



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Análisis de las estrategias de marketing educativo y la satisfacción de los estudiantes de la
Universidad San Pedro - Chimbote - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Pirgo Luera, Naysha Briyitte (ORCID: 0000-0002-8262-7311)

Tolentino Muñoz, Sherley Sarai (ORCID: 0000-0002-2305-7814)

ASESORES:

Mgtr. Cardoza Sernaqué Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6738-0683)

Mgtr. Linares Castillo, Oscar Marcelo (ORCID: 0000-0002-1858-2681)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CHIMBOTE – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios.

Por guiarme por el camino correcto para culminar con éxito este trabajo de investigación.

A mis padres, Blademir y Maribel.

Porque me apoyaron desde un principio y depositaron su confianza en mí, además me brindaron soporte durante todos estos años de formación académica.

Sherley Sarai Tolentino Muñoz

A Dios.

Por haberme dado la fuerza para seguir adelante, a pesar de las adversidades y guiarme por el camino correcto en toda mi etapa universitaria.

A mis padres. Willi y Erlinda.

Por haberme educado con valores para convertirme en la persona que soy ahora; por el esfuerzo que hicieron y la motivación que me brindaron en toda la etapa de mi formación como profesional.

Naysha Briyitte Pirgo Luera

Agradecimiento

A Dios.

Por permitirme culminar mi etapa universitaria y ayudarme a superar todas las adversidades que se me presentaron.

A mi familia.

Por su apoyo incondicional, por los consejos, valores y el esfuerzo que hicieron para hacer posible mi carrera universitaria.

A mis docentes de la universidad.

Por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi formación profesional.

Sherley Sarai Tolentino Muñoz

A Dios.

Por permitirme culminar mis estudios universitarios satisfactoriamente.

A mi familia.

Por ser mi motivación para seguir adelante, por la confianza y palabras de aliento que cada día me brindaron para llegar a cumplir mis sueños.

A mis asesores.

Por las enseñanzas brindadas y por su paciencia para culminar satisfactoriamente este proyecto de investigación.

Naysha Briyitte Pirgo Luera

PÁGINA DLE
JURADO

| | | |
|--|---------------------------------------|---|
| | ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS | Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1 |
|--|---------------------------------------|---|

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña:

Sherley Sarai Tolentino Muñoz, cuyo título es:

“Análisis de las estrategias de marketing educativo y la satisfacción de los
estudiantes de la Universidad San Pedro - Chimbote – 2019”

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (Quince)

Chimbote, 10 de Diciembre de 2019

Mgtr. Manuel Antonio Cardoza Sernaqué

PRESIDENTE

Mgtr. Oscar Marcelo Linares Castillo

SECRETARIO

Mgtr. Dennis Flores Sifuentes

VOCAL

| | | |
|--|---------------------------------------|---|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS | Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1 |
|--|---------------------------------------|---|

El jurado^o encargado de evaluar la tesis presentada por doña:

Naysha Briyitte Pirgo Luera, cuyo título es:

“Análisis de las estrategias de marketing educativo y la satisfacción de los estudiantes de la Universidad San Pedro - Chimbote – 2019”

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (Quince)

Chimbote, 10 de Diciembre de 2019



Mgtr. Manuel Antonio Cardoza Sernaqué

PRESIDENTE



Mgtr. Oscar Marcelo Linares Castillo

SECRETARIO



Mgtr. Dennis Flores Sifuentes

VOCAL

Declaratoria de autenticidad

Nosotras, Sherley Sarai Tolentino Muñoz, identificada con DNI° 76642054 y Naysha Briyitte Pirgo Luera, identificada con DNI° 72860666, estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: Análisis de las estrategias del marketing educativo y la satisfacción de los estudiantes de la Universidad San Pedro – Chimbote – 2019.

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 10 de diciembre 2019.



Sherley Sarai Tolentino Muñoz

DNI° 76642054



Naysha Briyitte Pirgo Luera

DNI° 72860666

Índice

| | |
|---|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página del Jurado | v |
| Declaratoria de autenticidad | vi |
| Índice..... | vii |
| RESUMEN..... | viii |
| ABSTRACT | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MÉTODO | 18 |
| 2.1 Tipo y diseño de investigación..... | 18 |
| 2.2 Operacionalización de variables | 18 |
| 2.3 Población, muestra y muestreo | 20 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos,..... | 21 |
| 2.5 Procedimientos..... | 22 |
| 2.6 Método de análisis de datos | 22 |
| 2.7 Aspectos éticos | 22 |
| III. RESULTADOS..... | 23 |
| IV. DISCUSIÓN | 36 |
| V. CONCLUSIONES | 38 |
| VI. RECOMENDACIONES | 39 |
| REFERENCIAS | 40 |
| ANEXOS..... | 48 |
| Anexo 1: Matriz de consistencia | 48 |
| Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos | 49 |
| Anexo 2.1. Entrevista para evaluar las estrategias de marketing educativo (Ficha técnica, Validación) | 51 |
| Anexo 2.2. Cuestionario de satisfacción del estudiante (Ficha técnica, Validación, Confiabilidad)..... | 61 |
| Anexo 3: Base de Datos | 73 |
| Anexo 4: Otros anexos que complementan la investigación (Cuadro, Ficha de observación, Fotografías) | 74 |
| Anexo 5: Reporte de Turnitin..... | 83 |

RESUMEN

El presente estudio se titula Análisis de las estrategias de marketing educativo y la satisfacción de los estudiantes de la Universidad San Pedro - Chimbote – 2019, con el objetivo principal de analizar las estrategias del marketing educativo que utiliza la Universidad San Pedro y la satisfacción de sus estudiantes sobre estas mismas, de igual forma, identificar dichas estrategias de marketing educativo, describir el nivel satisfacción de los estudiantes de la Universidad San Pedro respecto a las estrategias de marketing educativo usadas por su centro y proponer estrategias de marketing educativo.

Este estudio corresponde a una investigación mixta de diseño de triangulación concurrente. En el cual se aplicó 3 técnicas de recolección de datos, entre ellas, la encuesta a los estudiantes que nos permitió describir el nivel de satisfacción para con su universidad. La entrevista a los directores de cada escuela académica para identificar dichas estrategias de marketing educativo que aplican para satisfacer a sus estudiantes y, finalmente, la observación para el análisis de la relación de las variables, para de tal forma recomendar nuevas estrategias.

Se concluyó que las estrategias de marketing educativo empleadas por la Universidad San Pedro son la estrategia de endomarketing y el marketing mix, sin embargo, ésta última, no está siendo bien empleada ya que el 29.0% de los encuestados afirman que casi nunca visualizan publicidad tanto en redes sociales y medios de comunicación. Por último, existe una relación entre lo dicho por los directores y los estudiantes ya que se identificó que el 50,5% de los estudiantes se encuentran en un nivel alto de satisfacción en cuanto al servicio que brinda la Universidad San Pedro, debido a que la estrategia de diferenciación de la Universidad San Pedro, son sus costos, por ello el 52,7% recomendaría esta casa de estudios.

Palabras clave: Estrategias de marketing educativo; satisfacción; marketing mix.

ABSTRACT

This study is titled Analysis of educational marketing strategies and the satisfaction of the students of the San Pedro University - Chimbote - 2019, with the main objective of analyzing the educational marketing strategies that the San Pedro University uses in the satisfaction of its Students about these same, in the same way, identify these educational marketing strategies, describe the level of satisfaction of the students of San Pedro University regarding the educational marketing strategies used by their center and propose educational marketing strategies.

This study corresponds to a mixed investigation of concurrent triangulation design. In which 3 data collection techniques were applied, among them, the student survey that allowed us to describe the level of satisfaction with your university. The interview with the directors of each academic school to identify said educational marketing strategies that they apply to satisfy their students and, finally, the observation for the analysis of the relationship of the variables, in order to recommend new strategies.

It was concluded that the educational marketing strategies employed by the San Pedro University are the endomarketing strategy and the marketing mix, however, the latter is not being well used since 29.0% of respondents state that they almost never visualize advertising so much in social networks and media. Finally, there is a relationship between what was said by the directors and the students since it was identified that 50.5% of the students are at a high level of satisfaction in terms of the service provided by the San Pedro University, because The differentiation strategy of the San Pedro University is its costs, so 52.7% would recommend this house of studies.

Keywords: Educational marketing strategies; satisfaction, marketing mix.