



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de marketing de servicios para promover el posicionamiento  
de la marca del Instituto CETURGH PERÚ- Piura Año 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Alzamora Hernández, Ariela Gianella (ORCID: 0000-0002-4758-9284)

Campoverde Santivañez, Lesly Marylin (ORCID: 0000-0002-5190-3950)

**ASESOR:**

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**PIURA – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta tesis a nuestros padres, por ser el pilar fundamental de todo lo que somos, por el apoyo incondicional mantenido a través del tiempo, pero más que nada, por su amor. Por los consejos, ejemplos de constancia y perseverancia que nos ha infundado desde nuestra infancia. Todo este proyecto ha sido posible gracias a ellos.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecer a Dios por los momentos vividos durante estos años, por la oportunidad de que cada mañana podemos empezar de nuevo sin importar los errores del ayer.

También agradecemos a nuestro asesor, el Dr. Freddy Castillo Palacios, por compartirnos conocimientos, dedicación y por la claridad con la que nos enseñó cada clase. Sin él no hubiera sido posible la culminación de nuestro proyecto.

## Índice de Contenido

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página de jurado.....	iv
Declaración de autenticidad.....	vi
Índice de Contenido .....	vii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	xii
I.INTRODUCCIÓN .....	1
II.MÉTODO.....	11
2.1.Diseño de investigación.....	11
2.2.Variables, Operacionalización .....	11
2.2.1.Estrategias de marketing.....	11
2.2.2.Posicionamiento de marca.....	11
2.3.Población y Muestra.....	15
2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
2.5.Procedimiento .....	18
2.6.Métodos de análisis de datos.....	18
2.7.Aspectos éticos.....	18
III.RESULTADOS.....	20
IV.DISCUSIÓN.....	28
V.CONCLUSIONES .....	39
VI.RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS .....	56
ANEXOS.....	58
Anexo 01: Matriz de Consistencia .....	58
Anexo 2. Instrumento A.....	60
Anexo 02. Instrumento B.....	62
Anexo 3: Informe de la aplicación de la Guía de Entrevista,.....	64
Formato de Entrevista:.....	66
Entrevista.....	66
Anexo 4: Informe de los resultados del cuestionario por objetivos .....	70

Anexo 5: Validaciones.....	90
Anexo 6: Confiabilidad .....	102
Anexo 7: Matriz de Instrumento .....	104
Anexo 09: Otros anexos .....	112

## Índice de Tabla

Tabla 1: Estratificación de la muestra .....	16
Tabla 2: ¿Qué características considera importante de Ceturgh Perú?.....	20
Tabla 3: ¿Cómo calificaría la ubicación de Ceturgh Perú? .....	21
Tabla 4: ¿Qué promoción de Ceturgh Perú es de su mayor interés? .....	22
Tabla 5: Su percepción respecto al precio del servicio recibido es: .....	22
Tabla 6: Su nivel de satisfacción hacia Ceturgh Perú es: .....	23
Tabla 7: ¿Cuál es la actividad clave que mejor desarrolla Ceturgh Perú?.....	24
Tabla 8: ¿Cree usted que Ceturgh Perú cuenta con el equipamiento necesario para satisfacer sus necesidades? .....	24
Tabla 9: Cuando escucha la marca Ceturgh Perú, usted la relaciona con: .....	25
Tabla 10: ¿Qué aspectos considera clave para Ceturgh Perú? .....	26
Tabla 11: ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva de Ceturgh Perú? .....	26
Tabla 12: ¿Cómo calificaría la calidad de servicio brindado por Ceturgh Perú? .....	70
Tabla 13: ¿Qué servicio brindado por Ceturgh Perú es de su mayor interés?.....	70
Tabla 14: ¿De qué manera llegó a informarse acerca de Ceturgh Perú? .....	71
Tabla 15: ¿A través de qué medio publicitario conocieron a Ceturgh Perú? .....	71
Tabla 16: ¿Cuál es el mejor medio publicitario que puede emplear Ceturgh Perú?.....	72
Tabla 17: ¿Con qué medio le hubiese gustado informarse de Ceturgh Perú? .....	72
Tabla 18: ¿Qué percepción tiene del precio con respecto al servicio que recibe? .....	73
Tabla 19: ¿Cómo considera la comunicación entre usted y Ceturgh Perú? .....	73
Tabla 20: Su nivel de involucramiento en las actividades de Ceturgh Perú es: .....	74
Tabla 21: Usted prefiere que el proceso de matrícula sea: .....	74
Tabla 22: El servicio que más utiliza es: .....	75
Tabla 23: Califique el diseño de infraestructura de Ceturgh Perú:.....	75
Tabla 24: La valoración de la marca Ceturgh Perú es: .....	76
Tabla 25: ¿Recomendaría el Instituto Ceturgh Perú?.....	76
Tabla 26: Si la respuesta fue sí: ¿Por qué razón lo recomendaría? .....	77
Tabla 27: Si la respuesta fue no: ¿Por qué razón no lo recomendaría? .....	77
Tabla 28: ¿Está usted interesado en estudiar una carrera técnica como Gastronomía y Administración de Servicios de Hotelería? .....	78
Tabla 29: La característica más importante de un CES es: .....	78
Tabla 30: El servicio de su mayor interés en CES es: .....	79
Tabla 31: ¿Hasta qué punto considera importante la ubicación al momento de elegir un CES?.....	79
Tabla 32: El medio que utilizas para informarte sobre un CES es: .....	80
Tabla 33: ¿De qué manera tuviste conocimiento de los distintos CES en la ciudad de Piura? .....	80
Tabla 34: El mejor medio publicitario que puede emplear un CES para llegar a su público objetivo:.....	81
Tabla 35: ¿Qué promoción es de su mayor interés en un CES?.....	82
Tabla 36: El medio que prefiere al momento de informarse sobre temas de su interés es: .	83
Tabla 37: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por estudiar en un CES?.....	83
Tabla 38: ¿Cuán importante considera al precio como valor determinante para elegir un CES?.....	84
Tabla 39: El nivel de comunicación que le gustaría mantener con su CES es: .....	84

Tabla 40: Usted prefiere que el proceso de matrícula sea: .....	85
Tabla 41: ¿Hasta qué punto considera importante el diseño de infraestructura al momento de elegir un CES? .....	85
Tabla 42: ¿Hasta qué punto considera importante los recursos materiales al momento de elegir un CES?.....	86
Tabla 43: ¿Cuál es el instituto que más conoce de la ciudad de Piura?.....	87
Tabla 44: ¿Ha escuchado hablar del Instituto Ceturgh Perú?.....	87
Tabla 45: La actividad que considera clave para un CES es: .....	88
Tabla 46: ¿Qué atributo funcional valora más de un CES?.....	88
Tabla 47: El atributo que valora más de una marca es: .....	89

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing de servicios para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura-año 2019. El tipo de estudio de la investigación según la finalidad fue aplicativo; según el alcance fue una investigación descriptiva y según la temporalidad fue transeccional; mediante un diseño no experimental, ya que no existió manipulación de las variables. Las técnicas de recolección de datos fueron; encuestas para los alumnos del Instituto Ceturgh Perú de la ciudad de Piura, encuestas a los clientes potenciales donde se consideraron a los alumnos de quinto de secundaria de la ciudad de Piura y por último una entrevista a la jefa del área de marketing del Instituto Ceturgh Perú. También se empleó el muestreo estratificado para los alumnos de Ceturgh Perú y muestreo no probabilístico por conveniencia para los clientes potenciales. Dentro de las principales conclusiones se tuvo que la característica importante del Instituto Ceturgh Perú es la enseñanza y la calidad en el servicio. Así mismo, se determinó que la actividad clave que mejor desarrollan es la adecuada orientación a sus usuarios, quienes asocian al instituto con prestigio. Finalmente se propone diseñar un plan de comunicación digital integral para afianzar la relación entre usuarios e Instituto, así mismo, aumentar la publicidad en redes sociales y generar promociones para la captación de nuevos clientes.

**Palabras claves:** Estrategias, Marketing de servicios, usuarios, Posicionamiento de marca.

## **ABSTRACT**

The objective of this research work was to propose marketing strategies for services to promote the positioning of the brand Ceturgh Peru Institute in the city of Piura-year 2019. The type of research study according to the purpose was applicable; According to the scope it was a descriptive investigation and according to the temporality it was transeccional; through a non-experimental design, since there was no manipulation of the variables. The data collection techniques were; Surveys for students of the Ceturgh Peru Institute in the city of Piura, surveys of potential clients where fifth year students from the city of Piura were considered and, finally, an interview with the head of the marketing department of the Ceturgh Institute in Peru. Stratified sampling was also used for Ceturgh Peru students and non-probabilistic sampling for convenience of potential clients. One of the main conclusions was that the important characteristic of the Ceturgh Peru Institute is teaching and quality in the service. Likewise, it was determined that the key activity that best develops is the adequate orientation to its users, who associate the institute with prestige. Finally, it is proposed to design a comprehensive digital communication plan to strengthen the relationship between users and the Institute, as well as increase publicity on social networks and generate promotions to attract new customers.

**Keywords:** Strategies, Marketing of services, users, Brand positioning.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones se localizan en un mercado muy competitivo y que está en constantes cambios, donde su sobrevivencia y desarrollo está ligada principalmente con poseer un posicionamiento sólido, es decir, lograr una percepción positiva en la mente del consumidor. En ese sentido, el marketing juega un papel importante para lograr un posicionamiento estratégico como aspecto clave de éxito de las organizaciones, ya que gracias a este medio se puede llegar a construir relaciones entre lo que se va a ofrecer y las necesidades que tenga el consumidor, es por ello, que las organizaciones tienen como objeto primordial construir estrategias adecuadas que radique en el nivel de posicionamiento que se tiene sobre el cliente. De este modo, Gonzales (2016) asegura que la estrategia de posicionamiento tiene por finalidad evolucionar nuestra marca, desde la imagen que se tiene hasta la imagen que anhelamos.

El posicionamiento estratégico de marca actúa en los diversos sectores del mercado, como el de educación. Dicho sector debido al aumento de la demanda de servicios educativos a nivel global ha cambiado, volviéndose más competitivo, es así que universidades e institutos pretenden alcanzar un liderazgo permanente a través de acciones y esfuerzos comerciales, no obstante muchas de ellas no se encuentran bien direccionadas, ya que como menciona Solís (2014) no es suficiente determinar demográfica o geográficamente al cliente, sino que es necesario ahondar en sus aspectos psicográficos y conductuales, antes, durante y después de pertenecer a la organización.

De este manera, una encuesta de Datum Internacional publicada en Universia (2016) revela que entre los factores que toman en cuenta los jóvenes peruanos para elegir una universidad o instituto son: el prestigio con 65%, "buenos docentes" 59%, "precio accesible (40%), "buena infraestructura" (24%), "convenios internacionales" (19%), "que esté cerca" (11%), "doble titulación" (5%), "que ofrezca varias carreras" o "buen nivel educativo" (1%), "otros factores" (2%) y "no sabe" o "no contesta" (4%), dichos factores actúan como base para construir una estrategia de posicionamiento.

Bajo dicha premisa, en el Perú las instituciones luchan por mejorar los parámetros y el servicio que brindan para posicionarse en el sector, sin embargo, en el camino desvirtúan su objetivo fundamental que es el cliente, tal como señala Gallo (2017); el posicionamiento

se genera en la mente del cliente, es decir, que es fundamental trabajar en base a sus necesidades.

No ajena a esta realidad, la ciudad de Piura ha crecido en dicho sector, presenciándose una amplia oferta. Siendo uno de ellos el Instituto Ceturgh Perú, el cual ofrece las Carreras Técnicas de Administración de Servicios de Hotelería y Gastronomía, así como especializaciones de Panadería, Pastelería, Bar y Aviación Comercial. Sin embargo, necesita darse a conocer en el mundo estudiantil, y salir de la pasividad comercial en la que se encuentra. Según la Memoria Institucional de CETURGH PERÚ (2015), este instituto ha sido reconocido por la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA) en el año 2011 como la mejor escuela gastronómica del Perú.

Si el Instituto Ceturgh no redirecciona sus esfuerzos de marketing con miras a la adaptación para el desarrollo de su marca, se quedará atrás con respecto a la competencia, ocasionando una disminución de su posicionamiento en el mercado, como menciona Silva (2012) un inadecuado posicionamiento de marca implica una imagen deficiente, poca fidelización de los clientes y una baja rentabilidad, esto se verá reflejado en una baja demanda de alumnos y llegar hasta su desaparición como empresa.

Por ello, urge un análisis exhaustivo enfocado en determinar las estrategias de marketing apropiadas para obtener un mayor posicionamiento de la marca Ceturgh en Piura, que permita atraer nuevos clientes, así como la fidelización de los existentes. Dichas estrategias deben estar diseñadas con base al diagnóstico de la situación del Instituto para finalmente establecerlas y desarrollar ventajas competitivas, logrando los objetivos planteados.

Como fuentes previas al tema de investigación se tiene a Albani & Tirado (2013), en su investigación “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca GLUP! en Carabobo”, un proyecto de investigación para alcanzar el grado de Licenciados en mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez del estado de Carabobo, Venezuela. Dicha investigación tiene como objetivo general determinar estrategias de mercadotecnia para posicionar la bebida refrescante GLUP en el estado de Carabobo, con respecto a Big – Cola.

Se concluyó que en dicha organización la necesidad de la implementación de estrategias de marketing es primordial para promover la presencia de la marca en el mercado

de bebidas carbonatadas. La empresa debe proponer estrategias, como la apertura de páginas web, redes sociales, así como la creación de líneas de atención al cliente, buzón de sugerencias, entre otros.

Orosco (2015), en su investigación titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía CALVAQ”, tesis para lograr el título de ingeniería comercial perteneciente a la Universidad de Guayaquil en Ecuador. La investigación tiene como objetivo general trazar estrategias de mercadotecnia y posicionamiento para el producto lavavajilla tips de la empresa COLVAQ SAC en la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, se determinó que para obtener el posicionamiento del producto “lavavajilla tips” se deben generar estrategias de publicidad mediante radio, televisión y vallas publicitarias que permitan que faciliten la identidad de las cualidades y sus atributos, para que el cliente tenga conocimiento de los usos y beneficios.

A nivel nacional, se tiene a Noriega (2017) con su investigación denominada “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC Distrito de Chota – 2017”, tesis para alcanzar el título profesional de licenciada en administración, en la Universidad César Vallejo de la ciudad de Chiclayo. Este proyecto tiene como objetivo general desarrollar estrategias de mercadotecnia para promover el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC. Concluye que con la generación de estrategias de mercadotecnia para promover el posicionamiento de la empresa estudiada la cual está en razón de entender al mercado, ofrecer bienes con valor y atributos satisfactorios, búsqueda de relaciones duraderas y análisis del mercado.

A su vez, Chávez (2017) en su investigación titulada “Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de los restaurantes 3 tenedores en la ciudad de Trujillo, año 2017”, tesis desarrollada para alcanzar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad César Vallejo de la ciudad de Trujillo. Tiene como objetivo general determinar cómo las estrategias de mercadotecnia intervienen en el posicionamiento de marca de los restaurantes de 3 tenedores de Trujillo.

Finaliza, que la correlación que posee las estrategias de mercadotecnia en el posicionamiento de marca es elocuente, debido a que las estrategias de mercadotecnia

intervienen en el posicionamiento de marca de los restaurantes de 3 tenedores de Trujillo. Respecto al posicionamiento de la marca, los atributos de suma importancia que reconoce el consumidor son calidad del servicio y el entorno, para poder obtener un posicionamiento sólido en el mercado y lograr un gran reconocimiento.

En lo que respecta a las investigaciones previas a nivel local se tiene a Quiroz (2009), con su proyecto de tesis “Análisis del posicionamiento de la tienda Elektra en la localidad de Piura – 2009”, proyecto desarrollado para obtener el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad César Vallejo de la ciudad de Piura. El fin de este proyecto es analizar el posicionamiento de la empresa “Elektra S.A” en su servicio de post venta y en la fidelización de sus clientes.

Se concluyó que los trabajadores no están de acuerdo con la manera de operar en base a sus funciones, lo que causó una baja en su rendimiento y disminución del volumen de ventas, teniendo como consecuencia la poca participación de mercado. También se evidenció que la empresa urge de una buena gestión de puestos y funciones, con un replanteamiento de las estrategias para obtener mejores resultados en el mercado.

Trelles (2015), desarrolló la investigación “Estrategias de Marketing para el posicionamiento del Centro Neumológico del Norte Respira SAC Piura - 2015”, tesis para alcanzar el Título de Licenciada en administración, en la Universidad César Vallejo de la ciudad de Piura. El objetivo general de esta tesis es proponer estrategias de marketing para el posicionamiento del Centro Neumológico del Norte Respira SAC. Concluye que existe una disminución de su posicionamiento, por la poca publicidad, ocasionando que los consumidores elijan la competencia indirecta como las clínicas privadas, es por eso que la empresa está invirtiendo en medios publicitarios los últimos años, como la apertura de página web y redes sociales, siendo preferida por el 57.1% de los encuestados.

En lo que respecta a las teorías relacionadas al tema, se tiene como primera variable que es estrategias de marketing: Espinosa (2015), define a la elaboración de las estrategias de marketing como un aspecto muy importante ya que nos dice cómo se van a lograr los propósitos comerciales de toda organización. Para elaborar dichas estrategias, debemos llevar a cabo el análisis del mercado meta, para estar en la capacidad de crear estrategias que faculten satisfacer sus necesidades, tomando en consideración hábitos y costumbres.

También se debe considerar el análisis de la competencia, para crear estrategias que permitan sacar ventaja de sus debilidades, o llevar a cabo una retroalimentación de las estrategias que les está generando buenos resultados.

Dentro de las estrategias de marketing, Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) citaron a Bernard Booms y Mary Bitner, como autores de ampliar el modelo convencional de 4ps a 7ps de la mercadotecnia, considerando Personas, Proceso y Physical evidence / Evidencia física. Este modelo se acondicionaba a negocios que ofrecían cualquier tipo de servicios y a su entorno minucioso del conocimiento.

Hernández (2013) revela que las 7ps, se adapta mejor a la industria de servicios, donde las empresas pueden lograr una ventaja competitiva.

Como primera P se tiene al producto es un bien que se va a fabricar en un rubro específico del mercado, con el fin de satisfacer necesidades del cliente. Está formado por dos tipos de atributos: tangibles (calidad, marca, estética, diseño) e intangibles (postventa, conservación, garantía, etc.). Zeithaml, Bitner y Gremler (2009).

También, Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) nos dicen que la plaza es el medio que se usa para lograr la transferencia del producto/servicio al consumidor final. Es seleccionar una buena locación desde el punto de vista de ventas para la captación de clientes y generarles relación con el producto/servicio mediante sus sentidos.

A continuación, Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) definen a la promoción como las actividades que se necesitan para destacar las cualidades y usos del producto/ servicio con la finalidad de manipular a los clientes de adquirirlo. Es el intercambio de información por parte de la empresa a sus consumidores y posibles clientes.

En la promoción encontramos la Mezcla de comunicación de marketing, que está constituida por la unión de los factores de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que las empresas usan para transferir importancia a los clientes, generando lazos de relación con ellos.

- Publicidad: Es la comunicación no personal dirigida a cierta población, en determinado tiempo. El fin puede ser informar, persuadir o recordar.

- Promoción de ventas: Acciones con periodo corto de duración que busca persuadir la compra de los clientes. El fin es aumentar el posicionamiento del producto/servicio, desarrollando una demanda de consumo a largo plazo.
- Relaciones Públicas: Se encarga de la comunicación de la empresa con sus clientes, desarrollando lazos positivos con los mismos, manteniendo una imagen positiva.
- Ventas Personales: Comunicación mucho más directa con el cliente y su fin es informar cualidades del producto/servicio. Crea relaciones duraderas y persuade su compra.
- Marketing Directo: Genera lazos duradera entre organización y clientes, seleccionados cuidadosamente. Hace uso de medios de comunicación como correo, teléfono, internet, etc.

Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) expresa que el precio es el valor que el cliente da a cambio de recibir los beneficios del bien/servicio. El precio agrupa tres aspectos: Costo (costo de fabricación), Competencia (Precio con respecto a la competencia cercana) y Consumidor (Precio con respecto al valor que el cliente tiene del bien/ servicio que ofrecemos).

La estrategia para definir el precio, es conocer el nivel de trascendencia que los consumidores tienen sobre estos. Es el nivel de aceptación presentada por los clientes como resultado de la satisfacción y beneficios que el producto/servicio les otorga.

Como siguiente P se tiene a personas: Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) nos dice que las personas que trabajan en la empresa, los clientes y otros clientes entorno al servicio, se estipula como el recurso humano de la realización y entrega del servicio. Pero el resaltante es el trabajador de la empresa ya que manipula las apreciaciones y percepciones del consumidor, esto se debe a que concede señales de la naturaleza del servicio. Sus actitudes y comportamiento, la vestimenta y su apariencia personal, todo ello influye en la mente del consumidor para elegir y posicionar a los distintos servicios.

Como siguiente P se tiene al PROCESO: Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) dicen que es el movimiento de actividades reales para la ofrenda del servicio que observa el cliente, les brinda evidencia en la que juzgar. Otra peculiaridad en la que pueden juzgar es si sigue una perspectiva de producción estandarizado o personalizado.

Finalmente, se ha considerado la evidencia física: Zeithaml, Bitner & Gremler, (2009) afirman que es el lugar en el que se ofrece el servicio, constituido por factores tangibles como folletos, membretes, tarjetas de presentación, informes, señalización y equipo. La exhibición de evidencia física actúa como base para que la empresa transfiera la naturaleza de su servicio, con el fin de lograr fidelizar y captar clientes.

Como segunda variable se tiene a posicionamiento de marca: Kotler & Armstrong (2013), mencionan que el posicionamiento entrega a la organización una imagen única en la mente del consumidor, que le hará diferente respecto a su competencia por los atributos diferenciados que ofrecen. La marca es fabricada por la mente de los consumidores, de acuerdo a sus sensaciones, captación y apreciación. Dicha imagen, se construye a través de la comunicación activa de las cualidades y beneficios a nuestro mercado meta.

Las organizaciones pueden hacer uso de distintos elementos para imponer el posicionamiento de sus marcas, los cuales suelen representar una ventaja competitiva respecto al resto dentro del rubro en el que se desarrollan. Según Lambin citado en (Ianni & Romero, 2014) los más comunes y utilizados son:

- Atributo

Brinda los beneficios al consumidor. Se pueden dividir en dos tipos. Atributos físicos del producto como sabor, olor, color, prestaciones de uso y los externos que incluyen marca, envase/empaque y etiqueta.

- Precio y calidad

El precio es el valor en monedas que el cliente está dispuesto a pagar por adquirir el producto. La calidad tiene relación directa con los elementos que forman parte del producto en razón de estándares que miden las cualidades.

- Usuario o consumidor del producto

Consiste en identificar el usuario o consumidor al que va enfocado el producto o servicio, cuyas cualidades están en función de características como sexo, edad, condición económica, gustos, preferencias, entre otros.

- Clase de producto

Consta en poner al producto en una categoría específica para que de esta manera sea mucho más fácil de encontrar y ser valorada por el consumidor final.

Según Lambin, Galluci y Sicurello citado en Ianni & Romero (2014) las dimensiones para medir el posicionamiento son las siguientes:

- Purchase Funnel (túnel de compra): Determina el comportamiento de consumidores en referencia a nuestra marca empezando por la notoriedad de la misma.
  - Notoriedad de la marca: Nivel de reconocimiento que tiene la marca por parte del consumidor en un mercado en específico.
  - Frecuencia de consumo: Se refiere a las veces en que el producto o servicio es adquirido por el consumidor.
- Atributos claves: Son las características que debe poseer toda marca para ser valoradas por el consumidor. Dichos atributos se caracterizan como:
  - Sensoriales: Son las propiedades del producto que son asimiladas mediante los sentidos, como sabor, olor, color y textura.
  - Funcionales: Atributos de marca que pueden ser palpables y que nos dan la pista sobre el uso que puede proporcionarnos.
  - Emocionales: Son las experiencias satisfactorias que el producto le genera a la persona que lo adquiere, además de establecer relaciones perdurables a través del tiempo entre marca y consumidor.
  - Valoración de atributos y matriz de atributos: Como se valoran los atributos de la marca, siendo importante llevar a cabo la valoración de la marca de referencia, esto quiere decir, del líder. (Pérez, 2013).

Como pregunta general se ha planteado, ¿Qué estrategias de marketing se necesitan para promover el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERU en la ciudad de Piura – 2019?

Con respecto a las preguntas específicas se han formulado las siguientes: En primer lugar; ¿Qué estrategia de producto se necesita para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh en la región Piura?, seguidamente; ¿Qué estrategia de plaza se necesita para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh en la región Piura?, también se planteó; ¿Qué estrategia de promoción se necesita para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh en la región Piura?, como siguiente pregunta específica se tiene; ¿Qué estrategia de precio se necesita para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh en la región Piura?, además se planteó;

¿Qué estrategia de personas se necesita para promover el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019?, además se formuló; ¿Cuál es el proceso de servicio empleado por el instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019?, a su vez se planteó; ¿Cuál es la evidencia física que se necesita para promover el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019?. Finalmente se formuló; ¿Cuál es el Purchase Funnel en el posicionamiento de la marca CETURGH PERU en la ciudad de Piura – año 2019? Y ¿Cuáles son los atributos claves que intervienen en el posicionamiento de la marca CETURGH PERU en la ciudad de Piura – año 2019?

El presente estudio tiene una justificación económica, puesto que la aplicación de estrategias de marketing con la utilización de herramientas necesarias y ajustadas a posicionar la marca Ceturgh, hará que dicha Institución logre un mayor reconocimiento en el mercado, atrayendo más clientes, así como a fidelizar a los ya conquistados esto influiría en las ventas, así como en la productividad y rentabilidad de la organización permitiéndole hacer frente a la competencia y desarrollarse en el sector educativo.

Así mismo, presenta una justificación social, ya que contribuirá a la sociedad a difundir los beneficios de pertenecer a dicha casa de estudios y aspectos competitivos que, al ser resaltados mediante las estrategias de marketing, permitirán que las personas que pertenezcan a dicha institución, logren un respaldo de la misma y puedan ser profesionales competitivos en el mercado nacional e internacional.

Además, posee una justificación práctica, ya que mediante este estudio se definirán estrategias de marketing para posicionar la marca CETURGH PERU en Piura, sustentado en las teorías relacionadas a las variables en estudio, las cuales han sido aceptadas en el mundo empresarial y que su aplicación ha permitido a distintas organizaciones mantenerse vigentes en un entorno altamente competitivo y cambiante.

Finalmente, esta investigación tiene como objetivo general Definir las estrategias de marketing que se necesitan para promover el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019.

Además, como objetivos específicos se han formulado los siguientes: primero; establecer la estrategia de producto para promover el posicionamiento de la marca del

instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019, en segundo lugar; especificar la estrategia de plaza para promover el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019, como tercer objetivo se tiene identificar la estrategia de promoción que promueva el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019, seguidamente; establecer la estrategia de precio que promueva el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019. A su vez; describir la estrategia de personas para promover el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019, además; determinar el proceso empleado por el instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019, también se formuló; describir la evidencia física necesaria para promover el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019. Finalmente se planteó: analizar el Purchase Funnel en el posicionamiento de la marca CETURGH PERU en la ciudad de Piura – año 2019 y definir los atributos clave que intervienen en el posicionamiento de la marca CETURGH PERU en la ciudad de Piura – año 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), el diseño de esta investigación es No Experimental, debido a que se observan los fenómenos tal cual como ocurren en la realidad para luego pasar a su análisis, esto quiere decir que no se modifican las variables de estudio. Asimismo, es Transeccional, ya que los datos se recolectaron en un momento específico.

### **2.2. Variables, Operacionalización**

#### **2.2.1. Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing son unos de los aspectos más importantes a trabajar en el área de mercadotecnia. Las estrategias de marketing nos dice como se lograrán los propósitos comerciales de toda organización. (Espinoza, 2015)

#### **2.2.2. Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca se basa en generar que un producto o servicio logre un lugar propio, diferenciador y ansiado en la mente del consumidor, respecto a la competencia. (Kotler & Armstrong, 2013)

### 2.2.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing de servicios	Las define como un aspecto muy importante ya que nos dice cómo se van a lograr los propósitos comerciales de toda organización. (Espinoza, 2015)	Estrategias de Producto o servicio	Se medirán las características del servicio, así como también el nivel y la diversidad del servicio a través de un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características del servicio</li> <li>• Nivel Calidad del servicio</li> <li>• Diversidad del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> </ul>
		Estrategia de plaza	Se efectuará la ubicación del Instituto CETURGH así como también la gestión de canales aplicando un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• Gestión de canales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nominal</li> <li>• Ordinal</li> </ul>
		Estrategia de Promoción	Se determinará la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, para lo cual se aplicará un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Relaciones Públicas</li> <li>• Ventas personales</li> <li>• Marketing Directo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nominal</li> <li>• Nominal</li> <li>• Nominal</li> <li>• Ordinal</li> <li>• Nominal</li> </ul>
		Estrategias de Precio	Se evaluará el costo del servicio, el costo de la competencia y la del consumidor aplicando un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo</li> <li>• Competencia</li> <li>• Consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> </ul>

		Personas	Se medirán los aspectos valorados del personal y además el nivel de satisfacción del cliente a través de un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos valorados del personal</li> <li>• Nivel satisfacción del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> </ul>
		Proceso	Se medirá la valoración de flujo de actividades y el nivel de participación del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración de flujo de actividades</li> <li>• Nivel participación del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> </ul>
		Evidencia física	Se efectuarán el diseño y el equipamiento del instituto CETURGH PERÚ, para lo cual se aplicará un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño</li> <li>• Equipamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nominal</li> <li>• Ordinal</li> </ul>
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de mercado es la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado;	Purchase funnel	Se efectuará la notoriedad de la marca CETURGH PERÚ, así como también la frecuencia de uso y las preferencias del consumidor, para lo cual se aplicará un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriedad de marca</li> <li>• Preferencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nominal</li> <li>• Ordinal</li> </ul>

	<p>es por ello por lo que aquel será la base para el programa de marketing operacional, que debería ser consistente con el posicionamiento de marca elegido. (Lambin, Galluci y Sicurello, 2009)</p>	<p>Atributos clave</p>	<p>Se medirán los atributos funcionales, emocionales y la valoración y matriz de atributos aplicando un cuestionario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributo funcional</li> <li>• Atributo emocional</li> <li>• Valoración de atributos y matriz de atributos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nominal</li> <li>• Nominal</li> <li>• Ordinal</li> </ul>
--	--	------------------------	---	--	---

## 2.3. Población y Muestra

### 2.3.1. Población

Según Tamayo (2012) la población es la totalidad de unidades de análisis que forman parte del objeto en estudio, compartiendo características comunes.

Teniendo en cuenta lo mencionado, la presente investigación tiene dos poblaciones: Alumnos del Instituto CETURGH y los Clientes potenciales de dicho Instituto.

#### a) Alumnos del Instituto CETURGH

La población de esta investigación está conformada por la totalidad de jóvenes que estudian las diferentes carreras que ofrece el Instituto CETURGH. Según la base de datos del Instituto Ceturgh actualizada, esta población cuenta con 315 estudiantes.

#### b) Clientes potenciales:

Esta población está conformada por los alumnos de 5to secundaria de la ciudad de Piura que están por culminar el colegio e interesados en seguir una carrera técnica. Según CPI (2017), son 237,300 jóvenes que pertenecen a dicho grupo.

### 2.3.2. Muestra

Es un subgrupo representativo de la población. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

Asimismo, una población se cataloga como finita, cuando sus elementos son conocidos y pueden ser identificados por el investigador en su totalidad.

Fórmula para población finita

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

$\alpha$ : Nivel de significación

$Z^2$ : Puntuación del nivel de significación .96

p: Porcentaje de la población con las características deseadas

q: 1-p

e: Margen de error (5%)

#### a) Alumnos Instituto CETURGH

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 315}{0.05^2(315 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 174$$

Para la población de 315 estudiantes se aplicará 174 encuestas distribuyéndose de acuerdo al objeto de la investigación, es por eso que se utilizará la técnica de muestreo estratificado. Por lo que se tiene:

Tabla 1: Estratificación de la muestra

Carreras	N° de estudiantes	% a encuestar	Estratificación
Gastronomía	156	49.52%	86
Adm. de Servicios de Hotelería	87	27.62%	48
Aviación Comercial	16	5.08%	9
Pastelería	18	5.71%	10
Panadería	25	7.94%	14
Restaurante y Bar	13	4.13%	7
Total	315	100%	174

Elaboración Propia

#### b) Clientes Potenciales

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 237300}{0.05^2(237300 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Para la población de 237300 alumnos se aplicará 384 encuestas distribuyéndose de acuerdo al objeto de la investigación, es por eso que se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia.

### 2.3.3. Criterios de selección

#### a) Alumnos del Instituto CETURGH

Los criterios de inclusión que se consideran en esta población son aquellos estudiantes del Instituto en Ceturgh en las diferentes carreras técnicas que este ofrece. Los

criterios de exclusión serán los alumnos del turno mañana, ya que las encuestas se realizaron a los alumnos del turno tarde.

#### **b) Clientes potenciales**

Los criterios de inclusión de esta población son alumnos de 5to de secundaria que están próximos a terminar la etapa escolar y dispuestos a seguir una carrera técnica como las que ofrece el Instituto CETURGH. Estos jóvenes oscilan entre los 15 y 18 años. Los criterios de exclusión serán los jóvenes que no estén interesados en seguir estudios superiores.

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **2.4.1. Técnicas**

**Encuesta:** Tamayo (2012) es la técnica donde se recoge y analizan datos de la muestra en estudio, de manera sistemática. En esta investigación se hará uso para dar respuesta a la problemática en estudio.

En la presente investigación se utilizará esta técnica cuantitativa que se aplicará a los posibles clientes potenciales y a los estudiantes del Instituto Ceturgh. Esta técnica nos ayudará a determinar y a responder a las preguntas planteadas en la investigación.

**Entrevista:** Galán (2009) afirma que es la comunicación interpersonal del investigador y el sujeto en estudio con la finalidad de obtener respuestas a las interrogantes del problema en estudio. En la investigación se usará esta técnica cualitativa aplicada a la jefa del área de marketing del Instituto Ceturgh con el fin de determinar y contestar las interrogantes planteadas por las autoras.

#### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

**Cuestionario:** Es una herramienta que plantea una serie de preguntas para extraer cierta información de un grupo de personas. En la investigación se aplicarán dos cuestionarios: uno acerca de las estrategias de marketing y el otro para determinar el posicionamiento de marca; ambos aplicados a nuestras dos poblaciones en estudio.

**Guía de entrevista estructurada:** Es un documento que contiene los temas, preguntas y aspectos a analizar en una entrevista. Se caracteriza por estar estandarizada: plateándose idénticas preguntas a los participantes quienes escogen dos o más alternativas que ofrecidas.

### **2.4.3. Validez**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que un instrumento es válido si mide la variable que deseamos medir.

#### **Confiabilidad**

Se hará uso del método de coeficiente alfa de Cronbach que basados en el análisis de los ítems permite cuantificar el nivel de fiabilidad del instrumento aplicado en la población en estudio.

### **2.5. Procedimiento**

En lo que respecta a los cuestionarios, estos se aplicaron a ambas poblaciones: primero, se encuestó a los alumnos de quinto de secundaria; estas se realizaron durante los días 26 de abril y 2 de mayo del presente año. Para aplicar dicho instrumento se tomaron dos colegios del centro de Piura (Ex 21 y San Miguel de Piura), dos de Castilla (I.E Divino Jesús y José Carlos Mariátegui) y dos centros educativos de Veintiséis de Octubre (I.E Ignacio Merino y Federico Helguero Seminario). Luego se aplicaron las encuestas a los alumnos del Instituto CETURGH PERÚ durante un evento realizado por dicho instituto el día 3 y 4 de mayo de 2019.

Finalmente, la entrevista se realizó en dicho instituto a la jefa del área de marketing, la señora María del Carmen Chuquicondor Tang. Esta entrevista se realizó el día 29 de abril del presente año.

### **2.6. Métodos de análisis de datos**

Los resultados obtenidos de ambos cuestionarios aplicados a los alumnos del Instituto CETURGH y a los clientes potenciales respectivamente, serán expresados mediante figuras con el fin de ser interpretados fácilmente. Además, dichos datos obtenidos serán procesados mediante los programas SPSS versión 22.0 y Excel 2013.

### **2.7. Aspectos éticos**

En la investigación se tomarán los siguientes principios éticos en la recolección de datos, análisis, antecedentes, teorías relacionadas y marco conceptual.

- Respeto a la originalidad intelectual, debido a que algunos datos considerados dentro de la realidad problemática se han citado conforme a las normas APA.
- Honestidad y autenticidad, ya que los datos recolectados mediante las encuestas serán analizadas e interpretadas de manera transparente y objetiva con el fin de responder a la problemática de dicha investigación.

### III. RESULTADOS

Para proponer estrategias de marketing de servicios que promuevan el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura, se aplicaron tres instrumentos que permiten llevar a cabo el estudio de las variables comprendidas en la investigación: dos cuestionarios y una guía de entrevista.

El primer cuestionario estuvo focalizado en los alumnos del Instituto Ceturgh Perú de la ciudad de Piura, el cual permitió comprender las características que más valoran del centro de estudios, sus hábitos de información, así como también sus percepciones con respecto al servicio que reciben. El segundo cuestionario estuvo dirigido a los clientes potenciales, conformado por los alumnos del quinto año de secundaria, quienes buscan las carreras ofrecidas por el Instituto Ceturgh, el cual permitió conocer el perfil de este público objetivo con relación a sus intereses y preferencias al momento de elegir por un centro de estudios.

A continuación, se presentan los resultados de acuerdo a cada objetivo específico planteado en la presente investigación:

#### **Objetivo 1: Establecer la estrategia de producto para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 2: ¿Qué características considera importante de Ceturgh Perú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Enseñanza	104	59,8	59,8	59,8
	Infraestructura	4	2,3	2,3	62,1
	Prestigio	45	25,9	25,9	87,9
	Precio	5	2,9	2,9	90,8
	Ubicación	16	9,2	9,2	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Los resultados de la tabla 01, nos dicen que la característica que consideran más importante los alumnos del Instituto Ceturgh Perú de su centro de estudios en la ciudad de Piura es la enseñanza, la cual se impone con 59.8% del total de encuestados, mientras que solo el 2.3% señalaron a la infraestructura como una característica importante. Estos resultados indican que la enseñanza del Instituto Ceturgh Perú es de vital importancia para sus alumnos y se impone con un gran porcentaje de diferencia a la infraestructura

del mismo. Demostrándose que en la actualidad el Instituto brinda un buen servicio de enseñanza, con profesionales altamente calificados para desarrollar su rol como docentes del plantel.

El sector educativo, es de los sectores que actualmente está en constante competitividad y las ofertas de los mismos van en aumento, por lo que cada centro de estudios se ve en la necesidad de conocer y explotar su ventaja competitiva frente a la competencia con el fin de captar nuevos clientes y fidelizar a los que ya tiene. Como ha quedado demostrado, Ceturgh Perú ofrece un servicio de enseñanza satisfactorios para sus alumnos, es por ello que ahora cuenta con la certificación de calidad como es el ISO 9001 – 2015.

**Objetivo 2: Especificar la estrategia de plaza para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 3: ¿Cómo calificaría la ubicación de Ceturgh Perú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena ubicación	63	36,2	36,2	36,2
	Buena ubicación	93	53,4	53,4	89,7
	Regular	16	9,2	9,2	98,9
	Mala ubicación	1	0,6	0,6	99,4
	Muy mala ubicación	1	0,6	0,6	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Según los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, califican como buena ubicación a su centro de estudios, así lo respalda un 53.4%, seguido con un 36.2% que lo consideran como muy buena ubicación, imponiéndose sobre aquellos que consideran como mala y muy mala ubicación con un 0.6% para ambas respuestas, del total de encuestados. Demostrándose que Ceturgh Perú está muy bien ubicado para su mercado meta, ya que se encuentra en el centro de la ciudad de Piura, a vista de todas las personas que transitan diariamente por la avenida Sánchez Cerro, por lo que tienen fácil acceso para captar nuevos clientes, así como también fácil acceso para que sus alumnos puedan llegar a clases pues la avenida es muy transitada por los distintos tipos de movilidad y por policías que velan por la seguridad del ciudadano.

**Objetivo 3: Identificar la estrategia de promoción para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 4: ¿Qué promoción de Ceturgh Perú es de su mayor interés?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Programa beca 18	48	27,6	27,6	27,6
	Intercambio con el extranjero	49	28,2	28,2	55,7
	Descuentos en la pensión	20	11,5	11,5	67,2
	Convenios laborales nacionales e internacionales	57	32,8	32,8	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Dentro de las promociones de venta ofrecidas por el Instituto Ceturgh Perú, el de mayor interés por parte de sus alumnos son los convenios laborales nacionales e internacionales que queda demostrado con un 32.8% de preferencia, seguido por el intercambio con el extranjero con un 28.2%, siendo los descuentos en la pensión el último puesto con 11.5% del total de encuestados.

Demostrándose que lo que genera un gran interés en los estudiantes del instituto son los convenios con empresas relacionadas a su carrera, tanto nacionales e internacionales, es por ello que el instituto Ceturgh Perú les ofrece a sus mejores alumnos acceder a un intercambio con instituciones extranjeras, así como también a una oferta laboral atractiva de acuerdo a su desempeño.

**Objetivo 4: Establecer la estrategia de precio para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 5: Su percepción respecto al precio del servicio recibido es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alto	44	25,3	25,3	25,3
	Alto	72	41,4	41,4	66,7
	Regular	55	31,6	31,6	98,3
	Bajo	0	0	0	0
	Muy bajo	3	1,7	1,7	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Según los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, la percepción que tienen de los precios del servicio que reciben es alta con un 41.4%, seguido por los que opinaron que les parece regular con un 31.6%, teniendo en último lugar a aquellos que consideran tener un precio muy bajo con un 1.7% del total de encuestados.

Demostrándose que gran parte de los alumnos consideran que los precios que pagan por el servicio recibido por el instituto son altos. Ceturgh Perú siempre busca recompensar esa gran inversión que realizan los alumnos al apostar por su institución para lograr su total satisfacción, con el servicio que reciben, es por ello que están en la constante búsqueda de mejorar el servicio ofrecido, ofreciéndoles descuentos, convenios nacionales e internacionales, talleres diversos y motivándolos con las distintas actividades realizadas.

**Objetivo 5: Describir la estrategia de personas para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 6: Su nivel de satisfacción hacia Ceturgh Perú es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	31	17,8	17,8	17,8
	Satisfecho	103	59,2	59,2	77,0
	Regular	35	20,1	20,1	97,1
	Insatisfecho	5	2,9	2,9	0
	Muy Insatisfecho	0	0	0	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Según los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, más de la mitad se encuentran satisfechos con un 59.2%, seguido por los que opinaron que se sienten regular con un 20.1%, teniendo en último lugar a aquellos que se sienten insatisfechos con un 2.9% del total de encuestados. Demostrándose que gran parte de los alumnos están satisfechos del instituto, así como también de los servicios que brinda, y son muy pocos los que no se sienten de esta manera.

Esto se debe a que Ceturgh Perú considera a sus clientes como la razón de ser de su institución, es por esto que siempre busca generar relaciones duraderas con ellos entablando mucha comunicación con cada uno para saber las incomodidades que puedan tener.

**Objetivo 6: Determinar el proceso empleado por el Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 7: ¿Cuál es la actividad clave que mejor desarrolla Ceturgh Perú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención rápida	33	19,0	19,0	19,0
	Adecuada orientación	56	32,2	32,2	51,1
	Atención amable	49	28,2	28,2	79,3
	Beneficios ofrecidos	36	20,7	20,7	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Según los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, la actividad que mejor desarrolla su institución es la adecuada orientación con un 32.2%, seguido por la atención amable con un 28.2%, teniendo en último lugar a aquellos que opinan que es la atención rápida la actividad clave con un 19% del total de encuestados.

Demostrándose que el Instituto Ceturgh Perú orienta de manera adecuada a sus estudiantes, despejando cualquier duda o inquietud que puedan tener acerca de su carrera o del centro de estudios. Ya que la adecuada orientación de los alumnos es fundamental, esto se debe a que para ellos es una prioridad contar con alumnos despejados con temas relacionados a su carrera o al centro de estudios en sí, para de esta manera lograr su fidelización y total satisfacción como se ha demostrado en la tabla N° 6. Esto se debe a la comunicación constante y atención personalizada que mantienen los docentes con cada uno de ellos.

**Objetivo 7: Describir la evidencia física necesaria para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 8: ¿Cree usted que Ceturgh Perú cuenta con el equipamiento necesario para satisfacer sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	115	66,1	66,1	66,1
	No	59	33,9	33,9	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Más de la mitad de los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, consideran que cuentan con el equipamiento necesario para satisfacer sus necesidades, lo respalda un 66.1%, y un 33.9% del total de encuestados consideran que no es así. Demostrándose que gran parte de los alumnos sienten que tienen lo necesario para llevar a cabo sus actividades.

El Instituto Ceturgh Perú, por su parte siempre está al pendiente de la comodidad de sus alumnos es por ello que están en constante comunicación, preguntándoles si les hace falta algo o tienen algún problema que les impida desarrollar sus talleres con la debida seguridad y comodidad.

**Objetivo 8: Analizar el Purchase Funnel para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 9: Cuando escucha la marca Ceturgh Perú, usted la relaciona con:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Enseñanza	53	30,5	30,5	30,5
	Infraestructura	11	6,3	6,3	36,8
	Prestigio	92	52,9	52,9	89,7
	Precio	14	8,0	8,0	97,7
	Ubicación	4	2,3	2,3	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Según los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, un 52.9% opinan que cuando escuchan la marca Ceturgh Perú la relacionan con prestigio, seguido por los que la asocian con enseñanza respaldada con un 30.5%, teniendo en último lugar a aquellos que la asocian con ubicación con un 2.3% del total de encuestados. Demostrándose que el buen prestigio del instituto es lo que está posicionado en la mente del consumidor y lo que lo hace atractivo para apostar por él.

Es por ello que Ceturgh Perú busca mantener una buena imagen en el sector educativo, por lo que sus esfuerzos comerciales siempre están dirigidos a la satisfacción y comodidad de cada uno de sus alumnos, esto se ve reflejado al momento en que ellos mismos son los que recomiendan a apostar por el instituto, a sus conocidos o familiares. Así lo demostró un estudio de mercado realizado por el departamento de marketing de la misma institución.

**Objetivo 9: Definir los atributos claves que intervienen en el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 10: ¿Qué aspectos considera clave para Ceturgh Perú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención rápida	36	20,7	20,7	20,7
	Adecuada orientación	58	33,3	33,3	54,0
	Atención amable	41	23,6	23,6	77,6
	Beneficios ofrecidos	39	22,4	22,4	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Los resultados de la tabla N° 10, muestran que el aspecto que consideran clave los alumnos del Instituto Ceturgh Perú de su centro de estudios en la ciudad de Piura es la adecuada orientación, la cual se impone con 33.3% del total de encuestados, mientras que solo el 20.7% señalaron a la atención rápida como un aspecto clave. Estos resultados indican que la adecuada orientación del Instituto Ceturgh Perú es clave para sus alumnos y se impone ligeramente en comparación a la atención rápida del mismo. Demostrándose que el Instituto Ceturgh Perú orienta de manera adecuada a sus estudiantes, despejando cualquier duda o inquietud que puedan tener acerca de su carrera o del centro de estudios, ya que para ellos esto es una prioridad. Además de que se generan relaciones directas y de confianza con el alumno, ya que lo hacen sentir valioso, lo que conlleva a la fidelización de los mismos.

**Objetivo General: Proponer estrategias de marketing de servicios para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura - año 2019**

Tabla 11: ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva de Ceturgh Perú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Enseñanza	79	45,4	45,4	45,4
	Infraestructura	7	4,0	4,0	49,4
	Prestigio	85	48,9	48,9	98,3
	Precios	2	1,1	1,1	99,4
	Ubicación	1	0,6	0,6	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Según los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, la ventaja competitiva de su centro de estudios es el prestigio, respaldado por un 48.9%, seguido por la enseñanza con un 45.4%, teniendo en último lugar a la ubicación con un 0.6% del total de encuestados.

Demostrándose que gran parte de los alumnos consideran que el prestigio que respalda a su institución es la que la hace más competitiva con respecto a la competencia directa, es por ello que Ceturgh siempre busca mejorar su prestigio mediante el perfeccionamiento de su servicio contratando docentes altamente calificados, las constantes innovaciones tanto de sus recursos materiales como de sus instalaciones, apertura de talleres de interés por parte de sus alumnos, etc. Esta mejora ha llevado al Instituto Ceturgh Perú ha obtener la certificación del ISO 9001 2015 por parte de Aenor Perú, una certificadora española que contribuye a mejorar la calidad y competitividad de las empresas, generando uno de los valores más apreciados de la economía actual que es la confianza.

#### IV. DISCUSIÓN

Para la presente discusión se tomó en cuenta los resultados de los instrumentos de investigación los cuales fueron tres: dos cuestionarios y una guía de entrevista. Estos fueron corroborados por las teorías de los autores especialistas en el tema y en base a los trabajos previos mencionados en el capítulo I.

Respecto al primer objetivo que consta en **establecer la estrategia de producto para promover el posicionamiento de la marca Ceturgh Perú**; para Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), es un bien elaborado para un rubro específico del mercado que tiene como fin satisfacer las necesidades de su público objetivo. Para la determinante de producto, las investigadoras clasificaron dicha dimensión en indicadores, los cuales fueron: las características, nivel de calidad y diversidad del servicio. Tomándose como base los atributos tanto tangibles como intangibles que lo componen.

Los resultados obtenidos por la aplicación de los instrumentos, se corroboran con el estudio de Noriega (2017) quién afirma que el posicionamiento de una organización está en función de comprender al mercado para generar estrategias que permitan ofrecer valor al cliente, es por ello que Ceturgh Perú ofrece una diversidad en su servicio, donde el de mayor interés para los alumnos de la institución son los talleres diversos con un 55.7 % y los clientes potenciales tienen un mayor interés por el curso de inglés con un 36.5%. (Chávez (2017) afirma que el atributo que le permite a un cliente reconocer una marca es la calidad del servicio. La calificación al nivel de calidad que le brindan los alumnos a su instituto es buena con un 54%, esto se debe a los beneficios como descuentos en la matrícula, en cuotas de enseñanza, talleres gratis y una atención personalizada tanto a los que pertenecen al plantel como a los que van en busca de información y así motivarlos a apostar por él, como lo dice la jefa del área de marketing.

El sector educativo, es un sector que actualmente está en constante competitividad y las ofertas van en aumento, por lo que cada CES se ve en la necesidad de conocer y explotar su ventaja competitiva, de esta manera, tanto los alumnos del Instituto como los clientes potenciales de la ciudad de Piura, consideran como característica importante del servicio en un instituto es la enseñanza con un 59.8% y con un 52.6% respectivamente, es por ello que Ceturgh Perú cuenta con profesionales

altamente calificados, además de una atención personalizada tanto a su clientes como a los que aún no lo son, esto les permite crear valor en su servicio y relaciones con los mismos. Pero además no basta con un servicio de buena calidad, sino que debería haber variedad en el mismo, que capte la atención de ambas poblaciones, como talleres innovadores y recreativos relacionados directamente a cada carrera y especialización.

Respecto al segundo objetivo que consta **especificar la estrategia de plaza para promover el posicionamiento de la marca Ceturgh Perú**; para Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), es el medio usado para la transferencia del servicio al consumidor final, constituye la selección de una buena locación desde el punto de vista de ventas para la captación de clientes. Respecto a la determinante de plaza, las investigadoras clasificaron dicha dimensión en indicadores, los cuales fueron: ubicación y gestión de canales.

Los resultados de la investigación muestran que en esta determinante de plaza los alumnos de Ceturgh Perú consideran que el mejor medio publicitario que puede emplear el Instituto, son las redes sociales con un 79.3 % coincidiendo con los clientes potenciales quienes consideran a las redes sociales como el mejor medio publicitario con un 55.5%. Ceturgh Perú cuenta ya con una página web y perfil en Facebook, pero les falta interacción, puesto que hay personas que no pertenecen a la ciudad de Piura y necesitan informarse sobre la carrera de su interés, pero no reciben la información suficiente como para animarse a aportar por el mismo, así lo manifestaron los clientes potenciales. Además de este medio, Ceturgh Perú llega a sus clientes potenciales mediante charlas vocacionales dirigidas directamente a los alumnos de quinto de secundaria, a quienes les brindan información sobre los beneficios que ofrecen, así lo dice la jefa del área de marketing.

Estos resultados obtenidos por la aplicación de los instrumentos, se corroboran con el estudio de Orozco (2015) quién afirma que el posicionamiento de una organización está en función de generar estrategias de plaza que permitan a los clientes la fácil identidad de las cualidades y atributos del producto, para que de esta manera tengan una idea clara de usos y beneficios. Si bien es cierto Ceturgh Perú está muy bien ubicado, así como lo consideran sus alumnos, quienes lo calificaron con buena ubicación con un 53.4% y tomando en cuenta que los clientes potenciales consideran a la ubicación como importante al momento de elegir un centro de estudios con un 42.7%.

Respecto al tercer objetivo que consta en **identificar la estrategia de promoción para promover el posicionamiento de la marca Ceturgh Perú**; para Zeithaml, Bitner

y Gremler (2009), son actividades que permiten destacar cualidades y usos del servicio con la finalidad de manipular a los clientes de adquirirlos. Por ello el nivel de comunicación entre los alumnos y Ceturgh Perú es buena con un 51.7%, mientras que los clientes potenciales también les gustaría tener un nivel de comunicación bueno así lo dice un 57.8%. Respecto a la determinante de promoción, las investigadoras clasificaron dicha dimensión en indicadores, los cuales fueron: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

Los resultados de la investigación muestran que, en esta determinante, la promoción de mayor interés para los alumnos de Ceturgh Perú son los convenios laborales nacionales e internacionales con un 32.8%, mientras que para los clientes potenciales es el programa de beca 18 con un 32.3%. Estos resultados obtenidos por la aplicación de los instrumentos, se corroboran con el estudio de Trelles (2015) quién afirma que el posicionamiento decae en una organización por la poca publicidad, originando que los clientes se inclinen por la competencia, por ello se toma en cuenta el medio que los alumnos de Ceturgh Perú prefieren para informarse que es personalmente con un 85.1%, mientras que los clientes potenciales se informan de temas de su interés de manera personal con un 72.9%. A su vez Orozco (2013) en su estudio afirma que las estrategias de publicidad permiten la fácil identidad de las cualidades y atributos del servicio, con la finalidad de que el consumidor conozca los beneficios del servicio. De esta manera los alumnos de Ceturgh Perú llegaron a informarse del mismo mediante las redes sociales con un 67.2%, así como los clientes, quiénes se informan sobre un CES mediante redes sociales con un 60.9%.

Según la jefa del área de marketing, considera que su mejor medio publicitario son sus propios alumnos a través del marketing boca a boca, así lo determinaron mediante un estudio de mercado que llevaron a cabo en la ciudad de Piura. En la actualidad, las redes sociales se han convertido en la mejor arma de publicidad para las distintas organizaciones ya que les permite llegar de una manera fácil y rápida a su público objetivo, hoy en día no hay persona que no cuente con un perfil social, es por ello que Ceturgh debe invertir más tiempo en interactuar con las personas mediante sus páginas sociales, hacer de conocimiento público sus distintas carreras, especializaciones, talleres, convenios nacionales e internacionales, así como los beneficios de ser parte del Instituto.

De acuerdo al cuarto objetivo específico que consta en **establecer la estrategia de precio para promover el posicionamiento de la marca Ceturgh Perú**; para Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), expresa el valor que el cliente da a cambio de recibir los beneficios que el servicio le otorga, según el nivel de trascendencia que estos tengan del mismo. Respecto a la determinante de precio, las investigadoras clasificaron dicha dimensión en índices, los cuales fueron: Costo, Competencia y Consumidor.

Los resultados de la investigación muestran que en esta determinante del precio la percepción que tienen los alumnos de Ceturgh Perú respecto al precio por los servicios es alto con un 41.5 %, mientras que los clientes potenciales consideran al precio con un valor determinante importante para elegir uno, con un 56.3%. Ceturgh Perú, tiene muy en claro que la mayoría de sus clientes potenciales no apuestan por ellos por motivos económicos, ya que consideran que es muy caro para poder pagarlo u otros no quieren invertir tanto dinero en su educación.

Estos resultados obtenidos por la aplicación de los instrumentos, se corroboran con el estudio de Noriega (2017) quién afirma que es necesario comprender al mercado, para poder conocer sus inquietudes y de esta manera diseñar estrategias que permitan brindar un servicio satisfactorio, además de fortalecer las relaciones con los clientes, por ello cuando se les pregunta a los alumnos de Ceturgh Perú por la percepción del precio de acuerdo al servicio que reciben consideran que es buena con un 42%. Ceturgh Perú tiene conocimiento que son la primera opción de estudio de los clientes potenciales, pero por temas relacionados al precio no se quedan, por lo tanto brindan descuentos en las pensiones, en matrículas y en las mejoras constantes de sus servicios, además del programa de beca 18. Pero dicho programa debería estar apto para toda la región de Piura y no solo para Ayabaca, dónde todos puedan gozar de la igualdad de condiciones, ya que son muchos los jóvenes con ganas de estudiar pero que no cuentan con las posibilidades de pagar un Instituto como lo es Ceturgh Perú.

El quinto objetivo específico está orientado en **describir la estrategia de personas para promover el posicionamiento de la marca Ceturgh Perú**. Para Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), está conformado por trabajadores, clientes y otros clientes entorno al servicio, pero el recurso humano más importante es el trabajador, ya que manipula las apreciaciones del consumidor, ya que concede señales de la naturaleza del servicio e influye en la mente del consumidor. Respecto a la determinante de personas,

las investigadoras clasificaron dicha dimensión en índices, los cuales fueron: aspectos valorados del personal y el nivel de satisfacción del cliente.

Los resultados de la investigación muestran que en esta determinante los alumnos de Ceturgh Perú se encuentran satisfechos, así lo demuestra un 59.2%. Ceturgh Perú, siempre está en constante comunicación con sus alumnos con la finalidad de despejar dudas, inquietudes o incomodidades que puedan sentir respecto al servicio, infraestructura, recursos materiales, cursos o con alguna persona en particular.

Estos resultados obtenidos por la aplicación de los instrumentos, se corroboran con el estudio de Quiroz (2009) quien afirma que un bajo posicionamiento se ve ligado a una disminución en el rendimiento del recurso humano y se refleja en la poca participación del mercado. Es que Ceturgh Perú, siempre está en constante acercamiento tanto de alumnos como de egresados, busca que se encuentren cómodos y satisfechos con el servicio que ofrecen ya que como se mencionó anteriormente, consideran que no hay mejor publicidad que la de un cliente satisfecho.

En lo que respecta al objetivo específico seis relacionado a **determinar el proceso empleado por el instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019**. Para Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) definen el proceso como el movimiento de actividades reales para la ofrenda del servicio que observa el cliente, es decir les brinda evidencia en la que juzgar. Para el estudio de esta investigación respecto a la determinante de proceso, las investigadoras clasificaron dicha dimensión en índices, los cuales fueron dos: valoración de flujo de actividades y nivel de participación del cliente.

En los resultados de dicha investigación se determinó que la actividad clave que mejor desarrolla CETURGH PERÚ es la adecuada orientación con un 32.2%, seguido por la atención amable con un 28.2%, teniendo en último lugar a aquellos que opinan que es la atención rápida la actividad clave con un 19% del total de los alumnos encuestados. Según la entrevista realizada a la jefa del área de marketing afirmó que siempre se han caracterizado por brindar una atención personalizada a los alumnos con el fin de fidelizarlos.

También, los alumnos del Instituto Ceturgh Piura respondieron que el servicio que más utilizan es el de talleres diversos con un 56.3%, seguido por el curso de inglés con un 32.2%, y en último lugar tenemos el servicio de biblioteca con un 1.1% del total de encuestados. A su vez, el más de la mitad de los alumnos del Instituto Ceturgh Piura,

prefieren el proceso de matrícula personalmente, lo respalda un 82.2%, seguido por aquellos que prefieren mediante un teléfono con un 6.9%. Estos resultados demuestran que los alumnos prefieren matricularse de manera personal para así poder acceder a más información y evitar alguna duda que tengan.

Dentro de los resultados de investigación, para los clientes potenciales encuestados dentro de los servicios de mayor interés por parte de ellos tenemos en primer lugar el curso de inglés con un 36.5% de preferencia, seguido por los talleres diversos con un 25.3%, determinando que para ellos hoy en día aprender inglés es fundamental para su vida, es por eso que el instituto Ceturgh Perú cuenta con docentes altamente calificados para dictar este curso. A su vez, más de la mitad de los clientes potenciales (66.7%) prefieren que el proceso de matrícula sea personalmente, seguido por aquellos que prefieren mediante una página web con un 18.2% y en último lugar tenemos a los que prefieren por correo con un 5.2% del total de encuestados.

Estos resultados obtenidos de los instrumentos aplicados se confirman en el estudio de Albani y Tirado (2013) donde recalcan que una de las principales y más notorias fortalezas con la que cuenta la empresa es la planta de última tecnología para el procesamiento del producto, a su vez entre las oportunidades más resaltantes se tiene los niveles de expansión que puede obtener la empresa debido al potencial que posee para solidificar la imagen de la empresa. Es por eso que CETURGH PERÚ busca en ofrecer un buen servicio a sus alumnos agilizando los procesos en los distintos servicios que ofrece para así evitar los cuellos de botella y ofrecer una atención rápida y adecuada.

De acuerdo al objetivo específico siete relacionado a **describir la evidencia física necesaria para promover el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERÚ**. Para Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) afirman que es el lugar en el que se ofrece el servicio, constituido por factores tangibles como folletos, membretes, tarjetas de presentación, informes, señalización y equipo. Para el estudio de la presente investigación respecto a la determinante de evidencia física, las investigadoras clasificaron dicha dimensión en índices, los cuales fueron dos: diseño y equipamiento.

En los resultados obtenidos del instrumento cuestionario se determinó que el 66.1% de los alumnos encuestados consideran que cuentan con el equipamiento necesario para satisfacer sus necesidades y un 33.9% del total de encuestados consideran que no es así. Demostrándose que gran parte de los alumnos sienten que tienen lo necesario para

llevar a cabo sus actividades. También se determinó que según los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, calificaron el diseño de la infraestructura de su institución como buena con un 48.9%, seguido por los que opinaron que es regular con un 32.8%. Esto quiere decir que, gran parte de los alumnos se sienten a gusto con las instalaciones de su centro de estudios, es por ellos que Ceturgh Perú siempre está en constante innovación en lo que respecta a la infraestructura a favor de la comodidad de sus alumnos.

Además, los clientes potenciales de la ciudad de Piura, consideraron el diseño de la infraestructura de un CES como importante un 53.4%, seguido por los que opinaron que es muy importante y regular, ambos con un 22.4%. Esto quiere decir que gran parte de los clientes potenciales consideran importante estudiar en un CES: que tenga un buen diseño de infraestructura innovadora y cómoda para así de esta manera poder escuchar sus clases plácidamente. A su vez, ellos consideraron a los recursos materiales de un CES como importante un 54.9%, seguido por los que opinaron que es muy importante y regular, ambos con un 29.2%, teniendo en último lugar a aquellos consideran como poco importante con un 1% del total de encuestados. Demostrando que gran parte de los clientes potenciales consideran importante estudiar en un CES que cuente con los recursos materiales adecuado y necesarios para llevar a cabo sus labores estudiantiles.

Dichos resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos se corroboran en el estudio de Albani y Tirado (2013), quienes determinaron en su propuesta la factibilidad técnica, en donde consideran a la maquinaria y equipos tecnológicos que requiere la empresa para la implementación de las estrategias adecuadas para aumentar la producción y posicionamiento de la marca. Es por eso que CETURGH PERÚ busca en invertir constantemente en equipos tecnológico e infraestructura en beneficio de los alumnos que hacen uso de las instalaciones del instituto.

Respecto al objetivo ocho que consta en **analizar el purchase funnel en el posicionamiento de la marca CETURGH PERU**. Para Lambin, Galluci y Sicurello citado en Ianni y Romero (2014) el purchase funnel o túnel de compra determina el comportamiento de consumidores en referencia a nuestra marca empezando por la notoriedad de la misma y la frecuencia de consumo. Para el estudio de esta investigación respecto a la determinante de purchase funnel, las investigadoras clasificaron dicha dimensión en índices, los cuales fueron dos: notoriedad de marca y frecuencia de consumo.

Los resultados de la investigación muestran que el 52.9% de los alumnos encuestados opinan que cuando escuchan la marca Ceturgh Perú la relacionan con prestigio, seguido por los que la asocian con enseñanza con un 30.5%, teniendo en último lugar a aquellos que la asocian con ubicación con un 2.3% del total de encuestados. Estos resultados demuestran que el buen prestigio del instituto es lo que está posicionado en la mente del consumidor y lo que lo hace atractivo para apostar por él. Según la entrevista realizada a la jefa del área de marketing aseguró que CETURGH PERÚ busca mantener una buena imagen en el sector educativo, por lo que sus esfuerzos comerciales siempre están dirigidos a la satisfacción y comodidad de cada uno de sus alumnos, para así lograr fidelizarlos y a su vez los mismos alumnos recomienden el Instituto a sus amigos y/o familiares. Esto se demostró en un estudio de mercado realizado por el área de marketing de dicho instituto.

Además, los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, consideran a la calidad como la valoración de la marca de su centro de estudios y así lo respaldan con un 51.1%, seguido por los que eligieron a la identidad visual “Logotipo” con un 32.2%, teniendo en último lugar a aquellos que se consideran a la identidad con un 16.7% del total de encuestados.

También, en la encuesta realizada a los clientes potenciales se determinó que el 71.6% de los encuestados han escuchado hablar del Instituto Ceturgh Perú, mientras que un 28.4% del total de encuestados respondieron no haber escuchado hablar del mismo. Esto afirma que gran parte del mercado meta tienen conocimiento de Ceturgh Perú, pero no de la totalidad de sus carreras y especialidades que brinda en la ciudad sino por la carrera de gastronomía que es la más conocida por los estudiantes encuestados. A su vez, según los clientes potenciales, el instituto del cuál tienen más conocimiento de la ciudad es ICPNA, respaldado con un 27.9%, seguido por IDAT con un 25.5%, teniendo en último lugar al instituto ABACO con un 7.6% del total de encuestados. Demostrándose ICPNA tiene un buen posicionamiento en la mente del consumidor a nivel nacional, pero no es competencia directa de Ceturgh Perú.

Dichos resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos se corroboran en el estudio de Orozco (2015), quien afirma en su investigación que para que la marca sea reconocida por los consumidores se debe dar mediante actividades para impulsar el producto o servicio mediante agencias publicitarias o impulsores que se encarguen de indicar al consumidor final las características y atributos del producto o servicio que la

empresa ofrece. Si bien CETURGH PERÚ no cuenta no cuenta con vendedores, ellos captan a sus clientes el conocido marketing boca a boca; es decir, mediante sus alumnos. Es por eso que para ellos es muy importante evolucionar su marca e imagen no solo en la carrera de gastronomía sino también posicionar las demás carreras que ellos ofrecen.

El objetivo específico nueve está orientado en **definir los atributos claves que intervienen en el posicionamiento de la marca CETURGH PERU**. Para Lambin, Galluci y Sicurello citado en Ianni y Romero (2014) dichos atributos son las características que debe poseer toda marca para ser valoradas por el consumidor. Estos se caracterizan como sensoriales, funcionales, emocionales y valoración y matriz de atributos. Para el estudio de la presente investigación respecto a la determinante de los atributos claves, las investigadoras clasificaron dicha dimensión en índices, los cuales fueron tres: funcional, emocional y valoración de atributos y matriz de atributos.

Los resultados de la investigación muestran que el aspecto que consideran clave los alumnos del Instituto Ceturgh Perú de su centro de estudios en la ciudad de Piura es la adecuada orientación con un 33.3% del total de encuestados, mientras que solo el 20.7% señalaron a la atención rápida como un aspecto clave. Esto demuestra que, el Instituto Ceturgh Perú orienta de manera adecuada a sus estudiantes, evitando cualquier duda o inquietud que puedan tener acerca de su carrera o del centro de estudios, ya que para ellos esto es una prioridad. También los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, si recomendarían a su centro de estudios por la buena atención brindada, así lo respalda un 55.7%, seguido por la confianza con un 32.2%, y en último lugar tenemos el precio con un 4% del total de encuestados. Demostrándose que los alumnos tienen una muy buena atención por parte de Ceturgh, es por ello que ese encuentra satisfechos y lo recomendarían a las personas cercanas a ellos. A su vez, los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, no recomendarían a su centro de estudios por los precios altos, así lo respalda un 83.9% y en último lugar tenemos la mala ubicación con un 6.9% del total de encuestados. Demostrándose que los alumnos consideran que los precios de las carreras y especialidades ofrecidas por Ceturgh Perú son muy altos.

Además, los resultados muestran que el atributo funcional que valoran los clientes potenciales de un CES son los talleres diversos, así lo demuestra un 45.1% del total de encuestados, mientras que solo el 12.2% consideraron a la biblioteca como tal. Demostrándose que en la actualidad la importancia de los clientes potenciales por

aprender talleres diversos es fundamental para atraerlos. Es por eso que CETURGH PERÚ realiza constantemente distintos talleres y los ofrece a sus posibles clientes. A su vez, los resultados muestran que el aspecto que consideran clave los clientes potenciales de un CES es la adecuada orientación con un 37.8% del total de encuestados, mientras que solo el 12.2% señalaron a los beneficios ofrecidos como un aspecto clave. Estos resultados indican que la adecuada orientación es clave para captar la atención de los clientes, es por ello que Ceturgh Perú siempre busca orientar de manera adecuada a sus estudiantes.

Finalmente, se demostró que los clientes potenciales de la ciudad de Piura, consideran a la calidad notablemente como la valoración de la marca de un centro de estudios superior y así lo respaldan un 59.4%, seguido por los que eligieron a la identidad corporativa con un 24.5%, demostrando que los clientes potenciales valoran la calidad antes que todo al momento de elegir un centro de estudios. Según la directora del área de marketing en la entrevista que nos brindó afirmó que el instituto Ceturgh Perú viene trabajando cada vez más en ese aspecto, por lo que han logrado obtener la certificación del ISO 9001 2015, la cual le sustenta que gestión de calidad adecuada.

Dichos resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos se corroboran en el estudio de Chávez (2017), quien afirma que en el posicionamiento de la marca hay que tener en cuenta los atributos más importantes que reconoce el consumidor como la calidad del servicio y el entorno, para así poder obtener un posicionamiento sólido en el mercado y lograr un gran reconocimiento. En CETURGH PERÚ están trabajando constantemente en el posicionamiento e imagen del instituto para así poder ser reconocidos en la región no solo por la carrera de gastronomía sino también por las demás carreras como hotelería y turismo.

Por último, con respecto al objetivo general el cual hace mención a **definir las estrategias de marketing que se necesitan para promover el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019**. Para Gonzales (2016) el marketing juega un papel importante para lograr un posicionamiento estratégico como aspecto clave de éxito de las organizaciones, ya que gracias a este medio se puede llegar a construir relaciones entre lo que se va a ofrecer y las necesidades que tenga el consumidor, es por ello, que las organizaciones tienen como objeto primordial

construir estrategias adecuadas que radique en el nivel de posicionamiento que se tiene sobre el cliente.

Los resultados obtenidos de la investigación muestran que para los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, la ventaja competitiva de su centro de estudios es el prestigio, respaldado por un 48.9%, seguido por la enseñanza con un 45.4%, teniendo en último lugar a la ubicación con un 0.6% del total de encuestados. Dichos resultados demuestran que gran parte de los alumnos consideran que el prestigio que respalda a su institución es la que la hace más competitiva con respecto a la competencia directa, es por eso que según la entrevista realizada a la jefa de marketing afirmó que CETURGH PERÚ busca mejorar el servicio que brindan desde su infraestructura hasta la enseñanza y el personal que labora en el instituto. Estos resultados se respaldan según una encuesta de Datum Internacional publicada en Universia (2016) revela que los factores que toman en cuenta los jóvenes peruanos para elegir una universidad o instituto son: el prestigio con 65%, “buenos docentes” 59%, “precio accesible (40%), “buena infraestructura” (24%), “convenios internacionales” (19%), "que esté cerca" (11%), "doble titulación" (5%), "que ofrezca varias carreras" o "buen nivel educativo" (1%), “otros factores” (2%) y "no sabe" o "no contesta" (4%), dichos factores actúan como base para construir una estrategia de posicionamiento.

Estos resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos se corroboran en el estudio de Noriega (2017), quien afirma que la generación de estrategias de mercadotecnia para promover el posicionamiento de la empresa estudiada se basa en razón de entender al mercado, ofrecer bienes con valor y atributos satisfactorios, búsqueda de relaciones duraderas y análisis del mercado. Es por eso que nuestra propuesta se basará de acuerdo a las necesidades y preferencias de ambas poblaciones estudiadas con el fin de promover el posicionamiento del Instituto CETURGH PERÚ y además se tomará en cuenta otros factores influyentes en los jóvenes como es el prestigio y precio con el fin de que la institución sea reconocida como el mejor instituto no solo a nivel regional sino nacional e internacional.

## V. CONCLUSIONES

1. La característica más importante de Ceturgh Perú es la enseñanza, además de ofrecer una diversidad en su servicio y, beneficios en los que se encuentran los descuentos, talleres y la atención personalizada. Es por ello que los alumnos califican como bueno al nivel de calidad.
2. Se pudo determinar que Ceturgh Perú tiene una buena ubicación para captar clientes en la ciudad de Piura, además de mantener activa su participación en eventos relacionados a sus carreras y/o especializaciones, brinda también charlas vocacionales a los alumnos próximos a terminar la secundaria.
3. Se pudo evidenciar que Ceturgh Perú no le da mucha atención a las redes sociales al momento de interactuar con los posibles clientes, quienes buscan informarse sobre las carreras y especializaciones del instituto. Se evidenció además que parte de su gran alcance a la población se debe a que sus alumnos los recomiendan a sus conocidos.
4. El Instituto Ceturgh Perú tiene conocimiento que la mayoría de personas que no apuestan por ellos se debe en gran parte porque consideran que los precios de las carreras y especializaciones son elevados, es por ello que brindan beneficios y facilidades de pago.
5. Se pudo evidenciar en la investigación que tanto los alumnos como las personas pertenecientes al plantel se encuentran motivadas y capacitadas para llevar a cabo el desarrollo de sus funciones, esto se debe a la atención personalizada que se les brinda a cada uno de ellos y a las capacitaciones brindadas. Por ello los resultados de alumnos satisfechos.
6. La actividad clave que mejor desarrolla Ceturgh Perú es la adecuada orientación brindada tanto a sus alumnos como a las personas que buscan información en el plantel, ya que para ellos es prioridad contar con clientes despejados de dudas con respecto al Instituto, para lograr su fidelización y satisfacción.
7. Se pudo evidenciar que Ceturgh Perú, siempre busca la comodidad de sus alumnos es por ello que se encuentran en constante comunicación, con la finalidad de saber si les hace falta algo o tienen algún problema que les impida desarrollar sus actividades.

8. Se concluye que la marca Ceturgh Perú se ve asociada con prestigio, esto se debe a los esfuerzos comerciales dirigidos a brindar un servicio con los estándares altos de calidad para lograr la satisfacción de sus clientes.
9. Se pudo definir que el atributo clave de Ceturgh Perú es la orientación brindada a sus alumnos y posibles clientes, generando relaciones directas y de confianza con ellos, lo que conlleva a la fidelización de los mismos.
10. Se pudo determinar que el prestigio que respalda a Ceturgh Perú le brinda una ventaja competitiva con respecto a la competencia, por ello siempre busca mejoras, innovaciones y perfeccionamiento de su servicio. Estas mejoras llevaron a que el Instituto obtenga la certificación de calidad como es el ISO 9001 2015 por parte de Aenor Perú.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Los docentes del Instituto CETURGH PERU deben aplicar nuevas técnicas de enseñanzas más modernas y didácticas que logren la satisfacción total de los alumnos y así poder mejorar la ventaja competitiva que destaca como empresa del servicio que ofrece.
2. Implementar paneles publicitarios visibles dentro y fuera del local para que estos sean apreciados y reconocidos por los clientes potenciales con el fin de que se les facilite el acceso y así mejore la ubicación del instituto.
3. Aumentar la publicidad por redes sociales, es decir realizar publicaciones constantes por la página de Facebook. A su vez, crear la cuenta del instituto en Instagram y Twitter ya que son las redes más usadas por la población.
4. Aplicar estrategias de precios como descuentos y promociones en la matrícula y/o pensiones para lograr la fidelización de sus usuarios y a su vez incentivar en ellos la “promoción boca a boca” que atraiga a los clientes potenciales.
5. CETURGH PERÚ debería establecer diseñar un plan de comunicación digital integral entre ellos y los alumnos ya sea por su página virtual o redes sociales que afiance la relación entre usuario y empresa.
6. Aumentar la rapidez en la atención brindada a los alumnos analizando y eliminando los cuellos de botella en los diferentes procesos que existen en el instituto con el fin de aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios.
7. El instituto debería invertir y adquirir materiales y equipos necesarios en las distintas carreras que ofrece. Además, debería remodelar y ampliar los ambientes que utilizan los alumnos para recibir las clases.
8. Fortalecer la red de seguimiento a estudiantes y egresados mediante alianzas estratégicas Institucionales para mantener activas las relaciones entre la institución y los usuarios con el fin de lograr prestigio y posicionamiento a nivel regional.
9. Implementar tutorías y/o talleres de orientación a los alumnos mediante los docentes para ayudarlos a resolver las dudas respecto a la enseñanza o resolver algún problema que tengan dentro del instituto.
10. Mejorar el servicio que ofrecen a través de distintas técnicas como mejoras en la enseñanza, invertir en más publicidad, ofrecer descuentos y promociones en las distintas carreras que ofrecen y así lograr consolidarse en el mercado piurano.

## VII. PROPUESTA

### Plan de Marketing De Servicios Para Promover El Posicionamiento De La Marca Ceturgh

#### Análisis FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>F. INTERNOS</b></p> <p><b>F. EXTERNOS</b></p>	<p><b>F1.</b> Servicio de enseñanza satisfactorio 59.8%</p> <p><b>F2.</b> Convenios laborales nacionales e internacionales.</p> <p><b>F3.</b> Asociación de prestigio con la marca Ceturgh.</p> <p><b>F4.</b> Certificación de Calidad ISO 9001 2015.</p> <p><b>F5.</b> Único instituto en su rubro que otorga título a nombre de la nación.</p>	<p><b>D1.</b> Percepción del precio del servicio es alto con un 41.4%</p> <p><b>D2.</b> Baja asociación identidad visual - instituto.</p> <p><b>D3.</b> Falta de consistente notoriedad e interacción en redes.</p> <p><b>D4.</b> Programa Beca 18 solo se ofrece a los jóvenes de la provincia de Ayabaca.</p> <p><b>D5.</b> Desconocimiento de las especialidades que ofrece Ceturgh.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>		
<p><b>O1.</b> Crecimiento de la población estudiantil.</p> <p><b>O2.</b> Potenciales carreras: Turismo, hostelería.</p> <p><b>O3.</b> Tecnología de alcance para ofrecer los servicios educativos.</p> <p><b>O4.</b> Interés por continuidad de estudios superiores.</p>	<p><b>F1. O1.</b> Aplicar estrategia de diferenciación a clientes potenciales y fidelizados.</p>	<p><b>D3. O3.</b> Diseñar un plan de comunicación digital integral.</p>
<b>AMENAZAS</b>		
<p><b>A1.</b> Alta competencia directa e indirecta.</p> <p><b>A2.</b> Cambios en las normas de Educación superior.</p> <p><b>A3.</b> Alto índice de egresados sin empleo formal.</p>	<p><b>F2. A3.</b> Fortalecer la red de seguimiento a estudiantes y egresados mediante alianzas estratégicas institucionales.</p>	<p><b>D4. A1.</b> Ampliar los programas que beneficien a más jóvenes a nivel regional.</p>

Fuente: Revisión de información y resultados obtenidos en los instrumentos aplicados a los alumnos del Instituto Ceturgh, a los clientes potenciales en la ciudad de Piura y a la Jefa de Marketing de dicha Institución.

Elaboración propia.

## **Estrategias de marketing de servicios**

### **Estrategia FO: Aplicar estrategia de diferenciación a clientes potenciales y fidelizados.**

#### **a) Objetivos**

- Lograr una diferenciación frente a la competencia a través de la enseñanza.
- Incrementar participación en el mercado.

#### **b) Descripción de la estrategia:**

A través de los resultados se determinó que el instituto CETURGH destaca por el nivel y calidad de enseñanza, por tal motivo goza de prestigio y de reconocimiento por parte de los alumnos, así como de los clientes potenciales. La institución basa su reputación y prestigio en base a su atributo principal que es la enseñanza, en función a ello se pretende crear una estrategia competitiva de diferenciación.

Por tanto, la estrategia está enfocada en generar información adaptada a las necesidades de los clientes y así programar mejoras en el servicio de enseñanza que respondan a una demanda cambiante y cada vez más exigente, mediante la evaluación de la malla curricular que se ajuste a lo antes mencionado, así como en la formación continua al profesorado a través de capacitaciones, empleando las nuevas tecnologías e innovaciones y metodología de enseñanza dinámica e interactiva. Considerando su mercado actual y el nuevo, se dará a través de la actualización y fortalecimiento del nivel académico, tratando de proteger las carreras ya posicionadas como son las carreras de Gastronomía y Turismo, pero principalmente de las especialidades, así como los talleres diversos complementarios.

#### **c) Tácticas:**

- Análisis competencia y entorno.
- Evaluación de carreras técnicas y especialidades.
- Revisión de malla curricular y acciones correctivas, a fin de estandarizar proceso de enseñanza.
- Reuniones mensuales de coordinación entre académicos y administrativos, a fin de mantenerlos involucrados con la institución.
- Capacitación docente.

- Evaluación a través de encuesta virtual.

**d) Programa estratégico:**

La evaluación de las carreras y la evaluación de la malla curricular se dará cada inicio de año a fin de implementar mejoras y realizar acciones correctivas de ser necesario. La capacitación docente será gratuita, se dará dos veces al año a cargo de especialistas. Del contenido será una capacitación sobre metodología y la otra sobre habilidades blandas.

**e) Responsables:**

- Dirección Académica.
- Administración Institucional
- Capacitador (externo).

**f) Cronograma de actividades**

Período Actividades	1ºtrimestre			2ºtrimestre			3ºtrimestre			4ºtrimestre		
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Análisis competencia y entorno.												
Evaluación de carreras técnicas y especialidades.												
Revisión de malla curricular y acciones correctivas.												
Reuniones de coordinación entre académicos y administrativos.												
Elaboración plan capacitación.												
Ejecución de Capacitación docente.												
Elaboración informes de ejecución.												
Evaluación.												

**g) Presupuesto**

Para la realización de las capacitaciones la institución facilitará los recursos necesarios, tales como: proyector, laptop, local.

Personal	Pago	Necesidad	Pago Total
Capacitador especialista	300.00	2 veces	S/. 600.00
			S/. 600.00

## **Estrategia FA: Fortalecer la red de seguimiento a estudiantes y egresados mediante alianzas estratégicas Institucionales.**

### **a) Objetivos**

- Mantener activas las relaciones entre la institución y los profesionales egresados.
- Promover la inserción laboral y el desarrollo de sus profesionales egresados.
- Establecer vínculos entre los alumnos y el mercado laboral mediante la coordinación de oportunidades laborales, a fin de obtener retroalimentación y medir la percepción del mercado sobre los mismos.

### **b) Descripción de la estrategia:**

Dicha estrategia busca realizar diversos convenios institucionales y fortalecer los ya generados, para que a través de la coordinación con distintas empresas públicas o privadas favorezcan a la institución mediante el acceso a prácticas pre-profesionales, pasantías, y la inserción laboral, y de esta manera construir y fortalecer la marca institucional con acciones socialmente responsables y por ende el posicionamiento de la misma.

Para ello, es necesaria un área dedicada a dichas actividades, ya que posterior a la colocación, el área debe realizar un seguimiento de manera constante, para obtener información sobre el desempeño de los egresados, así como también generar una base de datos real que permita tener la cantidad de egresados laborando, en que instituciones, cargo desempeñado, entre otros., que sirvan como base para realizar actividades como capacitaciones, conferencias, y testimonios como referente para los jóvenes que desean realizar sus estudios en dicha institución.

La negociación para establecer alianzas estratégicas, se tomará en cuenta a dichas instituciones nacionales e internacionales que están alineados a los objetivos y filosofía institucional, el cual debe ser un trabajo constante tanto como para mantener, renovar y atraer nuevos aliados, garantizando un lugar en el mundo laboral de sus estudiantes y egresados, y de esta manera sumar un valor agregado a su servicio.

### **c) Tácticas.**

- Elaboración plan.

- Coordinación con los jefes de áreas responsables.
- Sistema de seguimiento a egresados. - Conocer, analizar la información de los graduados, y valorar su presencia en el mercado laboral, y sus expectativas de desarrollo en búsqueda de la mejora continua personal y de la institución.
  - Carnetizar a los egresados, mediante un código que además le permita ingresar al portal web de la institución.
  - Base de datos personales, profesionales (actualización).
- Programa de asesoramiento y promoción de los profesionales formados en CETURGH, vinculándolos al mercado laboral.
  - Recepción de ofertas laborales.
  - Comunicación mediante vía web y telefónica con los egresados que se ajusten al perfil laboral deseado.
  - Eventos de capacitación y actualización profesional.
  - Participación de egresados para dirigir eventos periódicos estudiantiles (talleres, conferencias).
  - Reconocimiento a egresados destacados.
  - Celebraciones especiales para graduados como encuentros anuales.
  - Elaborar informes mensuales de empleabilidad de la última promoción egresada.
- Generación de alianzas estratégicas nacionales e internacionales.
  - Identificar los aliados potenciales, definiendo las necesidades y expectativas en común.
  - Plan de visitas, para presentar los servicios del área de bolsa de trabajo y atender las necesidades de reclutamiento de las empresas.
  - Negociar convenio (beneficios, restricciones, horarios y vigencia).
  - Monitorear periódicamente los convenios a fin de generar beneficio mutuo a largo plazo.
- Medición del impacto de los programas sociales, laborales.
  - Medir periódicamente la satisfacción de los empleadores sobre el desempeño de los egresados de CETURGH, a través de una encuesta.
  - Medir la satisfacción de los egresados con las actividades dadas por el instituto, mediante encuesta.

**d) Programa estratégico:**

En el caso del seguimiento a los egresados se dará de forma permanente conforme el término de estudios de los graduandos. Así mismo, la recepción de ofertas laborales y la comunicación de las mismas también serán constantes y de forma inmediata. Los programas de actividades académicas se darán uno en cada periodo del año, mientras que las celebraciones especiales se darán una vez al año, misma fecha en la que se llevará a cabo el reconocimiento de egresados destacados, así como la aplicación de indicadores.

La participación de los egresados como dirigentes o expositores está supeditada al cronograma o plan de cada carrera, por ello es importante la coordinación activa entre las áreas responsables, para que al menos una vez dentro del periodo estudiantil se considere la participación de los egresados en las actividades programadas. Por su parte, la búsqueda de aliados estratégicos se llevará a cabo mensualmente, y la revisión de dichos planes cada 6 meses.

**e) Responsables:**

- Administración institucional.
- Oficina de egresados.

**f) Cronograma de actividades**

Período Actividades	1ºtrimestre			2ºtrimestre			3ºtrimestre			4ºtrimestre		
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Elaboración plan.												
Coordinación con jefes de áreas responsables.												
<b>Sistema de seguimiento a egresados.</b>												
Carnetizar a los egresados digital.												
Base de datos personales, profesionales.												
<b>Programa de asesoramiento, promoción e inserción laboral.</b>												
Recepción de ofertas laborales.												
Comunicación mediante vía web y telefónica con los egresados que se ajusten al perfil laboral deseado.												



<b>Total</b>	S/. 12,800.00
--------------	---------------

**Estrategia DO: Diseñar un plan de comunicación digital integral.**

**a) Objetivos**

- Captar prospectos multicanal.
- Generar contenido de valor y promover campañas publicitarias para posicionar la marca CETURGH.
- Convertir visitas en clientes.

**b) Descripción de la estrategia:**

De los resultados se obtuvo que la mayoría de estudiantes y de clientes potenciales tienen una mayor interacción mediante redes sociales, siendo evidente que el uso creciente de las tecnologías de esta generación que es precisamente el público objetivo debe ser aprovechado como herramienta y guía de comunicación a través de distintos canales como son su sitio web, y redes sociales.

Dicha estrategia pretende que los medios digitales de CETURGH tomen mayor presencia a fin de establecer mayor contacto con los usuarios. Por ello, la administración de las redes sociales estará a cargo de un experto que se encargue de gestionarlas de manera eficiente permitiendo llegar al segmento deseado, y no solo sea un medio informativo, sino que permita compartir contenido como las experiencias, actividades de la institución, de tal manera que se genere un acercamiento entre la institución y los usuarios, comprometiéndose e involucrándose permanentemente.

**c) Tácticas.**

**Página web.** - Exponer todo lo referente a la institución de manera efectiva y oportuna.

- Rediseño de página web y link de acceso a número telefónico a fin de personalizar el servicio.
- Añadir un plugin SEO (posicionamiento en motores de búsqueda).
- Integrar el diseño web responsive (optimizado para computadoras, tablets, dispositivos móviles).
- Añadir contenido web (actualizaciones).

- Seguimiento periódico.
- Medir el rendimiento web (ROI).

**Redes Sociales:** Se priorizará la utilización de la red de mayor interacción de los usuarios.

- Definir segmento de mercado. - Es fundamental que el equipo de marketing conozca su target, como son los clientes potenciales, pero también los mismos estudiantes, aliados estratégicos, compañías, etc.
- Establecer jerarquía de prioridades, según target.
- Captación de tráfico a través de la creación de contenidos.
- Campaña de publicidad on-line
  - Streaming de los eventos culturales, académicos, talleres diversos y clases de demostración.
  - Influencia de nicho (testimonios de líderes estudiantiles, egresados) a través de un video.
  - Invertir en anuncios publicitarios. - destacar el prestigio y el servicio de la institución, y dar a conocer la oferta educativa.
- Reportes semanales de las interacciones.
- Medir el rendimiento web (ROI).

**d) Programa estratégico:**

El plan digital será durante un año, la elaboración del diseño web será en una semana, así como el seguimiento y actualizaciones de la misma se dará semanalmente, en tanto su medición de rendimiento cada quince días.

La creación de contenidos será acorde a temas actualizados relacionados con la institución u al rubro mediante 02 publicaciones durante la semana, así mismo los reportes de Facebook serán semanales, para asegurar el flujo constante de las publicaciones, interacciones y su efectividad.

Los anuncios publicitarios se darán una vez al mes, pero serán empleados con mayor fuerza de inversión en los meses de campaña antes de inicio de periodo de clase, es decir, entre diciembre a marzo, y julio, agosto.

Los streaming están sujetos a la programación de las actividades de la institución, pero se sugiere compartir constantemente para acercarse más al público objetivo.

e) **Responsables:**

- Área de marketing.
- Comunnity manager (externo).

f) **Cronograma de actividades**

Período Actividades	Enero			Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio		
<b>Página Web</b>																		
Rediseño de página web y link de acceso a número telefónico a fin de personalizar el servicio.																		
Añadir un plugin SEO																		
Optimización <i>web responsive</i>																		
Añadir contenido web (actualizaciones).																		
Seguimiento periódico, reportes.																		
Medir el rendimiento web (ROI).																		
<b>Redes Sociales</b>																		
Definir segmento de mercado.																		
Establecer jerarquía de prioridades, según target.																		
Captación de tráfico a través de la creación de contenidos.																		
Testimonios de líderes estudiantiles, egresados.																		
Invertir en anuncios publicitarios.																		
Reportes de las interacciones.																		
Medir el rendimiento web (ROI).																		

\*El cronograma muestra las actividades desde el mes de enero a junio, las cuales serán aplicadas de la misma manera en los meses de julio a diciembre.

g) **Presupuesto**

Recursos	Pago	Necesidad	Pago Total
Comunnity manager	700.00	12 meses	S/. 8,400.00
Publicidad	900.00	12 meses	S/. 10,800.00
			S/. 19,200.00

**Estrategia DA: Ampliar los programas que beneficien a más jóvenes a nivel regional.**

**a) Objetivos**

- Promover oportunidades de acceso y permanencia a educación superior de calidad para jóvenes destacados.
- Asegurar el adecuado uso de los recursos asignados al programa de becas del instituto.
- Reducir la deserción laboral y estudiantil.

**b) Descripción de la estrategia**

La presente estrategia está enfocada en ampliar la posibilidad a los jóvenes de quinto de secundaria de las distintas provincias de la región Piura, y que no solo se limite a la provincia de Ayabaca, los cuales provienen de sectores con limitadas oportunidades ya sea por su condición socioeconómica, geográfica o cultural, pero que destacan en el ámbito académico, artístico u otra actividad estudiantil.

Este programa pretende que la distribución de los recursos institucionales destinados a becas estudiantiles, subsane inequidades y tenga un impacto en la sociedad y mayor accesibilidad a educación superior, cumpliendo con las normas y directrices para llevarse a cabo, y se asignará un determinado número de cupos.

Dicho programa también estará destinado a alumnos destacados de la institución, que podrán obtenerla progresivamente y la permanencia de la misma dependerá de los esfuerzos exclusivos del estudiante, esto como una medida para fidelizar a los clientes de la institución, y lograr un mayor posicionamiento en cuanto a precios.

**c) Tácticas:**

- Determinar parámetros
- Coordinar con áreas responsables.
- Obtener financiamiento.
- Publicar convocatoria de becas (cupos), el cual irá acompañado de publicidad en cada provincia.

- Revisión documentación y gestión de solicitudes.
- Comunicado de resolución de solicitud.
- Publicación de alumnos becados, mediante la página web y en la misma institución.
- Revisión periódica de situación del estudiante (pagos, notas, etc.).

**d) Programa estratégico:**

Determinar los requisitos, plazos de la convocatoria y otra información oportuna será durante 30 días (enero), la gestión de solicitudes se llevará a cabo durante los meses de febrero a marzo, y la publicación de becados al término del mes de marzo. La periodicidad de este programa será anualmente.

**e) Responsables:**

- Administración institucional.
- Oficina de bienestar social.

**f) Cronograma de actividades**

Período Actividades	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Determinar parámetros y coordinaciones.												
Publicar convocatoria de becas (cupos).												
Revisión documentación y gestión de solicitudes.												
Comunicado de resolución de solicitud.												
Publicación de alumnos becados, mediante la página web y en la misma institución.												

**g) Presupuesto**

Materiales	Unidad De Medida	Necesidad	Precio Unitario	Total
Útiles escritorio	Global	01	50.00	S/. 100.00
Hojas A4 bond	Millar	02	24.00	S/. 48.00
Viáticos	Global	01	100.00	S/. 100.00
<b>Total</b>				S/. 248.00

## Presupuesto Total

<b>Estrategia</b>	<b>Total</b>
Aplicar estrategia de diferenciación a clientes potenciales y fidelizados.	S/. 600.00
Fortalecer la red de seguimiento a estudiantes y egresados mediante alianzas estratégicas Institucionales.	S/. 18,156.00
Diseñar un plan de comunicación digital integral.	S/. 19,200.00
Ampliar los programas que beneficien a más jóvenes a nivel regional.	S/. 248.00
<b>Total</b>	<b>S/. 38,204.00</b>

## Mecanismos de Control

Las estrategias a llevar a cabo serán medidas por indicadores a fin de determinar si se está cumpliendo con los objetivos planteados, o caso contrario tomar acciones correctivas.

- Porcentaje Incremento de alumnos ingresantes respecto al año anterior.
- Número de personas efectivamente asistentes a la capacitación.
- Promedio de notas de encuesta satisfacción.
- Tasa de participación de alumnos y egresados en actividades institucionales.
- Tasa de egresados laborando en el último año.
- Número de convenios realizados por año.
- Tasa de tráfico (número visitantes, motores de búsqueda, keywords).
- Tasa de rebote (abandono de página).
- Tasa de conversión (número de personas que hicieron la acción determinada entre el número de visitas o leads totales).
- CTR, CPM
- Porcentaje de absorción de alumnos de nuevo ingreso.
- Porcentaje de solicitudes validadas respecto de las ingresadas.

## **Evaluación costo – efectividad**

Las estrategias de marketing de servicios para posicionar el Instituto CETURGH requiere de un presupuesto de inversión de S/. 38,204.00 durante un año. Si bien es cierto la inversión es relativamente alta, hay que considerar la cantidad de alumnos actuales y los recursos provenientes de los mismos, se puede decir que la Institución cuenta con los recursos suficientes para la implementación del plan.

Gracias a los controles que se realizarán durante la ejecución de las estrategias, se evaluará periódicamente su efectividad, garantizando el retorno de la inversión y la consecución de los objetivos propuestos en cada estrategia del plan, además cuyo diseño permite realizar las modificaciones si se presentasen inconvenientes, y de esta manera evitar pérdida de la inversión.

Las estrategias están planteadas con el fin de generar un beneficio a corto, mediano y largo plazo cuyo impacto será directamente en las personas involucradas con la institución, como son los prospectos, alumnos, egresados y docentes, mediante la creación de valor para ellos mismos y la sociedad en general, logrando finalmente su atracción, retención y fidelización, aumentando el número de alumnos y por consecuencia un crecimiento en las utilidades y de posicionamiento en el mercado.

## REFERENCIAS

- Albani, A y Tirado, J (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca GLUP! en Carabobo*. (Proyecto de trabajo para optar al título de Licenciados en Mercadeo, Universidad José Antonio Páez). Obtenido en <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>
- CETURGH PERÚ (2015). *Memoria Institucional 2011-2015*. Obtenido en biblioteca CETURGH PERÚ- PIURA.
- Chávez, K. (2017). *Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de los restaurantes 3 tenedores en la ciudad de Trujillo, año 2017*. (Tesis de Licenciada en Administración). Obtenido en <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9894>
- CPI (2017). *Perú: población 2017*. Obtenido en [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)
- Espinosa, R. (2015). *Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido en <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Galán, M. (2009). *La entrevista en investigación*. Obtenido en <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Hernández, A. (2013, 4 de marzo). *De 4ps a 7ps del Marketing* [Web log post]. Recuperado de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-delmarketing/>
- Hernández R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta ed.)*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Ianni, O. y Romero, M. (2014). *Análisis del Posicionamiento de la Marca de vino Pomar en el mercado Caraqueño*. Venezuela (<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9255.pdf>)
- Kotler, P. y Armstrong. G. (2013). *Fundamentos de Marketing. (11.ª Ed.)* México: Pearson Educación, S.A.
- Noriega, F. (2017). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC Distrito de Chota – 2017*. (Tesis

de licenciado en Administración). Obtenido en <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/16385>

Orosco, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía CALVAQ*". (Tesis de Ingeniera Comercial). Obtenido en <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>

Quiroz, A. (2009). *Análisis del posicionamiento de la tienda Elektra en la localidad de Piura para el año 2009*. (Tesis de Licenciado en Administración, sin publicar). Universidad César Vallejo, Piura.

Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica (5ta ed.)*. México: Limusa S.A.

Trelles, M. (2015). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento del Centro Neumológico del Norte Respira SAC Piura – 2015*. (Tesis de Licenciada en Administración, sin publicar). Universidad César Vallejo, Piura.

Universia Perú (14 de marzo de 2016). Obtenido en <http://noticias.universia.edu.pe/educacion/noticia/2016/03/14/1137266/como-eligen-peruanos-universidad.html>

Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios. (5.ª Ed.)* México. D.F.: McGraw-Hill

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
Estrategias de marketing para promover el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERÚ - Piura año 2019.	<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Qué estrategias de marketing se necesitan para promover el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERU en la ciudad de Piura – 2019?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Definir las estrategias de marketing que se necesitan para promover el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019.</p>	<p><b>Diseño:</b></p> <p>No Experimental – Transeccional</p> <p><b>Tipo de investigación:</b></p>
	<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>1. ¿Qué estrategia de producto se necesita para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh en la región Piura?</p> <p>2. ¿Qué estrategia de plaza se necesita para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh en la región Piura?</p> <p>3. ¿Qué estrategia de promoción se necesita para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh en la región Piura?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>1. Establecer la estrategia de producto para promover el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019.</p> <p>2. Especificar la estrategia de plaza para promover el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019.</p> <p>3. Identificar la estrategia de promoción que promueva el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019.</p>	<p>Descriptiva</p> <p><b>Tipo de población:</b></p> <p>Finita</p> <p><b>Tipo de Muestreo:</b></p> <p>Muestreo estratificado y muestreo no probabilístico</p>

	<p>4. ¿Qué estrategia de precio se necesita para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh en la región Piura?</p> <p>5. ¿Qué estrategia de personas se necesita para promover el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019?</p> <p>6. ¿Cuál es el proceso de servicio empleado por el instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019?</p> <p>7. ¿Cuál es la evidencia física que se necesita para promover el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019?</p> <p>8. ¿Cuál es el purchase funnel en el posicionamiento de la marca CETURGH PERU en la ciudad de Piura – año 2019?</p> <p>9. ¿Cuáles son los atributos claves que intervienen en el posicionamiento de la marca CETURGH PERU en la ciudad de Piura – año 2019?</p>	<p>4. Establecer la estrategia de precio que promueva el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019.</p> <p>5. Describir la estrategia de personas para promover el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019.</p> <p>6. Determinar el proceso empleado por el instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019.</p> <p>7. Describir la evidencia física necesaria para promover el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura – año 2019.</p> <p>8. Analizar el purchase funnel en el posicionamiento de la marca CETURGH PERU en la ciudad de Piura – año 2019.</p> <p>9. Definir los atributos clave que intervienen en el posicionamiento de la marca CETURGH PERU en la ciudad de Piura – año 2019.</p>	<p>por conveniencia</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta Entrevista</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario Guía de Entrevista</p>
--	---	--	---

## Anexo 02: Formatos de Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Anexo 2. Instrumento A. Cuestionario aplicado a alumnos del Instituto Ceturgh**

**Nº de cuestionario:**

Tenga usted un cordial saludo. Somos alumnas del IX ciclo de la Escuela de Administración. El presente cuestionario servirá de ayuda y soporte para la investigación titulada "Estrategias de Marketing para promover el Posicionamiento de la Marca del Instituto Ceturgh Perú - Piura Año 2019". Lea atentamente cada pregunta y marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente

- |   |  |
|---|--|
| <p><b>1. ¿Qué característica considera importante de Ceturgh Perú?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Enseñanza</li> <li>b) Infraestructura</li> <li>c) Prestigio</li> <li>d) Precio</li> <li>e) Ubicación</li> </ul> <p><b>2. ¿Cómo calificaría la calidad de servicio brindado por Ceturgh Perú?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Muy buena calidad</li> <li>b) Buena calidad</li> <li>c) Regular calidad</li> <li>d) Mala calidad</li> <li>e) Muy mala calidad</li> </ul> <p><b>3. ¿Qué servicio brindado por Ceturgh Perú es de su mayor interés?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Inglés</li> <li>b) Computación</li> <li>c) Talleres diversos</li> <li>d) Congresos – Seminarios</li> <li>e) Biblioteca</li> </ul> <p><b>4. ¿Cómo calificaría la ubicación Ceturgh Perú?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Muy buena ubicación</li> <li>b) Buena ubicación</li> <li>c) Regular ubicación</li> <li>d) Mala ubicación</li> <li>e) Muy mala ubicación</li> </ul> <p><b>5. ¿Cuál es el mejor medio publicitario que puede emplear Ceturgh Perú?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Redes sociales</li> <li>b) Televisión</li> <li>c) Radio</li> <li>d) Volantes</li> </ul> <p><b>6. ¿De qué manera llegó a informarse acerca de Ceturgh Perú?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Redes sociales</li> <li>b) Televisión</li> <li>c) Radio</li> <li>d) Volantes</li> </ul> <p><b>7. ¿Qué promoción de Ceturgh Perú es de su mayor interés?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Programa Beca 18</li> <li>b) Intercambio con el extranjero</li> <li>c) Descuentos en la pensión</li> <li>d) Convenios laborales nacionales e internacionales</li> </ul> | <p><b>8. ¿Cómo considera la comunicación entre usted y Ceturgh Perú?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Muy buena comunicación</li> <li>b) Buena comunicación</li> <li>c) Regular comunicación</li> <li>d) Mala comunicación</li> <li>e) Muy mala comunicación</li> </ul> <p><b>9. ¿Con qué medio le hubiese gustado informarse de Ceturgh Perú?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Personalmente</li> <li>b) Por teléfono</li> <li>c) Por correo</li> <li>d) Online</li> </ul> <p><b>10. ¿A través de que medio conocieron a Ceturgh Perú?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Redes sociales</li> <li>b) Televisión</li> <li>c) Radio</li> <li>d) Recomendación de Amistad o familiar</li> <li>e) Llegó por si solo caminando cerca del lugar</li> </ul> <p><b>11. ¿Qué percepción tiene de los precios respecto al servicio que recibe?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Muy buena</li> <li>b) Buena</li> <li>c) Regular</li> <li>d) Mala</li> <li>e) Muy mala</li> </ul> <p><b>12. ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva de Ceturgh Perú?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Enseñanza</li> <li>b) Infraestructura</li> <li>c) Prestigio</li> <li>d) Precios</li> <li>e) Ubicación</li> </ul> <p><b>13. ¿Qué aspecto considera clave para Ceturgh Perú?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Atención rápida</li> <li>b) Adecuada orientación</li> <li>c) Atención amable</li> <li>d) Beneficios ofrecidos</li> </ul> |
|---|--|

<p><b>14.</b> Su percepción respecto al precio del servicio recibido es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Muy alto</li> <li>b) Alto</li> <li>c) Regular</li> <li>d) Bajo</li> <li>e) Muy bajo</li> </ul> <p><b>15.</b> Su nivel de satisfacción hacia Ceturgh Perú es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Muy satisfecho</li> <li>b) Satisfecho</li> <li>c) Regular</li> <li>d) Insatisfecho</li> <li>e) Muy insatisfecho</li> </ul> <p><b>16.</b> ¿Cuál es la actividad clave que mejor desarrolla Ceturgh Perú?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Atención rápida</li> <li>b) Adecuada orientación</li> <li>c) Atención amable</li> <li>d) Beneficios ofrecidos</li> </ul> <p><b>17.</b> Su nivel de involucramiento en las actividades de Ceturgh Perú es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Muy bueno</li> <li>b) Bueno</li> <li>c) Regular</li> <li>d) Malo</li> <li>e) Muy malo</li> </ul> <p><b>18.</b> Califique el diseño de infraestructura de Ceturgh Perú</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Muy bueno</li> <li>b) Bueno</li> <li>c) Regular</li> <li>d) Malo</li> <li>e) Muy malo</li> </ul> <p><b>19.</b> ¿Cree usted que Ceturgh Perú cuenta con el equipamiento necesario para satisfacer sus necesidades?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Si</li> <li>b) No</li> </ul>	<p><b>20.</b> Cuando escucha la marca Ceturgh Perú, usted la relaciona con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Enseñanza</li> <li>b) Infraestructura</li> <li>c) Prestigio</li> <li>d) Precio</li> <li>e) Ubicación</li> </ul> <p><b>21.</b> Usted prefiere que el proceso de matrícula sea:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Personalmente</li> <li>b) Por teléfono</li> <li>c) Por correo</li> <li>d) Página web</li> </ul> <p><b>22.</b> El servicio que más utiliza es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Inglés</li> <li>b) Computación</li> <li>c) Talleres diversos</li> <li>d) Congresos – Seminarios</li> <li>e) Biblioteca</li> </ul> <p><b>23.</b> ¿Recomendaría el Instituto Ceturgh Perú?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Si</li> <li>b) No</li> </ul> <p><b>24.</b> Si la respuesta fue sí: ¿Por qué razón lo recomendaría?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Atención Brindada</li> <li>b) Precio</li> <li>c) Ubicación</li> <li>d) Confianza</li> </ul> <p><b>25.</b> Si la respuesta fue no ¿Por qué razón no lo recomendaría?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Mala Atención</li> <li>b) Precios Altos</li> <li>c) Muy mala ubicación</li> </ul> <p><b>26.</b> La valoración de la marca Ceturgh Perú es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Identidad Corporativa</li> <li>b) Identidad visual “Logotipo”</li> <li>c) Calidad</li> </ul>
--	---

**DATOS GENERALES**

1. Sexo: F ( )      M ( )
2. Edad:
3. Nivel de ingresos: Menos de 930 ( ) s/ 931.00 – s/1000.00 ( ) s/1001.00 – 2000.00 ( ) s/2000 a más ( )

## Anexo 02. Instrumento B. Cuestionario aplicado a los clientes potenciales

Nº de cuestionario \_\_\_\_\_

Tenga usted un cordial saludo. Somos alumnas del X ciclo de la Escuela de Administración. El presente cuestionario servirá de ayuda y soporte para la investigación titulada “Estrategias de Marketing para promover el Posicionamiento de la Marca del Instituto Ceturgh Perú - Piura Año 2019”. Lea atentamente cada pregunta y marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente: Agradezco anticipadamente su participación.

- |   |  |
|---|--|
| <p>1. ¿Está usted interesado en estudiar una carrera técnica como gastronomía y administración de Servicios de hotelería?</p> <p>a) Sí<br/>b) No</p> <p>2. La característica más importante de un centro de estudios superior es:</p> <p>a) Enseñanza<br/>b) Infraestructura<br/>c) Prestigio<br/>d) Precio<br/>e) Ubicación</p> <p>3. El servicio de mayor interés en un centro de estudios superior es:</p> <p>a) Inglés<br/>b) Computación<br/>c) Talleres diversos<br/>d) Congresos – Seminarios<br/>e) Biblioteca</p> <p>4. ¿Hasta qué punto considera importante la ubicación al momento de elegir un centro de estudios superior?</p> <p>a) Muy importante<br/>b) importante<br/>c) Regular<br/>d) Poco importante<br/>e) Nada importante</p> <p>5. El mejor medio publicitario que puede emplear un centro de estudios superior para llegar a su público objetivo es:</p> <p>a) Redes sociales<br/>b) Televisión<br/>c) Radio<br/>d) Volantes<br/>e) Otro (especifique): _____</p> <p>6. El medio que utiliza para informarse sobre un centro de estudios superior es:</p> <p>a) Redes sociales<br/>b) Televisión<br/>c) Radio<br/>d) Volantes<br/>e) Otro (especifique): _____</p> | <p>7. ¿Qué promoción es de su mayor interés en un centro de estudios superior?</p> <p>a) Programa Beca 18<br/>b) Intercambio con el extranjero<br/>c) Descuentos en la pensión<br/>d) Convenios laborales nacionales e internacionales</p> <p>8. ¿De qué manera tuviste conocimiento de los distintos CES en la ciudad de Piura?</p> <p>a) Redes sociales<br/>b) Televisión<br/>c) Radio<br/>d) Recomendación de Amistad o familiar<br/>e) Llegó por si solo caminando cerca del lugar</p> <p>9. El medio que prefiere al momento de informarse sobre temas de su interés es:</p> <p>a) Personalmente<br/>b) Por teléfono<br/>c) Por correo<br/>d) Radio<br/>e) Televisión</p> <p>10. El nivel de comunicación que le gustaría mantener con su centro de estudios superior es</p> <p>a) Muy buena<br/>b) Buena<br/>c) Regular<br/>d) Mala<br/>e) Muy mala</p> <p>11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por estudiar en un centro de estudios superior?</p> <p>a) Entre 200 a 300<br/>b) Entre 301 a 400<br/>c) Entre 401 a 500<br/>d) Más de 500</p> <p>12. ¿Cuál es el Instituto que más conoce de la Ciudad de Piura?</p> <p>a) ELISA<br/>b) ICPNA<br/>c) ABACO<br/>d) ZEGEL IPAE<br/>e) IDAT</p> |
|---|--|

<p><b>13.</b> ¿Cuán importante considera al precio como un valor determinante para elegir un centro de estudios superior?</p> <p>a) Muy importante b) Importante c) Regular d) Poco importante e) Nada importante</p> <p><b>14.</b> La actividad que considera clave para un centro de estudios superiores:</p> <p>a) Atención rápida b) Adecuada orientación c) Calidad de servicio d) Beneficios ofrecidos</p> <p><b>15.</b> ¿Hasta qué punto considera importante el diseño de infraestructura al momento de elegir un centro de estudios superior?</p> <p>a) Muy importante b) Importante c) Regular d) Poco importante e) Nada importante</p> <p><b>16.</b> ¿Hasta qué punto considera importante los recursos materiales al momento de elegir un centro de estudios superior?</p> <p>a) Muy importante b) Importante c) Regular d) Poco importante e) Nada importante</p>	<p><b>17.</b> ¿Ha escuchado hablar del Instituto Ceturgh?</p> <p>a) Sí b) No</p> <p><b>18.</b> Usted prefiere que el proceso de matrícula sea:</p> <p>a) Personalmente b) Por teléfono c) Por correo d) Página web</p> <p><b>19.</b> ¿Qué atributo funcional valora más de un centro de estudios superior?</p> <p>a) Recursos materiales b) Talleres diversos c) Congresos – Seminarios d) Biblioteca</p> <p><b>20.</b> El atributo que valora más de una marca es:</p> <p>a) Identidad Corporativa b) Identidad visual “Logotipo” c) Calidad</p>
---	---

**DATOS GENERALES**

1. Sexo: F ( )      M ( )
2. Edad:
3. Nivel de ingresos: Menos de 930 ( ) s/ 931.00 – s/1000.00 ( ) s/1001.00 – 2000.00 ( ) s/2000 a más ( )

### **Anexo 3: Informe de la aplicación de la Guía de Entrevista, donde se resaltan las estrategias y aspectos fundamentales del Área de marketing del Instituto Ceturgh Perú – Piura 2019**

La guía de entrevista fue aplicada a la jefa del departamento de Marketing del Instituto Ceturgh Perú de la ciudad de Piura, con la finalidad de conocer cuáles son las estrategias de marketing que están llevando a cabo, de qué manera fidelizan a sus clientes, así como también hacia dónde están dirigidos sus esfuerzos comerciales y finalmente determinar que medios emplean para distribuir sus distintas carreras técnicas, profesionales y especializaciones a los clientes potenciales. Dicha información es de suma importancia para el desarrollo de la presente investigación, ya que nos permitirá tener conocimiento de lo que se viene haciendo en dicha área y hacia dónde están dirigidos sus esfuerzos comerciales. De esta forma se presentaron los resultados, los cuales han sido detallados de acuerdo a los objetivos de la presente investigación.

El Instituto Ceturgh Perú, dentro de los beneficios que les ofrece a sus clientes, están los descuentos especiales en la matrícula, descuentos en las cuotas de enseñanza, además si se matriculan les regalan un taller gratis durante un mes, si van a pedir informes les dan taller gratis un día. Siempre buscan relacionarse de la manera más familiar y personalizada posible, ya que su prioridad es darles un buen servicio desde el momento en que se les brinda informes hasta cuando egresan. De esta forma incentivan a que apuesten por él.

Además de contar con una buena ubicación, pues se encuentra en la Avenida Sánchez Cerro, la cual es muy conocida en la ciudad de Piura y transitada a cualquier hora, así como también es de fácil acceso para cualquier tipo de movilidad que los alumnos hagan uso y lo más importante es que todo el tiempo hay policías cerca velando por la seguridad de los ciudadanos.

La gestión de canales que utilizan para llegar a su cliente final es directa, es decir, que llevan a cabo campañas y charlas vocacionales dirigidas directamente a los alumnos de quinto de secundaria, brindando información sobre los beneficios. Actualmente están trabajando con los clubes de turismo y de esta manera hacer de conocimiento público las diferentes carreras que ofrecen. Además, mediante un estudio de mercado, determinaron que su mejor medio publicitario es el marketing boca a boca, que es generado por sus propios alumnos, quiénes lo recomiendan a sus familiares y conocidos.

Si bien es cierto, el instituto tiene muy en claro que la mayoría de sus clientes potenciales no apuestan por ellos por motivos económicos, ya que consideran que es muy caro para poder pagarlo u otros no quieren invertir tanto dinero en su educación. Por ello es que ofrecen los distintos beneficios antes mencionados. Dichos beneficios han logrado que los alumnos se esfuercen cada día por su desempeño, además de que los docentes están en constante comunicación con ellos, despejando sus dudas e inquietudes para que se sientan totalmente satisfechos y ellos tengan egresados altamente calificados para la vida laboral.

Pero no solamente mediante la comunicación ayuda a despejar dudas de los alumnos, también ayuda a que la institución esté al pendiente del más mínimo detalle de sus instalaciones, y de los recursos materiales brindados, puesto que a través de ella los estudiantes cuentan las incomodidades que puedan tener con alguna carpeta, con los servicios higiénicos, etc., o lo que les hace falta para llevar a cabo sin problema alguno el desarrollo de sus actividades estudiantiles.

Por lo general, Ceturgh Perú está posicionado en la mente del consumidor como instituto de gastronomía y cocina, la población no conoce aún las otras carreras como Aviación Comercial y las especializaciones en pastelería, panadería, restaurante y Bar que ofrecen. Por ellos es que vienen actualmente trabajando para que puedan darse a conocer por la población.

Finalmente, lo que marca la diferencia del Instituto Ceturgh Perú de su competencia, es que es el único instituto en la región de Piura que entrega un título profesional a nombre de la nación, cuenta con docentes altamente calificados, sus instalaciones gozan de buena infraestructura y hace poco han obtenido la certificación de gestión de calidad como es el ISO 9001 2015.

## **Formato de Entrevista:**

Fecha: 29-04-19

### **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

#### **Entrevista a la jefa del área de marketing**

**Aplicado a: Lic. María del Carmen Chuquicondor Tang**

**Cargo: Jefa de Marketing**

**Institución: Ceturgh Perú**

#### **PREGUNTAS:**

- 1. ¿Qué característica cree que le falta al servicio que brinda el instituto Ceturgh que hace que no se encuentre posicionado como uno de los mejores Institutos a nivel nacional?**

Yo creo que estamos bien posicionados porque somos la única Institución en la región que damos un título a nombre de la nación en las carreras profesionales, tenemos instalaciones con la mejor infraestructura en comparación con las instituciones que brindan las mismas carreras, tenemos docentes altamente calificados y titulados, contamos con la certificación ISO 9001 2015.

- 2. ¿Cree usted que ustedes como empresa brindan una buena calidad de servicio? ¿Qué la diferencia de su competencia?**

Por supuesto, nos diferencia y nos respalda de la competencia la certificación en Gestión de la calidad como es el ISO 9001 2015.

- 3. De todos los servicios que brinda el Instituto Ceturgh ¿Cuál es el de menor enfoque?**

Bueno a nosotros como Institución nos conocen por el tema de todo lo que es gastronomía y cocina, nosotros tenemos dos maneras de estudio, una en el instituto que son carrera de 3 años con título a nombre de la nación que es el de gastronomía y otra en el centro de educación técnico productivo que es el de cocina. Posicionados estamos con el tema de cocina, quizás la población no conoce mucho las otras carreras

que tenemos, que en eso es en lo que estamos trabajando poco a poco. En el transcurso de estos años, panadería y pastelería todavía no se conocían, pero ahora ya tenemos un gran porcentaje de alumnos en dichas especializaciones. Aviación comercial tampoco sabían que lo teníamos, pero durante el tiempo hemos ido avanzando y dándonos a conocer, pero posicionados estamos en el tema de la gastronomía.

**4. Actualmente, ¿Mediante qué medio publicitario están invirtiendo más y por qué apuestan por dicho medio?**

Hemos hecho un estudio de mercado y sabemos que nuestro mejor medio publicitario, o por el cual nos conoce más la gente es mediante el marketing de boca a boca, nuestros mismos alumnos nos recomiendan. En el tema de publicidad, nosotros lo trabajamos en el sentido de posicionamiento de marca, mantener la marca en la mente del consumidor, recordarles que estamos presentes, pero en realidad nuestro mayor medio de publicidad es nuestro mismo alumno.

**5. ¿Cuál es la gestión de canales que utilizan para llegar vender el servicio?**

Trabajamos directo con el cliente final que es el alumno de 5to de secundaria, hacemos campañas dirigidas directamente al alumno lo cual consiste en ir a los colegios y darles charlas vocacionales. Actualmente estamos trabajando con los clubes de turismo, como está cambiando la mentalidad sobre el turismo. El gobierno y los colegios están tomando un poco más de conciencia en ello, ya que es uno de los factores que influye mucho en el tema de desarrollo económico de los pueblos, ellos posicionan en el joven ese amor a lo suyo y están creando estos famosos clubes de turismo. En estos de clubes, nosotros vamos directo al cliente final, brindándoles la información, los beneficios, incluso los invitamos al Instituto para que conozcan las instalaciones y vayan enamorándose de las carreras.

**6. ¿Qué tipo de promociones de ventas realizan en el instituto Ceturgh? ¿Estas promociones aumentan considerablemente el número de alumnos?**

Tenemos promociones como los descuentos especiales en la matrícula, de cuotas de enseñanza, también si se matriculan te regalamos un taller gratis durante un mes, si vienes a pedir informes te damos un taller gratis un día.

Por supuesto, los incentiva a aportar por el Instituto.

**7. ¿Cómo es la relación entre ustedes como empresa y los alumnos? ¿Hay una buena comunicación?**

Es la relación más familiar posible, más personalizada. Nosotros somos una institución que enseña lo que es servicios entonces si brindamos servicios, tenemos que brindar

uno bueno por eso es que tenemos un ISO a la calidad, un sistema de gestión de calidad en lo que es la enseñanza de Gastronomía y Hostelería internacional. Nuestra prioridad es darles el buen servicio a nuestros alumnos desde el momento en que se les da informes hasta cuando egresan, alimentándolos con información continua, contactos de prácticas o trabajo.

**8. ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva del Instituto Ceturgh y que lo diferencia de los demás?**

Considero que es el tema del título a nombre de la nación como si fuera una carrera universitaria, cosa que las demás instituciones que brindan las mismas carreras no lo dan.

**¿Qué tan comprometido está el alumno con las actividades que realiza el instituto Ceturgh?**

Nosotros los formamos en el sentido de que toda actividad es para su formación académica, si ellos participan de un festival, se forman no tan solo en cuatro paredes sino se forman para salir luego y poder ser emprendedor, ser competitivo, tener facilidad de palabra, aceptar comentarios de jurados. Nosotros hacemos actividades todos los meses y los alumnos participan, pero también los motivamos con regalos, premios, obsequios.

**9. ¿Cree que el diseño de la infraestructura a simple vista influye en los jóvenes al momento de elegir si estudiar o no en el Instituto Ceturgh?**

Considero que no influye para nada, más influye el tema de los precios debido a que las personas se rehúsan a invertir mucho y eligen por irse a los más barato.

**10. Las personas que no cuentan con la posibilidad de pagarse lo estudios en este instituto, ¿Qué oportunidades les brindan?**

Nuestra directora tiene becas especiales para los jóvenes de Ayabaca, debido a que ella es de allá, apuesta y apoya su zona, pero también tenemos pensiones escalonadas para el público en general previa evaluación socioeconómica. También para los alumnos ya dentro del instituto, cuentan con la posibilidad de bajar su pensión si tiene un buen rendimiento académico, para ellos hay becas o medias becas, dependiendo a su ponderado.

**11. ¿Qué estrategias de marketing aplican para fidelizar a sus clientes? ¿Qué tan factible son estas estrategias?**

La estrategia de la atención personalizada, tienen tutorías, tienen un psicólogo, tienen docentes que están en constante comunicación con los alumnos. Nosotros lo que buscamos es que ellos se sientan como en su casa. Nos pasa con nuestros egresados salen, pero siempre vienen a la institución porque si quieren emprender o tienen un problema, cuentan con el apoyo de los docentes quiénes los aconsejan y asesoran en sobre algún trabajo o negocio que tengan en mente. Por ello tenemos un área de seguimiento al egresado.

**Anexo 4: Informe de los resultados del cuestionario por objetivos, aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú de la ciudad de Piura- 2019**

**Objetivo 1: Establecer la estrategia de producto para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 12: ¿Cómo calificaría la calidad de servicio brindado por Ceturgh Perú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena calidad	47	27,0	27,0	27,0
	Buena calidad	94	54,0	54,0	81,0
	Regular	32	18,4	18,4	99,4
	Mala Calidad	0	0	0	0
	Muy mala calidad	1	0,6	0,6	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Según los alumnos del Instituto Ceturgh Perú, un 54% consideran que la calidad del servicio brindado por su centro de estudios es buena, seguido por un 27% que opina que es muy buena y marcándose mucho la diferencia entre aquellos que opinan que el servicio es de muy mala calidad con un 0.6% del total de encuestados. Por lo que se puede concluir que Ceturgh Perú les ofrece a sus clientes un servicio de alta calidad, convirtiendo a cada uno de sus alumnos en su prioridad.

Tabla 13: ¿Qué servicio brindado por Ceturgh Perú es de su mayor interés?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inglés	41	23,6	23,6	23,6
	Computación	7	4,0	4,0	27,6
	Talleres diversos	97	55,7	55,7	83,3
	Congresos- Seminarios	25	14,4	14,4	97,7
	Biblioteca	4	2,3	2,3	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Dentro de los servicios brindados por el Instituto Ceturgh Perú, el de mayor interés por parte de sus alumnos son los talleres diversos que queda demostrado con un 55.7% de preferencia, seguido por el curso de inglés con un 23.6%, siendo la biblioteca el último puesto con 2.3% del total de encuestados. Demostrándose que los talleres realizados por el Instituto como son los de panadería, pastelería, servicios de restaurant y bar, despiertan en sus alumnos el interés por seguir apostando por su centro de estudios.

**Objetivo 2: Especificar la estrategia de plaza para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 14: ¿De qué manera llegó a informarse acerca de Ceturgh Perú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	117	67,2	67,2	67,2
	Televisión	4	2,3	2,3	69,5
	Radio	2	1,1	1,1	70,7
	Volantes	51	29,3	29,3	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Según los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, la manera en que llegaron a informarse sobre el instituto fue a través de las redes sociales con un 67.2%, seguido por los volantes con un 29.3%, imponiéndose sobre aquellos que se informaron a través de la radio con un 1.1% del total de encuestados. Demostrándose que en la actualidad, las redes sociales son una herramienta de gran utilidad para que las personas interesadas puedan acceder a información sobre el centro de estudios y así animarse a apostar por el mismo.

Tabla 15: ¿A través de qué medio publicitario conocieron a Ceturgh Perú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	74	42,5	42,5	42,5
	Televisión	1	0,6	0,6	43,1
	Radio	2	1,1	1,1	44,3
	Recomendación de amistad o familiar	68	39,1	39,1	83,3
	Llegó por si solo caminando cerca del lugar	29	16,7	16,7	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Según los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, la manera en que llegaron a conocer sobre el instituto fue a través de las redes sociales con un 42.5%, seguido por la recomendación de amistad y familiares con un 39.1%, imponiéndose sobre aquellos que llegaron a saber el instituto mediante televisión con un 0.6% del total de encuestados. Demostrándose que en la actualidad, las redes sociales son la revolución para llegar al público objetivo así como también el generar una buena percepción a los clientes para ser recomendados por sus conocidos. Es por ello que Ceturgh Perú está en constantes

actualizaciones de sus páginas, así como también se interesa por el bienestar del alumno, volviéndolo su prioridad.

**Objetivo 3: Identificar la estrategia de promoción para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 16: ¿Cuál es el mejor medio publicitario que puede emplear Ceturgh Perú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	138	79,3	79,3	79,3
	Televisión	18	10,3	10,3	89,7
	Radio	5	2,9	2,9	92,5
	Volantes	13	7,5	7,5	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Según los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, el mejor medio publicitario que puede emplear el Instituto Ceturgh Perú son las redes sociales con un 79.3%, seguido por la televisión con un 10.3%, imponiéndose sobre aquellos que consideran a la radio como mejor medio publicitario con un 2.9% del total de encuestados. Demostrándose que en la actualidad, el mejor medio para llegar a los clientes son las redes sociales, es por ellos que Ceturgh Perú ya cuenta con una página en Facebook, la cual siempre se está actualizando con las actividades que llevan a cabo para interés de la población.

Tabla 17: ¿Con qué medio le hubiese gustado informarse de Ceturgh Perú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Personalmente	148	85,1	85,1	85,1
	Por teléfono	7	4,0	4,0	89,1
	Por correo	14	8,0	8,0	97,1
	Online	5	2,9	2,9	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

De acuerdo a los medios en los que les hubiese gustado recibir información u orientación acerca del Instituto Ceturgh Piura y sus carreras ofrecidas, un 85.1% opinaron personalmente, seguido por la información mediante correo con un 8%, y en último lugar con un 2.9% prefieren la información por correo del total de encuestados. El Instituto Ceturgh Perú apuesta por la orientación e información sobre las carreras y beneficios de manera personal, esto se debe a que se hace mucho más fácil despejar dudas e inquietudes

que tengan los posibles clientes, además de generar relaciones de confianza y llevar a cabo un recorrido por las instalaciones.

**Objetivo 4: Establecer la estrategia de precio para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 18: ¿Qué percepción tiene del precio con respecto al servicio que recibe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	19	10,9	10,9	10,9
	Buena	73	42,0	42,0	52,9
	Regular	68	39,1	39,1	92,0
	Mala	12	6,9	6,9	98,9
	Muy mala	2	1,1	1,1	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Según los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, la percepción que tienen de los precios con respecto al servicio que reciben es buena con un 42%, seguido muy de cerca por los que opinaron que era regular con un 39.1%, teniendo en último lugar a aquellos que consideran tener una muy mala percepción con un 1.1% del total de encuestados. Demostrándose que gran parte de los alumnos están conformes con los precios que pagan por recibir el servicio del instituto, es por ello que Ceturgh Perú está en constantes actualizaciones de sus talleres y de los beneficios que ofrecen para mantener a sus clientes satisfechos.

**Objetivo 5: Describir la estrategia de personas para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 19: ¿Cómo considera la comunicación entre usted y Ceturgh Perú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena comunicación	44	25,3	25,3	25,3
	Buena comunicación	90	51,7	51,7	77,0
	Regular comunicación	37	21,3	21,3	98,3
	Mala comunicación	2	1,1	1,1	99,4
	Muy mala comunicación	1	0,6	0,6	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Según los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, mantienen una buena comunicación con su centro de estudios la cual lo respalda un 51.7%, seguido por una

muy buena comunicación con un 25.3%, imponiéndose sobre aquellos que consideran mantener una muy mala comunicación con un 0.6% del total de encuestados. Demostrándose que el instituto está en constante acercamiento y comunicación al alumno, generando lazos de confianza con ellos, haciéndolos sentir valiosos para que de esta manera disfruten plenamente de su estancia en las instalaciones y del servicio que reciben.

Tabla 20: Su nivel de involucramiento en las actividades de Ceturgh Perú es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	48	27,6	27,6	27,6
	Bueno	98	56,3	56,3	83,9
	Regular	26	14,9	14,9	98,9
	Malo	2	1,1	1,1	0
	Muy malo	0	0	0	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Según los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, más de la mitad consideran que su nivel de involucramientos en las actividades organizadas por la institución es buena con un 56.3%, seguido por los que opinaron que es muy buena con un 27.6%, teniendo en último lugar a aquellos que se consideran tener un nivel malo con un 1.1% del total de encuestados. Demostrándose que gran parte de los alumnos están comprometidos con las actividades que realiza Ceturgh Perú y es que el instituto siempre busca su participación y además los motiva con premios, regalos sorpresas, etc.

### **Objetivo 6: Determinar el proceso empleado por el Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 21: Usted prefiere que el proceso de matrícula sea:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Personalmente	143	82,2	82,2	82,2
	Por teléfono	12	6,9	6,9	89,1
	Por correo	8	4,6	4,6	93,7
	Página web	11	6,3	6,3	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Más de la mitad de los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, prefieren el proceso de matrícula personalmente, lo respalda un 82.2%, seguido por aquellos que prefieren mediante un teléfono con un 6.9% y en último lugar tenemos a los que prefieren por

correo con un 4.6% del total de encuestados. Demostrándose que gran parte de los alumnos sienten seguridad para matricularse personalmente porque consideran que pueden hacer las consultas necesarias sobre dudas que puedan tener, sin embargo, el instituto está trabajando en la implementación de un aula virtual para evitar demoras o incomodidades a los alumnos en el proceso de matricularse.

Tabla 22: El servicio que más utiliza es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inglés	56	32,2	32,2	32,2
	Computación	7	4,0	4,0	36,2
	Talleres diversos	98	56,3	56,3	92,5
	Congresos-Seminarios	11	6,3	6,3	98,9
	Biblioteca	2	1,1	1,1	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Según los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, el servicio que más utilizan con un 56.3%, es el de talleres diversos, seguido por el curso de inglés con un 32.2%, y en último lugar tenemos el servicio de biblioteca con un 1.1% del total de encuestados. Demostrándose que los distintos talleres que les ofrece el Instituto como son los de panadería, pastelería, servicios de restaurant y bar, son los de más uso por los estudiantes, ya que muy aparte de la carrera que estudian, tienen cierto interés por aprender algo nuevo.

**Objetivo 7: Describir la evidencia física necesaria para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 23: Califique el diseño de infraestructura de Ceturgh Perú:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	27	15,5	15,5	15,5
	Bueno	85	48,9	48,9	64,4
	Regular	57	32,8	32,8	97,1
	Malo	5	2,9	2,9	0
	Muy malo	0	0	0	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Según los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, consideran el diseño de la infraestructura de su institución como buena con un 48.9%, seguido por los que opinaron que es regular con un 32.8%, teniendo en último lugar a aquellos consideran que es mala con un 2.9% del total de encuestados. Demostrándose que gran parte de los alumnos se sienten a gusto con las instalaciones de su centro de estudios, es por ellos que Ceturgh Perú siempre están buscando detalles que haya que cambiar de su infraestructura a favor de la comodidad de sus alumnos.

**Objetivo 8: Analizar el Purchase Funnel para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 24: La valoración de la marca Ceturgh Perú es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Identidad corporativa	56	32,2	32,2	32,2
	Identidad visual "Logotipo"	29	16,7	16,7	48,9
	Calidad	89	51,1	51,1	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Según los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, consideran a la calidad como la valoración de la marca de su centro de estudios y así lo respaldan con un 51.1%, seguido por los que eligieron a la identidad visual “Logotipo” con un 32.2%, teniendo en último lugar a aquellos que se consideran a la identidad con un 16.7% del total de encuestados. Demostrándose que gran parte de los alumnos asocian a la marca Ceturgh Perú por su calidad es por ello que el instituto viene trabajando cada vez más en este aspecto, estos esfuerzos le han permitido obtener la certificación del ISO 9001 2015, la cual le sustenta que gestión de calidad adecuada.

**Objetivo 9: Definir los atributos claves que intervienen en el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 25: ¿Recomendaría el Instituto Ceturgh Perú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	154	88,5	88,5	88,5
	No	20	11,5	11,5	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Más de la mitad de los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, recomendarían a su centro de estudios y lo respalda un 88.5%, mientras que un 11.5% del total de encuestados no lo harían. Demostrándose que gran parte de los alumnos se encuentran satisfechos y sugerirían a sus conocidos como opción de estudios.

Tabla 26: Si la respuesta fue sí: ¿Por qué razón lo recomendaría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención brindada	97	55,7	55,7	55,7
	Precio	7	4,0	4,0	59,8
	Ubicación	14	8,0	8,0	67,8
	Confianza	56	32,2	32,2	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Según los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, si recomendarían a su centro de estudios por la buena atención brindada, así lo respalda un 55.7%, seguido por la confianza con un 32.2%, y en último lugar tenemos el precio con un 4% del total de encuestados. Demostrándose que los alumnos tienen una muy buena atención por parte de Ceturgh, es por ello que ese encuentra satisfechos y lo recomendarían a las personas cercanas a ellos.

Tabla 27: Si la respuesta fue no: ¿Por qué razón no lo recomendaría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala atención	16	9,2	9,2	9,2
	Precios altos	146	83,9	83,9	93,1
	Muy mala ubicación	12	6,9	6,9	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura.

Según los alumnos del Instituto Ceturgh Piura, no recomendarían a su centro de estudios por los precios altos, así lo respalda un 83.9% y en último lugar tenemos la mala ubicación con un 6.9% del total de encuestados. Demostrándose que los alumnos consideran que los precios de las carreras y especialidades ofrecidas por Ceturgh Perú son muy altos. Es por ello que Ceturgh Perú, brinda oportunidades para que el alumno pueda bajar el costo de su mensualidad a través de su buen desempeño y rendimiento académico, solo depende de los alumnos poder acceder a estos beneficios.

**Informe de los resultados del cuestionario por objetivos, aplicado a los alumnos de quinto de secundaria que son los clientes potenciales para el Instituto Ceturgh Perú de la ciudad de Piura- 2019**

**Objetivo 1: Establecer la estrategia de producto para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 28: ¿Está usted interesado en estudiar una carrera técnica como Gastronomía y Administración de Servicios de Hotelería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales en la ciudad de Piura.

La totalidad de los clientes potenciales encuestados están interesados en estudiar las carreras ofrecidas por el Instituto Ceturgh Perú y así lo respalda el 100% del total de encuestados. Demostrándose que las respuestas que presentamos a continuación serán de mucha ayuda para que se puedan formular las estrategias de marketing para la presente investigación.

Tabla 29: La característica más importante de un CES es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Enseñanza	202	52,6	52,6	52,6
	Infraestructura	39	10,2	10,2	62,8
	Prestigio	66	17,2	17,2	79,9
	Precio	62	16,1	16,1	96,1
	Ubicación	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales en la ciudad de Piura.

Los resultados de la tabla N° 29, muestran que la característica que consideran importante los clientes potenciales para un centro de estudios es la enseñanza, la cual se impone con 52.6% del total de encuestados, mientras que solo el 3.9% señalaron a la ubicación como una característica importante. Estos resultados indican que la buena enseñanza es fundamental para que Ceturgh Perú pueda atraer nuevos clientes y de esta manera imponerse a su competencia. Es por ello que actualmente el Instituto Ceturgh Perú dirige sus esfuerzos comerciales en brindar un buen servicio de enseñanza, con profesionales altamente calificados, quiénes están en constante comunicación con sus alumnos para satisfacer sus necesidades.

Tabla 30: El servicio de su mayor interés en CES es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inglés	140	36,5	36,5	36,5
	Computación	35	9,1	9,1	45,6
	Talleres diversos	97	25,3	25,3	70,8
	Congresos-seminarios	72	18,8	18,8	89,6
	Biblioteca	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales en la ciudad de Piura.

Dentro de los servicios de mayor interés por parte de los clientes potenciales el tenemos en primer lugar el curso de inglés con un 36.5% de preferencia, seguido por los talleres diversos con un 25.3%, siendo la biblioteca el último puesto, pero no menos importante con 9.1% del total de encuestados. Demostrándose que en la actualidad la importancia de aprender inglés por parte de los alumnos es fundamental, esto se debe al mundo tan globalizado en el que se vive. Por ello el instituto Ceturgh Perú cuenta con docentes altamente calificados para dictar este curso y así los alumnos salgan preparados al mundo laboral.

**Objetivo 2: Especificar la estrategia de plaza para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 31: ¿Hasta qué punto considera importante la ubicación al momento de elegir un CES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	148	38,5	38,5	38,5
	Importante	164	42,7	42,7	81,3
	Regular	45	11,7	11,7	93,0
	Poco importante	16	4,2	4,2	97,1
	Nada importante	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales en la ciudad de Piura.

Según los clientes potenciales de la ciudad de Piura, califican como importante a la ubicación de un centro de estudios superior un 42.7%, seguido por un 38.5% como muy importante, imponiéndose sobre aquellos que consideran nada importante a la ubicación con un 2.9% del total de encuestados. Demostrándose que para ellos es de suma importancia contar con un CES que sea de fácil acceso llegar hacia este. Es por ello que

Ceturgh Perú está muy bien ubicado para sus clientes potenciales, ya que se encuentra en el centro de la ciudad de Piura, el cual está en un lugar seguro por la cantidad de policías que transitan diariamente por el lugar, velando la seguridad de las personas que transitan por ahí, además de que cualquier tipo de movilidad puede llegar hacia el instituto.

Tabla 32: El medio que utilizas para informarte sobre un CES es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	234	60,9	60,9	60,9
	Televisión	62	16,1	16,1	77,1
	Radio	7	1,8	1,8	78,9
	Volantes	73	19,0	19,0	97,9
	Otro	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales en la ciudad de Piura.

Los resultados de la tabla N° 32, muestran que el medio publicitario que utilizan los clientes potenciales para informarse sobre un centro de estudios son las redes sociales, la cual se impone con 60.9% del total de encuestados, mientras que solo el 1.8% señalaron a la radio como mejor medio publicitario. Estos resultados indican que las redes sociales son su fuente de información y se impone con un gran porcentaje de diferencia en comparación a la radio

Demostrándose que en la actualidad los jóvenes estudiantes buscan información sobre centro de estudios en las redes sociales. Es por ello que Ceturgh Perú está a la vanguardia y cuenta con una cuenta de Facebook, pero lamentablemente no cubre totalmente las expectativas de los clientes potenciales, esto se debe a que no obtienen una respuesta inmediata por parte del instituto.

Tabla 33: ¿De qué manera tuviste conocimiento de los distintos CES en la ciudad de Piura?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	158	41,1	41,1	41,1
	Televisión	71	18,5	18,5	59,6
	Radio	11	2,9	2,9	62,5
	Recomendación de amistad o familiar	138	35,9	35,9	98,4
	Llegó por si solo caminando cerca al lugar	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales en la ciudad de Piura.

Los resultados de la tabla N° 33, muestran que la manera en la que obtuvieron conocimiento de los distintos CES los clientes potenciales en la ciudad de Piura fueron a través de las redes sociales, la cual se impone con 41.1% del total de encuestados, mientras que solo el 1.6% señalaron que mientras iban caminando por la calle y al ver el CES, se acercaron a buscar información sobre su carrera de interés. Estos resultados indican que las redes sociales son la fuente de información con más impacto y cercanía de sus clientes potenciales. Es por ello que Ceturgh Perú, si bien es cierto cuenta con una cuenta de Facebook, lamentablemente no cubre las expectativas de los mismos, debido que no obtienen una respuesta inmediata por parte del instituto, por lo que deberían tener a una persona que esté totalmente enfocada en interactuar con los cibernautas.

**Objetivo 3: Identificar la estrategia de promoción para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 34: El mejor medio publicitario que puede emplear un CES para llegar a su público objetivo:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	213	55,5	55,5	55,5
	Televisión	73	19,0	19,0	74,5
	Radio	6	1,6	1,6	76,0
	Volantes	84	21,9	21,9	97,9
	Otros	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales en la ciudad de Piura.

Los resultados de la tabla N° 34, muestran que el mejor medio publicitario que puede emplear un centro de estudios para llegar a su público objetivo son las redes sociales, la cual se impone con 55.5% del total de encuestados, mientras que solo el 1.6% señalaron a la radio como un buen medio publicitario. Estos resultados indican que las redes sociales sin duda son el mejor medio de publicidad y se impone con un gran porcentaje de diferencia en comparación a la radio.

Demostrándose que, en la actualidad, donde existe la globalización. Las redes sociales son el mejor medio publicitario en el mundo, esto se debe a que cada vez son más las personas que se unen a este fenómeno revolucionario por lo que los empresarios ven en ellas una oportunidad para hacer conocido su producto o servicio debido a que brinda notoriedad a corto plazo, permite optimización de costes, así como también llegar

a tu público objetivo y finalmente genera lazos más duraderos con los clientes porque llega a una audiencia más participativa.

Es por ello que el Instituto Ceturgh Perú, debería brindarle la debida atención y tiempo para interactuar con sus seguidores. Estos no obtienen una respuesta inmediata a sus preguntas o inquietudes con respecto al Instituto y tampoco mantienen activas campañas publicitarias que permitan dar a conocer sobre las oportunidades y beneficios que ofrecen a sus alumnos.

Tabla 35: ¿Qué promoción es de su mayor interés en un CES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Programa Beca 18	124	32,3	32,3	32,3
	Intercambio con el extranjero	77	20,1	20,1	52,3
	Descuentos en la pensión	71	18,5	18,5	70,8
	Convenios laborales nacionales e internacionales	112	29,2	29,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales en la ciudad de Piura.

Dentro de las promociones de venta preferidas por los clientes potenciales, la de mayor interés es el programa de Beca 1, quedando demostrado con un 32.2% de, seguido por los convenios laborales nacionales e internacionales con un 29.2%, siendo los descuentos en la pensión el último puesto con 18.5% del total de encuestados. Demostrándose que lo que genera un gran interés en los clientes potenciales es el programa de Beca 18, ya que mediante este programa educativo ellos podrían acceder a distintos beneficios. Pero Ceturgh Perú no ofrece este programa a nivel regional, solo es exclusivo para los habitantes de la provincia de Ayabaca, esto se debe a que la directora apuesta por su gente, pues ella nació en aquella provincia. Por lo que Ceturgh Perú deberían apostar también por el talento de las demás provincias y así la región goce de igualdad de condiciones.

Tabla 36: El medio que prefiere al momento de informarse sobre temas de su interés es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Personalmente	280	72,9	72,9	72,9
	Por teléfono	39	10,2	10,2	83,1
	Por correo	38	9,9	9,9	93,0
	Radio	10	2,6	2,6	95,6
	Televisión	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales en la ciudad de Piura.

De acuerdo a los medios en los que los clientes potenciales suelen informarse sobre temas de su total interés tenemos con un 72.9% a los que opinaron personalmente, seguido de los que dijeron por teléfono con un 10.2%, y en último lugar con un 2.6% a los que prefieren la información por la radio. El Instituto Ceturgh Perú apuesta por la orientación e información sobre sus carreras y beneficios de manera personal, debido a que se les facilita mucho despejar dudas e inquietudes que tengan los posibles clientes con respecto al instituto, además de generar relaciones de confianza y llevar a cabo un recorrido por sus instalaciones.

**Objetivo 4: Establecer la estrategia de precio para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 37: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por estudiar en un CES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 200 a 300	169	44,0	44,0	44,0
	Entre 301 a 400	81	21,1	21,1	65,1
	Entre 401 a 500	116	30,2	30,2	95,3
	Más de 500	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales en la ciudad de Piura.

De acuerdo con las respuestas adquiridas por parte de los clientes potenciales, están dispuestos entre 200 a 300, respaldado por un 44%, seguido por los que pagarían entre 401 a 500 teléfono con un 10.2%, y en último lugar con un 4.7% aquellos que están dispuestos a pagar más de 500. El Instituto Ceturgh Perú tiene conocimiento que son la primera opción de los alumnos que busca estudiar las carreras de ellos ofrecen pero no se matriculan porque muchos de ellos no cuentan con la posibilidad de pagar o porque no quieren apostar por una buen inversión para su futuro. Por lo tanto, Ceturgh Perú

pensando en ambos casos, les brinda beneficios para que acceder a descuentos en la mensualidad, solo depende de ellos esforzarse para alcanzarlos.

Tabla 38: ¿Cuán importante considera al precio como valor determinante para elegir un CES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	138	35,9	35,9	35,9
	Importante	216	56,3	56,3	92,2
	Regular	18	4,7	4,7	96,9
	Poco importante	7	1,8	1,8	98,7
	Nada importante	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales en la ciudad de Piura.

Según los clientes potenciales, más de la mitad considera al precio como valor determinante para elegir un CES así lo respalda un 56.3%, seguido por los que opinaron como muy importante con un 35.9%, teniendo en último lugar a aquellos que consideran nada importante con un 1.3% del total de encuestados. Demostrándose que en gran parte de los clientes potenciales influye el precio al momento de elegir un CES. El instituto Ceturgh Perú tiene conocimiento de este factor predominante de su mercado meta, es por ello que brinda los diferentes beneficios para que puedan acceder a descuentos en su pensión y de esta manera conseguir la captación de nuevos clientes.

**Objetivo 5: Describir la estrategia de personas para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 39: El nivel de comunicación que le gustaría mantener con su CES es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	64	16,7	16,7	16,7
	Buena	222	57,8	57,8	74,5
	Regular	93	24,2	24,2	98,7
	Mala	2	0,5	0,5	99,2
	Muy mala	3	0,8	0,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales en la ciudad de Piura.

Según los clientes potenciales de la ciudad de Piura, el nivel de comunicación que les gustaría mantener con su CES debería ser buena, así lo respalda un 57.8%, seguido por una regular comunicación con un 24.2%, imponiéndose sobre aquellos que consideran mantener una mala comunicación con un 0.5% del total de encuestados.

Demostrándose que a más de la mitad de los clientes potenciales encuestados, les gustaría mantener una buena comunicación con su CES. Por ello el instituto Ceturgh Perú está en constante acercamiento y comunicación con sus alumnos, generando lazos de confianza, con la finalidad de que se sientan valiosos y puedan disfrutar plenamente de su estancia en las instalaciones y del servicio recibido.

**Objetivo 6: Determinar el proceso empleado por el Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 40: Usted prefiere que el proceso de matrícula sea:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Personalmente	256	66,7	66,7	66,7
	Por teléfono	38	9,9	9,9	76,6
	Por correo	20	5,2	5,2	81,8
	Página web	70	18,2	18,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales en la ciudad de Piura.

Más de la mitad de los clientes potenciales, prefieren el proceso de matrícula personalmente, así lo respalda un 66.7%, seguido por aquellos que prefieren mediante una página web con un 18.2% y en último lugar tenemos a los que prefieren por correo con un 5.2% del total de encuestados. Demostrándose que gran parte de los clientes potenciales sienten seguridad para matricularse personalmente porque consideran que pueden hacer las consultas necesarias de dudas que puedan tener, sin embargo, el instituto está trabajando en la implementación de un aula virtual para evitar demoras o incomodidades a los alumnos en el proceso de matricularse.

**Objetivo 7: Describir la evidencia física necesaria para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 41: ¿Hasta qué punto considera importante el diseño de infraestructura al momento de elegir un CES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	86	22,4	22,4	22,4
	Importante	205	53,4	53,4	75,8
	Regular	86	22,4	22,4	98,2
	Poco importante	1	0,3	0,3	98,4
	Nada importante	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales en la ciudad de Piura.

Según los clientes potenciales de la ciudad de Piura, consideran el diseño de la infraestructura de un CES como importante un 53.4%, seguido por los que opinaron que es muy importante y regular, ambos con un 22.4%, teniendo en último lugar a aquellos consideran como poco importante con un 0.3% del total de encuestados. Demostrándose que gran parte de los clientes potenciales consideran importante estudiar en un CES que tenga un buen diseño de infraestructura y de esta manera poder escuchar sus clases cómodamente. Es por ello que Ceturgh Perú siempre están buscando detalles para mejorar o cambiar de su infraestructura a favor de la comodidad de sus alumnos, porque ellos siempre tienen la razón.

Tabla 42: ¿Hasta qué punto considera importante los recursos materiales al momento de elegir un CES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	112	29,2	29,2	29,2
	Importante	211	54,9	54,9	84,1
	Regular	57	14,8	14,8	99,0
	Poco importante	4	1,0	1,0	100,0
	Nada importante	0	0	0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales en la ciudad de Piura.

Según los clientes potenciales de la ciudad de Piura, consideran a los recursos materiales de un CES como importante un 54.9%, seguido por los que opinaron que es muy importante y regular, ambos con un 29.2%, teniendo en último lugar a aquellos consideran como poco importante con un 1% del total de encuestados. Demostrándose que gran parte de los clientes potenciales consideran importante estudiar en un CES que cuente con los recursos materiales adecuado y necesarios para llevar a cabo sus labores estudiantiles. Es por ello que Ceturgh Perú siempre están al pendiente del más mínimo detalle con respecto a los recursos materiales que les brinda a sus alumnos con la finalidad de que no les falte nada al momento de desarrollar sus labores y trabajen cómodamente.

**Objetivo 8: Analizar el Purchase Funnel para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 43: ¿Cuál es el instituto que más conoce de la ciudad de Piura?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ELISA	68	17,7	17,7	17,7
	ICPNA	107	27,9	27,9	45,6
	ABACO	29	7,6	7,6	53,1
	ZEGEL IPAE	82	21,4	21,4	74,5
	IDAT	98	25,5	25,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales en la ciudad de Piura.

Según los clientes potenciales de la ciudad de Piura, el instituto del cuál tienen más conocimiento de la ciudad es ICPNA, respaldado con un 27.9%, seguido por IDAT con un 25.5%, teniendo en último lugar al instituto ABACO con un 7.6% del total de encuestados. Demostrándose ICPNA tiene un buen posicionamiento en la mente del consumidor a nivel nacional, pero no siendo competencia directa de Ceturgh Perú.

Tabla 44: ¿Ha escuchado hablar del Instituto Ceturgh Perú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	275	71,6	71,6	71,6
	No	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales en la ciudad de Piura.

Más de la mitad de los clientes potenciales de la ciudad de Piura han escuchado hablar del Instituto Ceturgh Perú, así lo respalda un 71.6%, mientras que un 28.4% del total de encuestados respondieron no haber escuchado hablar del mismo. Demostrándose que gran parte del mercado meta tienen conocimiento de Ceturgh Perú, pero no de la totalidad de sus carreras y especialidades que brinda en la ciudad. Es por ello que el instituto viene trabajando a diario para posicionar a todas sus carreras en la mente del consumidor y no solo ser conocidos como instituto de Gastronomía.

**Objetivo 9: Definir los atributos claves que intervienen en el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú en la ciudad de Piura – 2019.**

Tabla 45: La actividad que considera clave para un CES es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención rápida	71	18,5	18,5	18,5
	Adecuada orientación	145	37,8	37,8	56,3
	Calidad de servicio	121	31,5	31,5	87,8
	Beneficios ofrecidos	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales en la ciudad de Piura.

Los resultados de la tabla N° 45, muestran que el aspecto que consideran clave los clientes potenciales de un CES es la adecuada orientación con un 37.8% del total de encuestados, mientras que solo el 12.2% señalaron a los beneficios ofrecidos como un aspecto clave. Estos resultados indican que la adecuada orientación es clave para captar la atención de los clientes, es por ello que Ceturgh Perú siempre busca orientar de manera adecuada a sus estudiantes, despejando cualquier duda o inquietud que puedan tener acerca de su carrera o del centro de estudios.

Tabla 46: ¿Qué atributo funcional valora más de un CES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Recursos materiales	79	20,6	20,6	20,6
	Talleres diversos	173	45,1	45,1	65,6
	Congresos-seminarios	85	22,1	22,1	87,8
	Biblioteca	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales en la ciudad de Piura.

Los resultados de la tabla N° 46, muestran que el atributo funcional que valoran los clientes potenciales de un CES son los talleres diversos, así lo demuestra un 45.1% del total de encuestados, mientras que solo el 12.2% consideraron a la biblioteca como tal. Demostrándose que en la actualidad la importancia de los clientes potenciales por aprender talleres diversos es fundamental para atraerlos. Por ello el instituto Ceturgh Perú es lo primero que ofrece cuando llegan posibles clientes a buscar información sobre sus carreras de preferencia o sobre el instituto en sí.

Tabla 47: El atributo que valora más de una marca es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Identidad corporativa	94	24,5	24,5	24,5
	Identidad visual "Logotipo"	62	16,1	16,1	40,6
	Calidad	228	59,4	59,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales en la ciudad de Piura.

Según los clientes potenciales de la ciudad de Piura, consideran a la calidad notablemente como la valoración de la marca de un CES y así lo respaldan un 59.4%, seguido por los que eligieron a la identidad corporativa con un 24.5%, teniendo en último lugar a aquellos que se consideran a la identidad visual “Logotipo” con un 16.1% del total de encuestados. Demostrándose que gran parte de los clientes potenciales valoran la marca de un CES por su calidad es por ello que el instituto Ceturgh Perú viene trabajando cada vez más en este aspecto, estos esfuerzos le han permitido obtener la certificación del ISO 9001 2015, la cual le sustenta que gestión de calidad adecuada.

## Anexo 5: Validaciones



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fredy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor  
 en Ciencias Administrativas  
 N° ANR: A.202528 de profesión Lic. en Ciencias Administ.  
 desempeñándome actualmente como Docente a tiempo parcial  
 en U. C. V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionarios

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

Cuestionario para alumnos del Instituto Ceturgh Perú - Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

  
 Dr. Fredy Castillo P.

Cuestionario para clientes potenciales de la ciudad de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 15 días del mes de abril del Dos mil Dienuve.

Dr. :  
 DNI :  
 Especialidad :  
 E-mail :

  
 Freddy William Cartillo Palacios  
 02842237  
 Administración / Investigación  
 fcartillo30@hotmail.com

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL INSTITUTO CETURGH PERÚ – PIURA AÑO 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	85				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85				

  
 Dr. Freddy Castillo Palacios





**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Regina Jiménez Ch. con DNI N° 02624918 Magister en Ciencias Administrativas - General  
 N° ANR: ....., de profesión Administradora  
 desempeñándome actualmente como Docente  
 en Universidad Cesar Vallejo S.A.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionarios

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

Cuestionario para alumnos del Instituto Ceturgh Perú - Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				80	
2. Objetividad				80	
3. Actualidad				80	
4. Organización				80	
5. Suficiencia				80	
6. Intencionalidad				80	
7. Consistencia				80	
8. Coherencia				80	
9. Metodología				80	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Questionario para clientes potenciales de la ciudad de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				80	
2. Objetividad				80	
3. Actualidad				80	
4. Organización				80	
5. Suficiencia				80	
6. Intencionalidad				80	
7. Consistencia				80	
8. Coherencia				80	
9. Metodología				80	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 10 días del mes de abril del Dos mil Diecinueve.

1. Apellido	
2. Nombre	
3. Domicilio	
4. Teléfono	
5. Correo electrónico	
6. Firma	
7. Cargo	
8. Colegiado	
9. Matrícula	

 Regina Jiménez eh  
 Mgtr. :  
 DNI : 02654918  
 Especialidad : administración  
 E-mail : regi\_jimenez@hotmail.com

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL INSTITUTO CETURGH PERÚ – PIURA AÑO 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																✓										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																✓										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																✓										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																✓										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																✓										





**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Emma V. Ramos Fajardo con DNI N° 40541130 Doctora  
 en Ciencias de la Educación -  
 N° ANR: \_\_\_\_\_, de profesión La en Administración  
 desempeñándome actualmente como Docente y Completo en  
 en Escuela de Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionarios

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

Cuestionario para alumnos del Instituto Ceturgh Perú - Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia					X
9. Metodología					X



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Cuestionario para clientes potenciales de la ciudad de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 10 días del mes de abril del Dos mil Diecinueve.

Dra. :  
DNI :  
Especialidad :  
E-mail :

  
Guineo V. Torres Astivia  
400030  
Asesoría

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL INSTITUTO CETURGH PERÚ – PIURA AÑO 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																75					



## Anexo 6: Confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

<b>1.1. ESTUDIANTES</b>	:	Alzamora Hernández, Ariela Gianella Campoverde Santivañez, Lesly Marylin
<b>1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>	:	“Estrategias de marketing de servicios para promover el posicionamiento de la marca del Instituto CETURGH PERÚ PIURA – año 2019”
<b>1.3. ESCUELA PROFESIONAL</b>	:	Administración
<b>1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)</b>	:	Cuestionario
<b>1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO</b>	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ( ) <i>Alfa de Cronbach.</i> ( x )
<b>1.6. FECHA DE APLICACIÓN</b>	:	26, 28 de abril y 2 de mayo de 2019.
<b>1.7. MUESTRA APLICADA</b>	:	38 clientes.

### 2. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	NO CORRESPONDE
------------------------------------	----------------

### 3. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.)

Las estudiantes desarrollaron 20 preguntas en el **Instrumento**, para aplicar a los clientes potenciales, con el objetivo de determinar las “Estrategias de marketing de servicios para promover el posicionamiento de la marca del Instituto CETURGH PERÚ PIURA – año 2019”, donde el instrumento no se define por escala en las respuestas, no pudiendo obtenerse resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al no existir homogeneidad, ni uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, no se puede usar la fiabilidad de Alfa de Cronbach. Para el tipo de instrumento definido hay un rasgo de estudio, que define en sus preguntas de manera heterogénea y su uso pretendido como instrumento al ser para estudio **se recomienda, usarlo como Instrumento válido y no calculable la confiabilidad estadística.**

  
 Estudiante: Ariela Alzamora H.  
 DNI: 71340561  
  
 Campoverde Santivañez  
 Lesly Marylin  
 74690541

  
 Docente: Mariela Lizety Córdova Espinoza  
 COESPE-PIURA: 676

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

<b>1.1. ESTUDIANTES</b>	:	Alzamora Hernández, Ariela Gianella Campoverde Santivañez, Lesly Marylin
<b>1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>	:	“Estrategias de marketing de servicios para promover el posicionamiento de la marca del Instituto CETURGH PERÚ PIURA – año 2019”
<b>1.3. ESCUELA PROFESIONAL</b>	:	Administración
<b>1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)</b>	:	Cuestionario
<b>1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO</b>	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ( ) <i>Alfa de Cronbach.</i> ( )
<b>1.6. FECHA DE APLICACIÓN</b>	:	3 y 4 de mayo de 2019.
<b>1.7. MUESTRA APLICADA</b>	:	17 alumnos.

### II. CONFIABILIDAD

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	<b>NO CORRESPONDE</b>
---	-----------------------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.*)

Las estudiantes desarrollaron 21 preguntas en el **Instrumento**, para aplicar a los alumnos del Instituto Ceturgh, con el objetivo de determinar las “Estrategias de marketing de servicios para promover el posicionamiento de la marca del Instituto CETURGH PERÚ PIURA – año 2019”, donde el instrumento no se define por escala en las respuestas, no pudiendo obtenerse resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al no existir homogeneidad, ni uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, no se puede usar la fiabilidad de Alfa de Cronbach. Para el tipo de instrumento definido hay un rasgo de estudio, que define en sus preguntas de manera heterogénea y su uso pretendido como instrumento al ser para estudio **se recomienda, usarlo como instrumento válido y no calculable la confiabilidad estadística.**

Estudiante: *Ariela G. Alzamora H.*  
DNI : 71340561

*Campoverde Santivañez*  
*Lesly Marylin*  
74690571

Docente : *Mariela Lizety Córdova Espinoza*  
COESPE-PIURA: 676

### Anexo 7: Matriz de Instrumento

Problema	Objetivo	Variables	Indicadores		Técnica /Instrumentos	N° de Ítems	Ítems	N° de Ítems	Ítems
¿Qué estrategias de marketing se necesitan para promover el posicionamiento de la marca del Instituto CETURGH PERU - año 2019	Definir las estrategias de marketing que se necesitan para promover el posicionamiento de la marca del INSTITUTO CETURGH PERU - año 2019	<b>X: ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	X1 .1	Características del servicio	Encuesta / Cuestionario	1	¿Qué característica considera importante de Ceturgh Perú?	1	La característica más importante de un centro de estudios superior es:
			X1 .2	Nivel Calidad del Servicio	Encuesta / Cuestionario	2	¿Cómo calificaría la calidad de servicio brindado por Ceturgh Perú?		
			X1 .3	Diversidad del Servicio	Encuesta / Cuestionario	3	¿Qué servicio brindado por Ceturgh Perú es de su mayor interés?	2	El servicio de mayor interés en un centro de estudios superior es
			X2 .1	Ubicación	Encuesta / Cuestionario	4	¿Cómo calificaría la ubicación Ceturgh Perú?	3	¿Hasta qué punto considera importante la ubicación al momento de elegir un centro de estudios superior?
			X2 .2	Gestión de Canales	Encuesta / Cuestionario	5	¿Cuál es el mejor medio publicitario que puede emplear Ceturgh Perú?	4	El mejor medio publicitario que puede emplear un centro de estudios superior para llegar a su público objetivo es

H PERU - año 2019?	X3 .1	Publicidad	Encuesta / Cuestionario	6	¿De qué manera llegó a informarse acerca de Ceturgh Perú?	5	El medio que utiliza para informarse sobre un centro de estudios superiores:
	X3 .2	Promoción de Ventas	Encuesta / Cuestionario	7	¿Qué promoción de Ceturgh Perú es de su mayor interés?	6	¿Qué promoción es de su mayor interés en un centro de estudios superior?
	X3 .3	Relaciones Públicas	Encuesta / Cuestionario	8	¿Cómo considera la comunicación entre usted y Ceturgh Perú?	7	El nivel de comunicación que le gustaría mantener con su centro de estudios superiores
	X3 .4	Ventas Personales	Encuesta / Cuestionario	9	¿Con qué medio le hubiese gustado informarse de Ceturgh Perú?	8	El medio que prefiere al momento de informarse sobre temas de su interés es:
	X3 .5	Marketing Directo	Encuesta / Cuestionario	10	¿A través de que medio conocieron a Ceturgh Perú?	9	¿De qué manera tuviste conocimiento de los distintos CES en la ciudad de Piura?
	X4 .1	Costo	Encuesta / Cuestionario	11	¿Qué percepción tiene de los precios respecto al servicio que recibe?	10	¿Cuánto está dispuesto a pagar por estudiar en un centro de estudios superior?
	X4 .2	Competencia	Encuesta / Cuestionario	12	¿Cuál considera que es la ventaja competitiva de Ceturgh Perú?	11	¿Cuál es el Instituto que más conoce de la Ciudad de Piura?

		X4 .3	Consumidor	Encuesta / Cuestionario	13	¿Qué aspecto considera clave para Ceturgh Perú?	12	La actividad que considera clave para un centro de estudios superior es:
		X5 .1	Aspectos valorados del Cliente	Encuesta / Cuestionario	14	Su percepción respecto al precio del servicio recibido es:	13	¿Cuán importante considera al precio como un valor determinante para elegir un centro de estudios superior?
		X5 .2	Nivel de Satisfacción del Cliente	Encuesta / Cuestionario	15	Su nivel de satisfacción hacia Ceturgh Perú es:		
		X6 .1	Valoración de flujo de actividades	Encuesta / Cuestionario	16	¿Cuál es la actividad clave que mejor desarrolla Ceturgh Perú?		
		X6 .2	Nivel de participación del Cliente	Encuesta / Cuestionario	17	Su nivel de involucramiento en las actividades de Ceturgh Perú es:		
		X7 .1	Diseño	Encuesta / Cuestionario	18	Califique el diseño de infraestructura Ceturgh Perú	14	¿Hasta qué punto considera importante el diseño de infraestructura al momento de elegir un centro de estudios superior?
		X7 .2	Equipamiento	Encuesta / Cuestionario	19	¿Cree usted que Ceturgh Perú cuenta con el equipamiento	15	¿Hasta qué punto considera importante los recursos materiales al

					necesario para satisfacer sus necesidades?		momento de elegir un centro de estudios superior?
<b>Y: POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	Y1 .1	Notoriedad de Marca	Encuesta / Cuestionario	20	Cuando escucha la marca Ceturgh Perú, usted la relaciona con:	16	¿Ha escuchado hablar del Instituto Ceturgh? Si/No
	Y1 .3	Preferencias	Encuesta / Cuestionario	21	Usted prefiere que el proceso de matrícula sea:	17	Usted prefiere que el proceso de matrícula sea:
	Y2 .1	Atributos Funcionales	Encuesta / Cuestionario	22	El servicio que más utiliza es:	18	¿Qué atributo funcional valora más de un centro de estudios superior?
	Y2 .2	Atributos emocionales	Encuesta / Cuestionario	23-24-25	¿Recomendaría el Instituto Ceturgh? ¿Por qué razón lo recomendaría? ¿Por qué razón no la recomendaría?		
	Y2 .3	Valoración de atributos y matriz de atributos	Encuesta / Cuestionario	26	La valoración de la marca Ceturgh es:	19	El atributo que valora más de una marca es

**Anexo 08: Testimonio Fotográfico**



**ALUMNOS DEL INSTITUTO CETURGH PERÚ – PIURA**



**LIC. MARÍA DEL CARMEN CHIQUICONDOR TANG -JEFA DEL ÁREA DE  
MARKETING**



**LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EX 21**



**ALUMNOS DE 5TO DE SECUNDARIA DE**

**ALUMNOS DE 5TO DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
FEDERICO HELGUERO SEMINARIO**





**ALUMNOS DE 5TO DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
IGNACIO MERINO**



**ALUMNOS DE 5TO DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
SAN MIGUEL DE PIURA**

**ALUMNOS DE 5TO DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
JOSÉ CARLOS MARIATEGUI**



**ALUMNOS DE 5TO DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
DIVINO JESÚS LOS MEDANOS**



### Anexo 09: Otros anexos

#### Mezcla de Marketing expandida para servicios

<b>Producto</b>	<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>	<b>Precio</b>
Buenas características físicas. Nivel de calidad Accesorios Empaque Garantías Líneas de producto Técnicas de marca	Tipo de canal Exposición Intermediarios Ubicación de punto de venta Transporte Almacenamiento Gestión de canales	Mezcla de promoción Vendedores Selección Capacitación Incentivos Publicidad Tipos de medios Tipos de anuncios Promoción de ventas Propaganda Estrategia de Internet/web	Flexibilidad Nivel de precio Términos Diferenciación Descuentos Complementos
<b>Personas</b>	<b>Evidencia Física</b>	<b>Proceso</b>	
Empleados Reclutamiento Capacitación Motivación Recompensas Trabajo en Equipo Clientes Educación Capacitación	Diseño de la instalación Equipo Señalización Atuendo del empleado Otros tangibles Informes Tarjetas de presentación Declaraciones Garantías	Flujo de actividades Estandarizados Personalizados Número de pasos Simple Complejo Participación del cliente	

Fuente: ZEITHAML, Valarie. BITNER, Mary y GREMLER, Dwayne. (2009).

“Marketing de Servicios” pág. 24