



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL ÁREA IN
HOUSE DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICO PRIVADO DE FORMACIÓN
BANCARIA, EN EL PERIODO 2015 - 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Br. Maria Elena Dulanto Sierra

Br. Jose Luis Rodriguez Maguiña

Asesor:

Mg. Sabik Soriano Navarrete

Lima - Perú

2019

TABLA DE CONTENIDO

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	13
1.1 Realidad problemática.....	13
1.2 Formulación del problema.....	14
1.3 Problemas específicos	14
1.4 Justificación	14
1.5 Limitaciones.....	15
1.6 Objetivos.....	15
1.7 Antecedentes	17
1.8 Bases teóricas	29
1.9 Teorías de la administración	29
1.10 Marketing.....	31
1.11 Administración estratégica	32
1.12 El entorno del marketing	32
1.13 Influencia del marketing	33
1.14 Mezcla de marketing	33
1.15 La administración y el marketing.....	34
1.16 El marketing y la educación	34
1.17 Marketing estratégico	34
1.18 Marketing operativo	34
1.19 Planeación estratégica	35
1.20 Estrategias de marketing.....	35
1.21 Ventajas de las estrategias de marketing	37
1.22 Plan de marketing	37
1.23 Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Formación Bancaria – Certus	38
1.24 Área in house – certus	39
1.25 Organigrama Área In House	40
1.26 Funciones del personal In house.	40
1.27 Descripción de indicadores	41

CAPÍTULO II METODOLOGÍA.....	44
2.1 Operacionalización de variables	44
2.2 Diseño de investigación	44
2.3 Unidad de estudio	45
2.4 Población.....	45
2.5 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	45
2.6 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	46
CAPÍTULO III RESULTADOS	47
3.1 Cuadro Resumen	47
3.2 Indicador: Número de empresas por sector entre los años 2015 y 2016	48
3.3 Indicador: Número de propuestas de capacitaciones generadas entre los años 2015 y 2016.	49
3.4 Indicador: Número de empresas capacitadas entre los años 2015 y 2016.....	50
3.5 Indicador: Total de ventas en soles ejecutadas entre los años 2015 y 2016.	51
3.6 Indicador: Total de números de llamadas generadas entre los años 2015 y 2016.	54
3.7 Indicador: Total de empresas visitadas entre los años 2015 y 2016.	55
3.8 Indicador: Total de empresas nuevas contactadas entre los años 2015 y 2016.....	56
3.9 Indicador: Total de emails entre los años 2015 y 2016.	57
3.10 Indicador: Porcentaje de satisfacción de clientes atendidos.	58
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	59
4.1 DISCUSIÓN.....	59
4.2 CONCLUSIONES.....	63
4.3 RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	65
ANEXOS	68
Tabla 11. Nro. de Empresas por Sector – 2015.....	68
Tabla 12 Nro. de Empresas por Sector – 2016.....	108
Tabla 13. Nro. De Empresas por Sector – 2015 y 2016 (Resumen)	145
Tabla 14. Nro. De propuestas Generadas 2015	145
Tabla 15. Nro. De propuestas Generadas 2016	152
Tabla 16: Empresas Capacitadas 2015	160
Tabla 17: Empresas Capacitadas 2016	164
Tabla 18 Ventas Ejecutadas 2015	166
Tabla 19: Ventas Ejecutadas 2016	166
Tabla 20: Frecuencias de Llamadas 2015-2016	167
Tabla 21: Frecuencias de Llamadas 2015-2016	167
Tabla 22: Nro. De empresas contactadas 2015 -2016	167
Tabla 23: Nro. De emails enviados 2015 -2016.....	167
Tabla 24: % Satisfacción de Servicio Atendido 2015 -2016	167

Anexo 25: Modelo de Encuesta	168
Anexo 26: Catálogo del Programa de Capacitación In House.....	169
Anexo 27: Detalle de cursos de Capacitación In House.....	170

RESUMEN

La presente tesis está basada en la descripción de cómo las estrategias de marketing influyen en el área In House del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Formación Bancaria en los periodos 2015 y 2016.

Dentro de los alcances de esta investigación se analiza la realidad de la institución educativa en mención y su relación con la influencia del marketing que efectúa. Así como también, se describe sus estrategias empleadas al momento de la captación de nuevos clientes para los diferentes cursos, programas y diplomados ofrecidos en el mercado. Por otro lado, se identifica también los errores en los que incurrían al momento de realizar el desarrollo de sus servicios, así como la medición del mismo.

Se realizó un análisis del entorno, seguido por la identificación y formulación de un problema. Luego se procedió a realizar la recopilación de data que permitió describir las decisiones tomadas al momento de plantear las estrategias de marketing, utilizadas por el área In House del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Formación Bancaria.

En tal sentido, en la presente tesis se analizan e identifican las estrategias de marketing ejecutadas en base a los lineamientos de la empresa.

PALABRAS CLAVES: Marketing, Administración, Estrategias.

ABSTRACT

This thesis is based on the description of how marketing strategies influence the In House area of the Private Technological Higher Education Institute of Banking Training in the periods 2015 and 2016.

Within the scope of this research, the reality of the educational institution in question and its relationship with the influence of the marketing it carries out is analyzed. As well as, it describes its strategies used when recruiting new clients for the different courses, programs and diplomas offered in the market. On the other hand, it also identifies the errors that were incurred when carrying out the development of its services, as well as the measurement thereof.

It began with an analysis of the environment, followed by the identification and formulation of a problem. Then we proceeded to collect the data that allowed us to describe the decisions taken at the time of planning the marketing strategies, used by the In House area of the Institute of Private Technological Higher Education Banking Training.

In this sense, this thesis analyzes and identifies the marketing strategies executed based on the company's guidelines.

KEY WORDS: Marketing, Administration, Strategies.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Abril, A. (2015). Plan de Marketing para una institución educativa particular en el distrito metropolitano de Quito. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.
- Bueno, M., Ramos, M., & Berrelleza, C. (2018). Elementos Básicos de Administración. México.
- Chiavenato, I. & Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica*. México: Mcgraw
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill.
- Cutropía, C. (2002). Introducción al marketing para centros de enseñanza. Madrid: Editorial Esic.
- Contreras, J. (2018). *Estrategias de marketing para la empresa capacitación e innovaciones innovateach s. a. en el canton milagro*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- David, F. (2003). *Conceptos de la administración estratégica*. México: Pearson Pretince Hall.
- De Elorza, R. (2015). *Indicadores para un modelo de medición de las actividades de Marketing estratégico y operativo en la organización educativa universitaria privada* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional De Mar Del Plata, Argentina.
- Del Santo, O. & Álvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0*. España.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A.
- Editorial Vértice. (2007). *Plan de marketing*. Editorial Vértice.
- Esparza, L. (2016). *Estrategias de Marketing para desarrollar nuevos mercados de la Universidad Señor de Sipán*. Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias de la Comunicación, Mención en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú
- Ferrell, O. (2012). *Estrategia de marketing*, Quinta edición. Cengage Learning Editores.
- García, P. (2014). *Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP - Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Hall. Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

- Hernandez, S. (2011). *Introducción a la administración: Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia*. (5 ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Hill. Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar*. (1° Ed.). Barcelona: Grupo Planeta.
- Hitt, M., Doane, I., & Robert, H. (2015). *Administración estratégica: competitividad y globalización: conceptos y casos*. (11 ed. ed.). México: CENGAGE Learning.
- Holguín, M. (2016). *Fundamentos de marketing*. Ecoe ediciones.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice
- Kotler, P., & kevin, K. (2009). *Dirección de Marketing* (15 ed.). México: Pearson educación, S.A.
- Kotler, P., & kevin, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15 ed. ed.). México: Pearson educación, S.A.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. (3ª ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Manes, J. M. (2005). *Marketing para Instituciones Educativas*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones. (1990). Madrid: Diaz de Santos
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. A. (2012). *Marketing Research*. London: Pearson.
- Mechan, N. (2016). *Estrategias de Marketing Educativa para incrementar la cantidad de alumnos en la Escuela Internacional de Gerencia, Chiclayo 2016*. (Tesis para obtener el grado académico de Magíster en Administración y Marketing). Universidad Señor de Sipán. Perú.
- Mercado, S. (1997). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Editorial Limusa.
- Mullins, J., & Walker, O. (2007). *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Pazimiño, B. (2014). *Estrategias de Marketing para mejorar la Competitividad del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Continental*. Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Administración Mención Marketing. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Petrella, C. (2008). *Gestión de la relación de las universidades con docentes, estudiantes y egresados*. Montevideo, Uruguay: Revista Iberoamericana de Educación.
- Pérez-Fernández de Velasco, J.A. (1999). *Gestión de la calidad orientada a los procesos*. Madrid. ESIC Editorial.
- Robbins, C., & Coulter, M. (2010). *Administración* (10 ed.). México D.F.: Pearson Educación.

- Sainz, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Esic Editorial.
- Sallenave, J. (2002). *Gerencia y Planeación estratégica*. Bogotá: Editorial Norma.
- Samaniego, H. (2014). *Plan de marketing para los institutos técnicos y tecnológicos autofinanciados de Cuenca*. (Tesis de Magister). Universidad Del Azuay, Ecuador.
- Hernandez, R., Fernández, C & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México: McGraw Hill/Interamericana.
- Segovia, P. (2011). Recuperado el 13 de octubre de 2017, de Pablo Segovia: www.pablosegovia.cl
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw Hill/Interamericana.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana de México.
- Thompson, A., Gamble, J., & Peteraf, M. (2012). *Administración estratégica: teoría y casos* (18 ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Torres, Z., & Torres, H. (2014). *Planeación y Control*. México. Grupo Editorial Patria.
- Uriarte, M. (2014). *Estrategias de Marketing para lograr la captación de estudiantes en la empresa promotora Educativa Morrup E.I.R.L.Morrope, Lambayeque 2014*. Tesis para obtener el Título Profesional de Administración.Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Vinueza, J. & Noboa, P. (2014). *Diseño de un plan estratégico de marketing para potenciar los servicios administrativos del instituto de postgrado y educación continua de la unemi la ciudad de Ecuador*. (Tesis para Licenciatura). Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.