketing Mix que utilizan la UPAO y la percepción de los consumidores

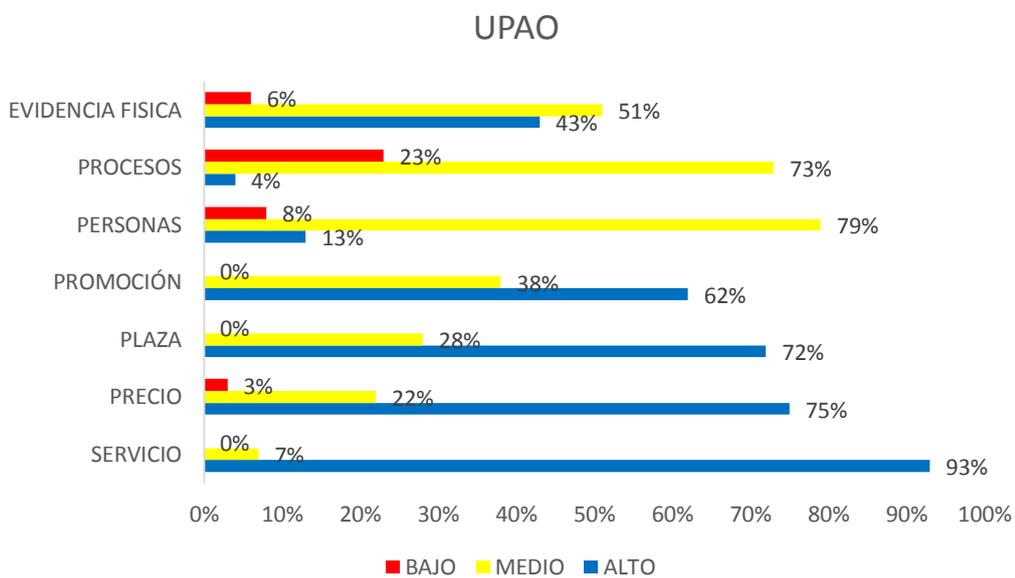


Figura 3.1 datos obtenidos de la encuesta aplicada a los alumnos de la UPAO

En la figura 3.1 se observó que la P que interviene en la decisión de los estudiantes es el servicio que brindan, con 93%, que viene hacer bueno a la universidad ya que consta que ofrecen un buen servicio. Y la P que casi no interviene en la decisión del consumidor son los procesos con un 4%, lo que significa que no consideran al tomar su decisión.

Figura 3.1.2 Marketing Mix que utilizan la UPN y la percepción de los consumidores

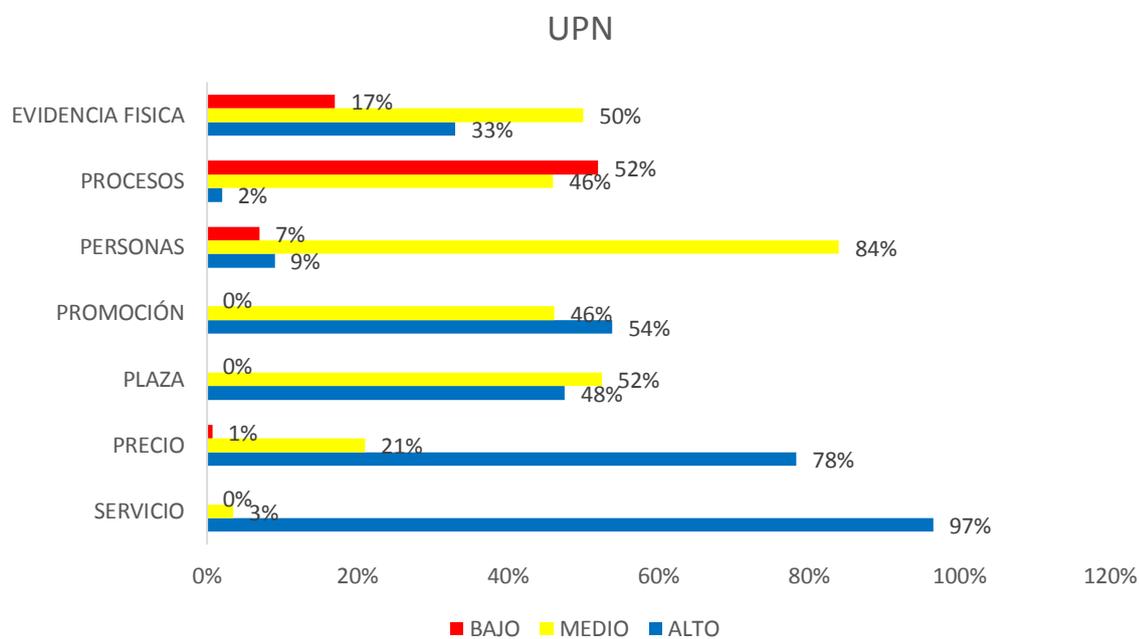


Figura 3.1.2 datos obtenidos de la encuesta aplicada a los alumnos de la UPN

En la figura 3.1.2 se observó que la P que interviene en la decisión de los estudiantes es el servicio que brindan, con 97%, que viene hacer bueno a la universidad ya que consta que ofrecen un buen servicio. Y la P que no interviene mucho en la decisión del consumidor son los procesos con un 2%, lo que significa que que no lo consideraron al tomar decisión.

Objetivo 02: Identificar los indicadores que intervienen en la decisión del consumidor sobre su centro de estudios.

Figura 3.2 Indicadores que intervinieron en la decisión de los estudiantes de la UPAO

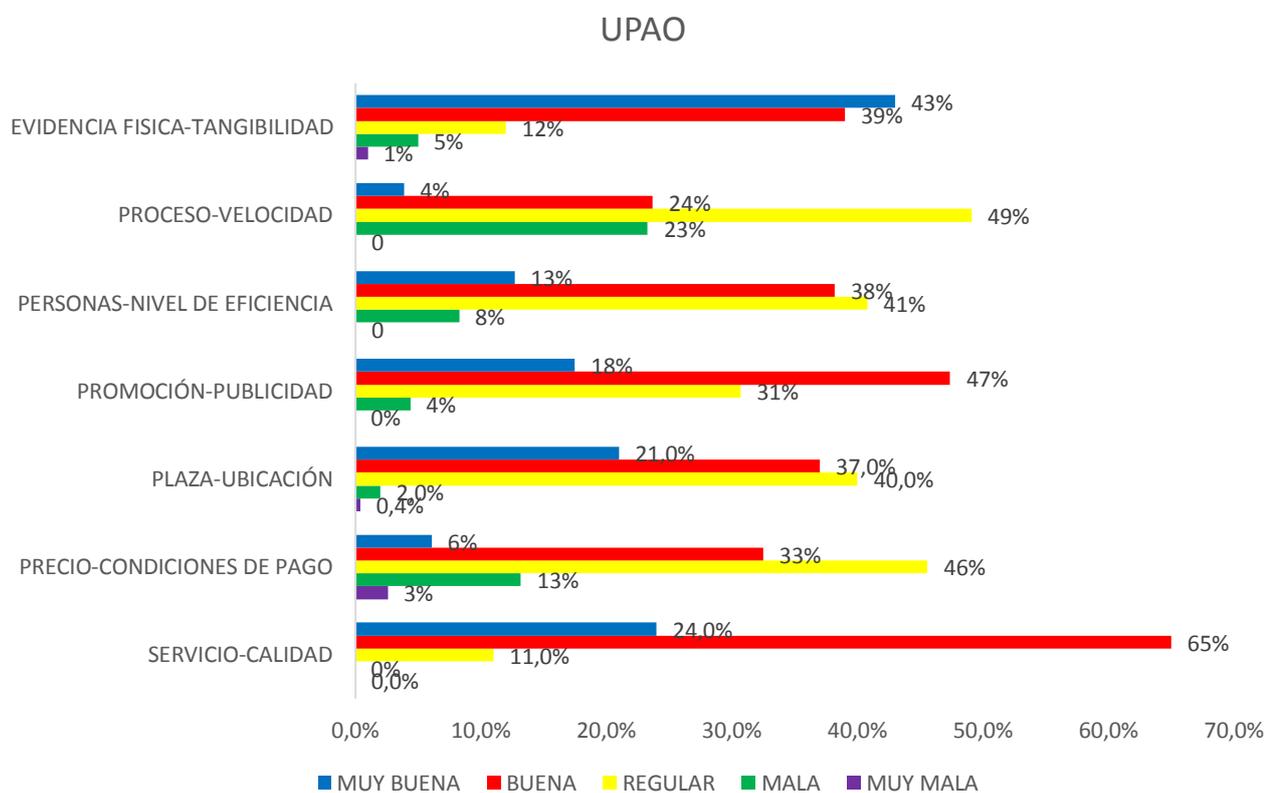


Figura 3.2 datos obtenidos de la encuesta aplicada a los alumnos de la UPAO

En la figura 3.2 se observó que el indicador más importante que interviene en la decisión del consumidor es la buena calidad de servicio que brinda la universidad con un 65%, lo que significa que tiene buena expectativa por los estudiantes.

Figura 3.2.1 Indicadores que intervinieron en la decisión de los estudiantes de la UPN.

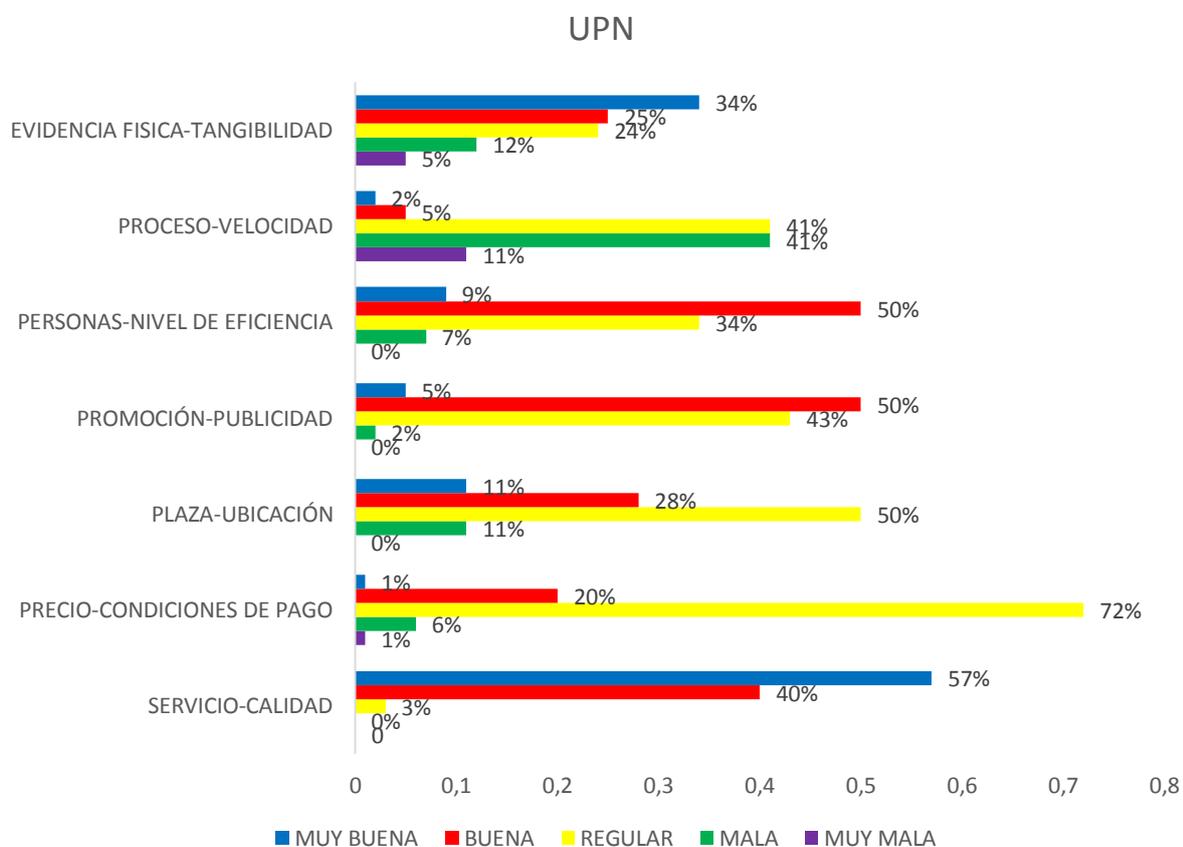


Figura 3.2.1 datos obtenidos de la encuesta aplicada a los alumnos de la UPN

En la figura 3.2.1 se observó que el indicador más importante que interviene en la decisión del consumidor es el precio con un 72%, lo que significa que los estudiantes cuidan su economía de ellos y de sus padres. Y los indicadores que no intervienen mucho en su decisión final del consumidor son: el nivel de eficiencia de los promotores, la publicidad en sus promociones y también la ubicación de la universidad con un 0%, por lo cual no llama la atención del estudiante.

Objetivo 03: Determinar la relación entre las dimensiones de marketing mix y la decisión del consumidor sobre su centro de estudios.

Tabla 3.1: Relación de las dimensiones del marketing mix de la UPAO sobre decisión del consumidor.

		Servicio	Decisión del Consumidor
Correlación de Pearson	Servicio	1	,351**
Sig. (bilateral)			.000
N		228	228
Correlación de Pearson	Decisión del Consumidor	,351**	1
Sig. (bilateral)		.000	
N		228	228
		Precio	Decisión del Consumidor
Correlación de Pearson	Precio	1	,314**
Sig. (bilateral)			.000
N		228	228
Correlación de Pearson	Decisión del Consumidor	,314**	1
Sig. (bilateral)		.000	
N		228	228
		Plaza	Decisión del Consumidor
Correlación de Pearson	Plaza	1	,299**
Sig. (bilateral)			.000
N		228	228
Correlación de Pearson	Decisión del Consumidor	,299**	1
Sig. (bilateral)		.000	
N		228	228
		Promoción	Decisión del Consumidor
Correlación de Pearson	Promoción	1	.104
Sig. (bilateral)			.118
N		228	228
Correlación de Pearson	Decisión del Consumidor	.104	1
Sig. (bilateral)		.118	
N		228	228

		Personas	Decisión del Consumidor
Correlación de Pearson	Personas	1	,320**
Sig. (bilateral)			.000
N		228	228
Correlación de Pearson	Decisión del Consumidor	,320**	1
Sig. (bilateral)		.000	
N		228	228
		Procesos	Decisión del Consumidor
Correlación de Pearson	Procesos	1	-.023
Sig. (bilateral)			.731
N		228	228
Correlación de Pearson	Decisión del Consumidor	-.023	1
Sig. (bilateral)		.731	
N		228	228
		Evidencia Física	Decisión del Consumidor
Correlación de Pearson	Evidencia Física	1	,332**
Sig. (bilateral)			.000
N		228	228
Correlación de Pearson	Decisión del Consumidor	,332**	1
Sig. (bilateral)		.000	
N		228	228

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los alumnos de la UPAO

En la tabla 3.1 la evidencia estadística de correlación, muestra que si existe una relación directa, poitiva debil, entre las dimensiones del marketing mix que implementa la UPAO en la decisión de los estudiantes. Resaltando la calidad de servicio con una correlación de 3.51.

Tabla 3.1.2: Relación de las dimensiones del marketing mix de la UPN sobre decisión del consumidor.

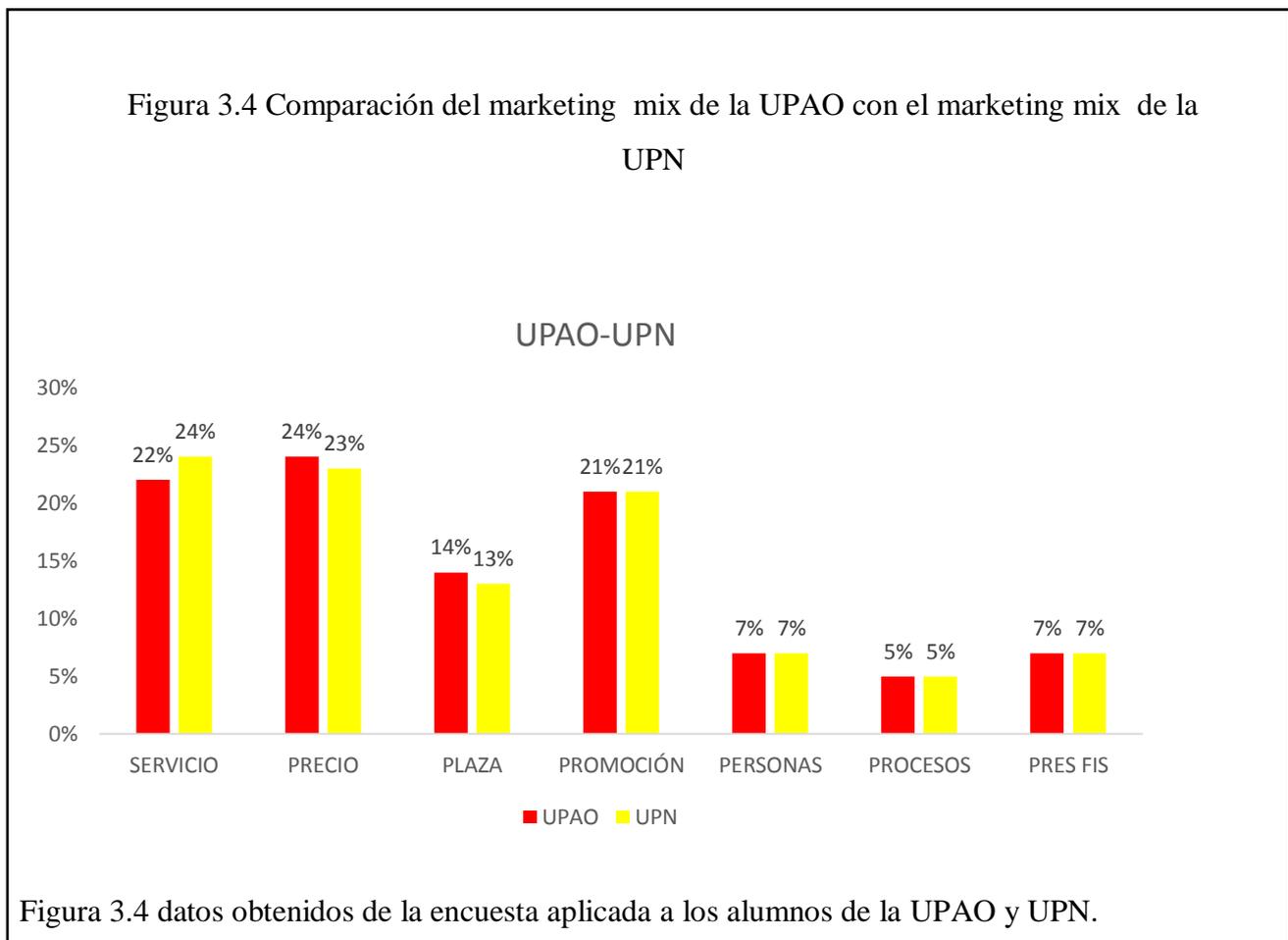
		Servicio	Decisión del Consumidor
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,343**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	143	143
	Coeficiente de correlación	,343**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	143	143
		Precio	Decisión del Consumidor
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.072
	Sig. (bilateral)		.390
	N	143	143
	Coeficiente de correlación	.072	1.000
	Sig. (bilateral)	.390	
	N	143	143
		Plaza	Decisión del Consumidor
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,246**
	Sig. (bilateral)		.003
	N	143	143
	Coeficiente de correlación	,246**	1.000
	Sig. (bilateral)	.003	
	N	143	143
		Promoción	Decisión del Consumidor
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,289**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	143	143
	Coeficiente de correlación	,289**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	143	143

			Personas	Decisión del Consumidor
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	Personas	1.000	,192*
	Sig. (bilateral)			.021
	N		143	143
			Personas	Decisión del Consumidor
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	Decisión del Consumidor	,192*	1.000
	Sig. (bilateral)		.021	
	N		143	143
			Procesos	Decisión del Consumidor
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	Procesos	1.000	,177*
	SIG. (bilateral)			.034
	N		143	143
			Procesos	Decisión del Consumidor
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	Decisión del Consumidor	,177*	1.000
	Sig. (bilateral)		.034	
	N		143	143
			Evidencia Física	Decisión del Consumidor
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	Evidencia Física	1.000	,304**
	Sig. (bilateral)			.000
	N		143	143
			Evidencia Física	Decisión del Consumidor
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	Decisión del Consumidor	,304**	1.000
	Sig. (bilateral)		.000	
	N		143	143

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los alumnos de la UPN.

En la tabla 3.1.2 la evidencia estadística de correlación, muestra que si existe una relación directa, poitiva debil, entre las dimensiones del marketing mix que implementa la UPN en la decisión de los estudiantes. Resaltando la calidad de servicio con una correlación de 0,343.

Objetivo 04: Comparar el marketing mix de la UPAO con el marketing mix de la UPN.



En la figura 3.4 se observó que la UPN brinda mejor servicio que la UPAO con un 24% contra un 22%, lo que significa que está atrayendo estudiantes ofreciéndoles un buen servicio, pero la UPAO ofrece sus servicios a mejores precios con un 24% contra un 23% de la UPN.

Comprobación de Hipótesis

Hi: Existe una relación positiva entre el marketing mix aplicadas por dos universidades y la decisión del consumidor sobre su centro de estudios Trujillo-2018.

Ho: Existe una relación negativa entre el marketing mix aplicadas por dos universidades y la decisión del consumidor sobre su centro de estudios Trujillo-2018.

Upao		Marketing Mix	Decisión del Consumidor	
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,464**	
	Sig. (bilateral)		,000	
	N	228	228	
Decisión del Consumidor	Correlación de Pearson	,464**	1	
	Sig. (bilateral)	,000		
	N	228	228	
Upn		Marketing Mix	Decisión del Consumidor	
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000	,258**
		Sog. (bilateral)	.	,002
		N	143	143
Decisión del Consumidor	Coeficiente de correlación	,258**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,002	.	
	N	143	143	

Luego de haber sido analizada la información obtenida, se confirma la hipótesis de investigación ya que existe una relación positiva entre el marketing mix aplicada de dos universidades privadas y la decisión del consumidor sobre su centro de estudios.

IV. Discusión

IV. Discusión

En los últimos años el acceso a que los estudiantes tengan una formación académica superior a aumentado, por el cual existe universidades que utilizan el marketing mix para atraer estudiantes de distintas partes del país, pero muchos de estos abandonan sus estudios por distintos factores como el carácter vocacional, y lo económicos.

Las instituciones suben los precios de sus pensiones sin contar con una buena infraestructura, tecnología, espacios para que los alumnos realicen sus trabajos, etc, y esto motiva que el cliente cambie de organización donde se sienta más satisfecho.

En la figura 3.1 y 3.1.2 se observa que la UPAO como la UPN, implementan un buen marketing mix, con el cual atraen a estudiantes de distintas partes del país. Estas trabajan con las 7p que es el producto/servicio, precio, plaza, promoción, personas, proceso y evidencia física. Lo más resaltante en ambas instituciones es la buena calidad de servicio que brindan, Por lo cual se ratifica la conclusión de Alvarado (2008) en su tesis para obtener el Título de Licenciado en Publicidad de la Universidad Católica del Perú. Estrategias de marketing de servicios Educativos para posicionamiento. Respecto a que las estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento es la estrategia de diferenciación y las estrategias de diferenciación y las de tener un gran posicionamiento basándose en atributos y beneficios que brindan. y se concluye que ambas instituciones se interesan en mejorar su imagen brindando una enseñanza de calidad a precios de acuerdo a su mercado meta.

De acuerdo a la figura 3.2 y 3.2.1 se observa que los indicadores más importantes en la UPAO es la buena calidad de servicio que brindan con un 65% de 228 encuestados siguiendo de la buena publicidad que cuentan con un 47% de 228 encuestados, y en la UPN el indicador que más resalta en los estudiantes son las condiciones de pago en los precios con un 72% de 142 encuestados, siguiendo la ubicación de dicha institución con un 50% de 142 encuestados. Por lo cual se ratifica la conclusión de Huancajulca (2014) en su tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo. Influencia en el marketing mix en el comportamiento de compra de los clientes del Restaurant-Cevichería Puerto Morin. Respecto a que los factores primordiales que atribuyen en la Decisión de Compra son las causas sociales y tecnológicos. Y se concluye que todos los indicadores de las 7p ayudan a la decisión final del consumidor, y por ello las instituciones buscan una mejora cada año.

En la tabla 3.1 se muestra que las dimensiones del marketing mix de la UPAO y UPN tienen una relación positiva con la decisión del consumidor, resaltando la buena calidad de servicio que brindan, con una evidencia de correlación de 0,351 contra un 0,343. Por lo cual se ratifica la conclusión de Vilca (2013) en su tesis para obtener el grado de Doctor en Administración, de la Universidad Nacional de Trujillo. Marketing mix y su influencia que existe en el comportamiento de compra de los clientes de Plaza Veja-Trujillo. Respecto a que el marketing mix del producto tiene una influencia de manera positiva en la decisión del cliente, ya que la empresa ofrece sus bienes de buena calidad y a costos bajos.

En la figura 3.4 se observa que la UPN brinda mejor servicio que la UPAO con un 24% contra un 22%, pero en los precios más cómodos son de la UPAO con un 24% contra un 23% de la UPN, en la plaza la UPAO está en una mejor ubicación que la UPN con un 14% contra un 13%, la promoción de ambas universidades se igualan con un 21%, también en personas y presencia física igualan con 7% de la misma manera es en los procesos que igualan con 5%.

Ambas universidades tienen el mismo objetivo que es de atraer más alumnos a su institución, por el cual compiten entre ellas como brindar un mejor servicio a precios bajos, estar ubicada en un lugar de fácil acceso a los estudiantes, también contar con personas que brinden una buena publicidad y ofrecer información a un corto tiempo, y por último tener mobiliario en buenas condiciones, amplio espacios para realizar sus trabajos grupales, etc.

Kotler y Armstrong (2007) Toda organización guiada por el marketing mix, diseña una mezcla de marketing conformada por instrumentos que se basa en: producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y evidencia física. Para hallar las mejores estrategias y mezcla de marketing, la organización realiza análisis, planeación, aplicación y control de marketing. Con estas actividades, la institución observa y adapta los factores y las fuerzas del entorno del marketing. Lo cual se corrobora los resultados de la hipótesis planteada ya que existe una relación positiva entre el marketing mix aplicadas por dos universidades y la decisión del consumidor sobre su centro de estudios Trujillo -2018. Lo cual se corrobora con los resultados de la hipótesis planteada.

De acuerdo con lo anterior las universidades UPAO y UPN deben mantener o mejorar su marketing mix, construyendo alianzas estrechas con sus estudiantes y de esta forma mantenerlos fidelizados.

V. Conclusiones

V. Conclusiones

Dado los resultados de la presente investigación, en base a la información recopilada de los estudiantes de la UPAO y UPN, cuyo trabajo fue realizado en la ciudad de Trujillo en el período 2018, se obtienen las siguientes conclusiones.

- 5.1.** En la investigación se identificó el marketing mix que utilizan las dos universidades y lo que perciben los consumidores, Trujillo 2018, éstas se basan en las 7p para tener una gran percepción de los estudiantes, y la más resaltante entre todas es el buen servicio educativo que brindan a sus estudiantes, La UPAO con 93%. En cuanto a la UPN está cuenta con un 97%. la UPN es preferida por el tipo de diseño curricular que tiene y que tiene licenciamiento, y por ende muestran que tienen y brinda un mejor servicio de calidad que otras. Así como se muestra en la figura 3.1 y 3.1.2.
- 5.2.** En la investigación se identificó los indicadores que intervienen en la decisión del consumidor sobre su centro de estudios, Trujillo 2018, los 2 indicadores más relevantes es calidad en el servicio que la UPAO cuenta con 24% contra un 57% de la UPN, la tangibilidad en la evidencia física con un 43% de la UPAO contra un 34% de la UPN, lo que indica que los estudiantes prefieren seguir sus estudios superiores en una universidad que brinde una buena calidad de educación, que cuente con suficiente espacio donde puedan realizar trabajos grupales y la tecnología que ayude a su aprendizaje ya que estos son los que influyen a la hora de tomar una decisión por la elección sobre su Universidad. Así como se muestra en la figura 3.2 y 3.2.1.
- 5.3.** En la investigación se identificó que existe una relación positiva entre las dimensiones del marketing mix y la decisión del consumidor, Trujillo 2018, ya que como se muestra en los resultados, resalta la buena calidad de servicio que brindan estas dos universidades contando con una correlación de 0,35 de la UPAO contra un 0.34 de la UPN, porque el consumidor antes de tomar una decisión recolecta información de la calidad de servicio, sus precios y su infraestructura y su elección es donde se va a sentir complacido al estar reforzando sus conocimientos. según al cuadro de escala de correlación existe una relación positiva baja, ya que el marketing mix tiene una gran influencia al momento que

el consumidor va a tomar una decisión sobre el centro educativo en el cual esté estudio. Así como se muestra en la tabla 3.1 y 3.1.2.

- 5.4.** En la investigación se hizo una comparación entre el marketing mix de la UPAO con la de la UPN, Trujillo 2018, mostrando según los resultados en las 3 primeras P del marketing mix que hay diferencias entre estas dos universidades. La UPAO ofrece un buen servicio con un 22% contra un 24% de la UPN, en los precios para los estudiantes la UPAO sobresale con un 24% contra un 23% de la UPN, en cuanto a la plaza la UPAO está mejor ubicada que la UPN con un 14% contra un 13%, Pero en las últimas 4p estas dos universidades tienen unos porcentajes similares, en lo que es promoción con un 21%, personas con un 7%, procesos con un 5% y presencia física con un 7%. Por lo cual los estudiantes prefirieron estudiar en la UPAO porque brinda un buen servicio a precios bajos y que tiene una buena infraestructura y por otro lado los alumnos de la UPN lo prefirieron porque brinda una buena calidad de servicio y el buen prestigio que tiene. Así como se muestra en la figura 3.3.

VI. Recomendaciones

VI. Recomendaciones

A los gerentes de marketing de la UPAO y UPN se recomienda en base a las calificaciones más bajas:

- 6.1.**La UPAO debe capacitar a sus colaboradores operarios en el trato al cliente, ya que muchos estudiantes se sientan insatisfechos con el tipo de respuestas que reciben al hacer algún tipo de trámite, Por otro lado la UPN debe mejorar en el tiempo de entrega de documentación que solicita el estudiante ya que se tarda horas hasta días en brindar respuestas al solicitante, y mediante esto se mejorará la percepción que busca el consumidor brindándole un mejor servicio.
- 6.2.**La UPAO cuenta con buenos precios que son accesibles a los estudiantes, pero debe mejorar las condiciones de pago para que estos tengan mejor accesibilidad y facilidad de pagar sus pensiones sin dificultades, la UPN debe enfocarse en realizar mejor publicidad por todos los medios con el fin de ser más conocida no solo en Trujillo sino también en otras ciudades.
- 6.3.**Se recomienda a las universidades a desarrollar mejor las 7p del marketing mix, ya que esto tiene una gran influencia en los estudiantes al tomar una elección en que universidad estudiaran.
- 6.4.**A los gerentes de estas universidades se les recomienda implementar y mejorar las 4 últimas P del marketing mix ya que son que son la promoción, personas, proceso y presencia física, con el objetivo de captar la atención de más estudiantes, generándoles así mejores resultados en cuantos a sus ingresantes.
- 6.5.**A futuros investigadores se recomienda realizar investigaciones con diseño correlacional, donde se muestre que el marketing mix influye de manera positiva en la decisión del consumidor.

Referencias

- Acosta, C (2018). *Psicología del consumidor en redes sociales: Cómo aumentar el engagement*, Revista *LUISMARAM Marketing de Inspiración*. Disponible en: <https://www.luismaram.com/psicologia-del-consumidor-en-redes-sociales/>
- Alvarado, R. (2008) *Estrategias de Marketing de servicios educativos para posicionamiento*. Recuperado el 15 de Abril del 2018 de: [file:///C:/Users/gguevara/Downloads/ALVARADO_AVANTO_RENZO ESTRATEGIAS_MARKETING%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/gguevara/Downloads/ALVARADO_AVANTO_RENZO ESTRATEGIAS_MARKETING%20(1).pdf)
- Andrade, D (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*, Revista *Escuela de Administración de Negocios*, núm. 80, enero-junio, 2016, pp. 59-72 *Universidad EAN Bogotá, Colombia*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/revista.oa?id=206>
- Carmona, A. (2010) *Influencia de la mezcla de Marketing en el comportamiento de compra de los adolescentes de secundaria y bachillerato de la ciudad Aguascaliente*. *Universidad Autónoma Aguascalientes, México*.
- Carrasco, Martínez y Montaner (2007). *El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor*, Revista *Universia Business Review*, núm. 16, 2007, pp. 22-35 *Portal Universia S.A. Madrid, España*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301602>
- Castro, G (2016) *Plan de Marketing para el poscionamiento del nivel inicial del centro Educativo Manuel Pard, Chiclayo 2016*. Recuperado el 15 de Abril del 2018 de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3958/1/Tesis%20Gladys%20Roxana%20Castro%20Becerra.pdf>
- Chimpen, C. (2016) *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias del Marketing con redes sociales en el sector repostero*. Recuperado el 26 del Abril del 2018 de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf
- Espejo, P. (2018) *¿ porque los estudiantes abandonan sus estudios? Causas de la deserción en la Educación Superior*. Recuperado: el 10 de Abril del 2018 de:

http://observatorio.duoc.cl/por_que_los_estudiantes_abandonan_sus_estudios_causas_de_la_desercion_en_la_educacion_superior

- Fariás, P (2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*, *Revista Cuadernos de Administración*, Vol. 30 N° 51 (enero - junio de 2014). Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>
- Goic, M (2014). *Marketing cuantitativo: las nuevas fórmulas para entender al consumidor*, *Revista Instituto Sistemas Complejos de Ingeniería*, Volumen 14, 2014, Santiago, Chile. Disponible en: <http://www.isci.cl/wp-content/uploads/REVISTA14.pdf>
- Góngora, L (2014). *Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud*, *Facultad de Medicina No.2, Universidad de Ciencias Médicas, MEDISAN 2014;18(5):692*, Santiago de Cuba, Cuba. Disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/san/vol18_5_14/san12514.pdf
- Gonzales, J. (2013). *El Marketing Mix y la Decisión de Compra para el consumo en los restaurantes de comida china de la provincia de Carchi*. Universidad Politecnica Estatal Del Carchi, Ecuador
- Gonzalez, M (2016). *Marketing Magazine: plan de marketing online vs tradicional*, *Revista de marketing*, Universidad Fermin Toro, Cabudare, Estado Lara. Disponible en: https://issuu.com/mariajulianagonzalez/docs/revista_de_marketing_a_pdf
- Huancajulca, D. (2014) *Influencias en el Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-Cevicheria "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo*. Recuperado: el 15 de Abril del 2018 de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/459/gamboa_daysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stanton, J. Etzel, J y. Walker, J(2012) *Fundamentos del Marketing (14va Ed.)* México. Editorial: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Jiménez, L(2018). *El arte en la ciencia del marketing*, *Revista Copyright © 2018 Scribd Inc*. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/142223696/Articulo-Cientifico-Marketing>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos del Marketing*.(11vaEd.). México. Editorial: Pearson Educación.
- Kotler, P (1997). *Modifique Su Obsesión Por Vender Enfatizando Laefectividad De Su Mercadotecnia*. *Revista Harvard Business Review*.Noviembre- Diciembre 1977.
- López, B (2011). *Gestión Estratégica De Marketing De La Cooperativas De Ahorro Y Crédito De La Provincia Del Carchi*, *Repositorio del Centro de Investigación, Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE)*, Artículo Investigación Código: (CI-01-2011-), *Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana Tulcán-Ecuador*. Disponible en:<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/150/2/157%20ART%20C3%8DCULO%20CIENT%20C3%8DFICO.pdf>
- Castañeda, L (2008).*Diez Años De Investigación En Marketing*, *Revista Española De Investigación De Marketing-Esic*, Marzo 2008, Vol. 12, n.º 1 (123-153), *Universidad De Granada*. Disponible en:https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080522_105644_E.pdf
- Melchor, C y Rodríguez, D, (2016).*Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios*, *Revista Pensamiento & Gestión*, núm. 41, 2016, pp. 174-193 *Universidad del Norte Barranquilla, Colombia*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087008>
- More, J. (2017) *Marketing Mix y la decisión de compra en la Muebleria Señor de Muruhuay*. Reuperado: el 26 de Abril del 2018 de:[file:///C:/Users/gguevara/Downloads/MORE_MJ%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/gguevara/Downloads/MORE_MJ%20(1).pdf)
- Peñaloza, M (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*, *Revista Actualidad Contable Faces*, vol. 8, núm. 10, enero-junio, 2005, pp. 71-81. *Universidad de los Andes Merida, Venezuela*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/revista.oa?id=257>
- Barrientos,P (2009). *El Markeing En El Perú Y La Globalización*, Semestre Económico, volumen 12, N°. 23, Enero-junio de 2009. *Universidad de Medellin, Colombia*. Disponible en: <file:///C:/Users/HelpDesk/Downloads/Dialnet-ElMarketingEnElPeruYLaGlobalizacion-3033380.pdf>

- Riteri, D (2016) *El comportamiento del consumidor actual*. Recuperado el 02 de Mayo del 2018 de: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Sancho, J (2013). *Estrategias de marketing, ventas y atención al cliente para el nuevo modelo de cliente 'non-stop'*, Revista Planeta de Agostini Formación, S.L.U. Disponible en: <https://www.harvard-deusto.com/estrategias-de-marketing-ventas-y-atencion-al-cliente-para-el-nuevo-modelo-de-cliente-non-stop>
- Solomon, M (2013) *Comportamiento del Consumidor (10ma Ed.)*: Pearson Educación de México.
- Stanton, W (1995). *Fundamentos de marketing*. México: Edit. Mc GrawHill.
- Stein, G (2005). *Lo mejor de Peter Drucker sobre marketing e innovación*, Revista Planeta de Agostini Formación, S.L.U. Disponible en: <https://www.harvard-deusto.com/lo-mejor-de-peter-drucker-sobre-marketing-e-innovacion>
- Vilca, M. (2013) *Estrategias de Marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Veá Trujillo*. Recuperado el 25 de Abril del 2018 de: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4850/TESIS%20DOCTORAL%20%20MANUEL%20VILCA%20TANTAPOMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Cuestionario marketing mix aplicadas por dos universidad privadas y la decisión del consumidor sobre su centro de estudiosTrujillo-2018

Ficha Técnica

Nombre original: Cuestionario marketing mix aplicadas por dos universidad privadas y la decisión del consumidor sobre su centro de estudiosTrujillo-2018.

Autores: Bravo Santamaria, Cintia Elena

Lavado Guerra, Irvin Amilkar

Procedencia: Universidad César Vallejo, Trujillo-Perú

Año: 2018

Administración: Individual

Duración: 5 minutos (aproximadamente)

Aplicación: Alumnos ingresantes de la Universidad Privada del Norte y de la Universidad Privada Antenor Orrego, en el año 2016.

Muestra: Alumnos de la UPN 142

Alumnos de la UPAO 228

Puntuación: calificación computarizada

Significación: contiene 8 dimensiones y 16 indicadores

- Producto (3 indicadores)
- Precio (3 indicadores)
- Plaza (1 indicador)
- Promoción (3 indicadores)
- Personas (1 indicador)
- Procesos (1 indicador)
- Evidencia Física (1 indicador)
- Decisión de compra (3 indicadores)

Materiales: cuestionario, lapiceros, celular

Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
Marketing mix aplicadas por dos universidades privadas y la Decisión del consumidor sobre su centro de estudios. Trujillo-2018	¿Qué relación existe entre el marketing mix aplicadas por dos universidades privadas y la decisión del consumidor sobre su centro de estudios. Trujillo-2018?	General: Determinar la relación entre el marketing mix aplicadas por dos universidades privadas y la decisión del consumidor sobre su centro de estudios. Trujillo-2018. Específicos: ° Identificar el marketing mix que utilizan las universidades privadas de Trujillo y que perciben los consumidores. ° Identificar los indicadores que intervienen en la decisión del consumidor sobre su centro de estudios. ° Determinar la relación entre las dimensiones de marketing mix y la decisión del consumidor sobre su centro de estudios. ° Comparar el marketing mix de la UPAO y el marketing mix de la UPN. ° Proponer nuevas estrategias de marketing mix para la UPAO y UPN para mejorar la captación de jóvenes que desean seguir su estudios superiores.	Existe una relación positiva entre el marketing mix aplicadas por dos universidades y la decisión del consumidor sobre su centro de estudios. Trujillo-2018.	M a r k e t i n g m i x D e c i s i ó n d e l C o n s u m i d o r	El marketing mix es un grupo de instrumentos o variables estratégicas y verificables que todas las organizaciones combinan para tener un resultado positivo en el mercado objetivo. También incorpora todo lo que la empresa puede realizar para tener una buena demanda del bien. Que son las 4P: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong 2013). Para realizar una compra todos las personas entran en un proceso de decisión. Y en el momento que el individuo se enfrenta a un problema que podría ser resultado al realizar una compra, el cliente pasa por distintas etapas para llegar a tomar una decisión (Stanton, Etzel & Walker. 2012).	Esta variable se medirá con 7 dimensiones y 13, por el cual se obtendrá los datos mediante la técnica de la encuesta y se realizará el cuestionario como instrumento bajo el método de escalamiento de Llikert. Esta variable se medirá con 1 dimensión y 3 indicadores, por el cual se obtendrá los datos mediante la técnica de la encuesta y se realizará el cuestionario bajo el método de escalamiento de Likert.	Producto	Calidad Marca Diseño	1 2 3	Ordinal
							Precio	Descuentos	4,5	
							Precio	Período de Pago	6	
							Precio	Condiciones de Pago	7	
							Plaza	Ubicaciones	8,9	
							Promoción	Relaciones Públicas	10	
							Promoción	Publicidad	11	
							Promoción	Marketing Directo	12	
							Personas	Nivel de eficiencia del personal	13	
							procesos	Velocidad del proceso de adquisición	14	
							Evidencia Física	Tangibilidad	15	
								Marca Preferida	16	
							Decisión de Compra	Intuición de Marca	17,18	
							Decisión de Compra	Decisión de Compra	19	

Encuesta

Fecha/...../.....

La encuesta forma parte de un estudio de investigación, con el objetivo de la recolección de datos sobre el Marketing Mix que utiliza su Universidad y su decisión como consumidor. Se le sugiere responder con sinceridad.

Marque con una "X" la siguiente alternativa

Sexo: M F

Edad:.....

Clasifique la alternativa elegida tomando en cuenta los siguientes criterios:

1 Muy mala 2 Mala 3 Regular 4 Buena 5 Muy buena

		1	2	3	4	5
1	Califique la calidad de enseñanza de su universidad					
2	¿De qué manera influyó la marca en su elección por su centro de estudios?					
3	Califique la forma de diseño curricular de su universidad					
4	¿Cómo calificarías los descuentos que tiene su universidad?					
5	La facilidad para obtener descuentos o un beneficio de su centro de estudios es:					
6	Califique el tiempo que te espera su universidad para pagar su pensión					
7	Las condiciones de pago de las pensiones de su centro de estudios son:					
8	Califique la ubicación de su centro de estudios					
9	La accesibilidad de trasladarse a su centro de estudios es:					

10	¿Cómo son las relaciones públicas al interior de su universidad, estas promueven el prestigio de su centro de estudios?					
11	¿Cómo calificarías la publicidad que tiene su universidad?					
12	¿Cómo calificaría la información que le brinda su universidad por redes sociales?					
13	¿Cómo calificarías a los promotores que brindan información sobre su centro de estudios?					
14	¿Cómo calificarías el tiempo en que te brindan la información que solicitaste?					
15	¿Cómo calificarías la infraestructura de su centro de estudios?					
16	La sensación de cambiar su centro de estudios fue:					
17	¿Cómo considera que es el prestigio de la marca de su universidad?					
18	La sensación de recibir una buena educación es:					
19	Califique usted su decisión la de haber escogido su centro de estudios					

Validación de expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Vigo López, titular
del DNI. N° 18032320, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como Docente Universitario, en la
Institución U. C. V.

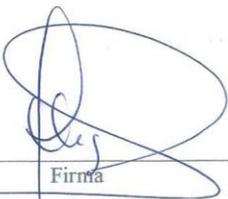
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los alumnos ingresantes de la UPAO y UPN.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 06 días del mes de Junio del

2018.


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Omar Maguina Rivera, titular del DNI. N° 17821620, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los alumnos ingresantes de la UPAO y UPN _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Trujillo, a los 06 días del mes de 06 del 2018



Firma
Lic. Omar Fabricio Maguina Rivera
CLAD 08680

Fotos

