



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



**ESTRATEGIAS DE MARKETING E INCREMENTO DE
POSTULANTES, FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
Y POLÍTICAS, CARRERA ACADÉMICO PROFESIONAL
DE DERECHO AREQUIPA – 2019**

TESIS PRESENTADA POR:
CARLOS SEGUNDO MEDINA LINARES

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

JULIACA – PERÚ
2023



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING E INCREMENTO DE
POSTULANTES, FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
Y POLÍTICAS, CARRERA ACADÉMICO PROFESIONAL
DE DERECHO AREQUIPA - 2019

TESIS PRESENTADA POR:
CARLOS SEGUNDO MEDINA LINARES

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

APROBADA POR:

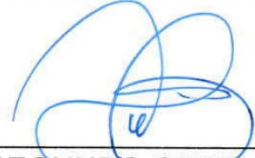
PRESIDENTE

:


Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

MIEMBRO DEL JURADO

:


Dr. SEGUNDO ORTIZ CANSAYA

MIEMBRO DEL JURADO

:


Dr. JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES

ASESOR DE TESIS

:


Dra. AMALIA PEREZ ABARCA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA – P69



TESIS UANCV



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
ESCUELA DE POSGRADO



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 316-2023-D-EPG-UANCV/J

Juliaca, 06 de diciembre del 2023

VISTOS:

El expediente N° 2023-07358 presentado por el (a) Mgtr. **MEDINA LINARES CARLOS SEGUNDO**, con número de DNI. **29500740** y con número de matrícula **1421000079**, del **DOCTORADO** en **ADMINISTRACIÓN**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de la Filial Arequipa.

CONSIDERANDO:

Que, el (a) Mgtr. **MEDINA LINARES CARLOS SEGUNDO**, con número de DNI. **29500740**, asignado (a) con número de matrícula **1421000079**, del **DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN** de la Escuela de Posgrado, ha solicitado fecha, hora y modalidad de sustentación, de la Tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING E INCREMENTO DE POSTULANTES, FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y POLITICAS, CARRERA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO AREQUIPA - 2019** La misma que pertenece a la Línea de Investigación: **ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - P69** y;

Que, el (a) referido (a) Dictamen de Tesis aprobado por los jurados el 27 de junio del 2023. Establece la fecha de sustentación; habiendo para el efecto cumplido los requisitos establecidos en el reglamento para la Obtención del Grado Académico de Magíster/Maestro y Doctor de la Escuela de Posgrado de la UANCV;

Que, en el Artículo 66 del Reglamento General de la Escuela de Posgrado de la UANCV, establece que la sustentación de Tesis de Postgrado es un trabajo de investigación original y crítico, de actualidad y de alto valor científico;

En uso de las atribuciones conferidas a la Dirección en el inciso "J" del artículo 17° del Reglamento General de la Escuela de Posgrado, y el Art. 76 del Estatuto Universitario;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR EXPEDITO para la Sustentación de la Tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING E INCREMENTO DE POSTULANTES, FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y POLITICAS, CARRERA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO AREQUIPA - 2019** Elaborado por el (la) Mgtr. **MEDINA LINARES CARLOS SEGUNDO**. Integrado por los siguientes docentes:

Presidente del Jurado : **Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA**
Miembro del Jurado : **Dr. SEGUNDO ORTIZ CANSAYA**
Miembro del Jurado : **Dr. JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES**
Asesor de Tesis : **Dra. AMALIA PEREZ ABARCA**

ARTÍCULO SEGUNDO. - El proceso de la Sustentación de la Tesis en mención, se llevará a cabo:

Fecha : **Miercoles, 13 de diciembre del 2023**
Hora : **09:00 a.m.**
Modalidad : **Aula N° 310 EPG – UANCV – JULIACA**

A cuya finalización el Jurado registrará los resultados en el Libro de Actas de Sustentación de Tesis de Doctorado con el grado de **DOCTOR** aprobado en la ley Universitaria N° **30220**.

ARTÍCULO TERCERO. - Elévese la presente Resolución al Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo y Oficina del Órgano de Inspección y Control para conocimiento.

Regístrese, comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
 ESCUELA DE POSGRADO

Dr. Leopoldo Wenceslao Condori Cari
 DIRECTOR (e)



UNIVERSIDAD ANDINA
 "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Mg. PERCY GOZALO PUMA PUMA
 SECRETARIO ACADEMICO



TESIS UANCV



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
ESCUELA DE POSGRADO



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
 "OFICINA DE INVESTIGACIÓN"



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 1174-2023-USA-EPG/UANCV

Juliaca, 22 de Noviembre del 2023

VISTOS:

El expediente N° 2023 - 07358, Presentado por el (a) **Mgr. CARLOS SEGUNDO MEDINA LINARES** con número de DNI 29500740 y asignado (a) con código de matrícula N° 1421000079, quien solicita **cambio del presidente del jurado del comité de investigación y asesor** del Proyecto de Tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING E INCREMENTO DE POSTULANTES, FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y POLITICAS, CARRERA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO AREQUIPA - 2019** Línea de Investigación: **ADMINISTRACION PUBLICA – P69** Para optar el Grado Académico de **DOCTOR en EN ADMINISTRACION**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez", de la Filial Arequipa.

CONSIDERANDO:

Que, el (a) **Mgr. CARLOS SEGUNDO MEDINA LINARES** quien solicita **cambio del primer miembro del jurado del comité de investigación y asesor**, aprobado con Resolución Directoral No. 651-2020-USA-EPG/UANCV, de fecha 11 de Diciembre del 2020, en el que se asignó como presidente del jurado al Dr. David Juan Gutiérrez Mayta y primer miembro al Dr. Fidel Hugo Barrantes Sánchez y asesor al Dr. José Luis Bustlinza Cabala, las misma que se cambia por no tener vinculo laboral con la UANCV.

Que, el referido Dictamen de Tesis fue aprobado por los jurados el **10 de Marzo del 2020**, registrado en el Folio N° 493 del Libro de Registro de Proyectos de Investigación de Maestría, establece que se encuentra apto para ser desarrollado a lo establecido en el reglamento de Grado de Investigación conducente al Grado Académico de Magister/Maestro y Doctor de la Escuela de Posgrado de la UANCV;

Que, en el Reglamento General de la escuela de Posgrado de la UANCV, establece que la sustentación de Tesis de Posgrado es un trabajo de investigación original y crítico de actualidad y de alto valor científico.

En uso de las atribuciones conferidas a la Dirección en el inciso "j" del artículo 17 del Reglamento General de la Escuela de Posgrado, y el Art. 76 del Estatuto Universitario;

SE RESUELVE:

PRIMERO. - ACEPTAR EL CAMBIO DEL PRIMER MIEMBRO DEL JURADO DEL COMITÉ DE INVESTIGACIÓN Y ASESOR, para el desarrollo del proyecto de la Tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING E INCREMENTO DE POSTULANTES, FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y POLITICAS, CARRERA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO AREQUIPA - 2019** Presentado por el (a) **Mgr. CARLOS SEGUNDO MEDINA LINARES**, Conformado por los siguientes docentes:

Presidente	: Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
Primer Miembro	: Dr. SEGUNDO ORTIZ CANSAYA
Segundo Miembro	: Dr. JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES
Asesor (a)	: Dra. AMALIA PEREZ ABARCA

SEGUNDO- AUTORIZAR el desarrollo de Tesis, de acuerdo al Reglamento de Investigación conducente al Grado Académico de **DOCTOR** de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

TERCERO.- ELEVAR al Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo y Oficina del Órgano de Inspección y Control para conocimiento, así como a la Oficina de Economía, para cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese

ARCHIVO EPG - 2023 (01)
 INTERESADO (01)
 LCC(e)/VCH



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
 ESCUELA DE POSGRADO
 Dr. Leopoldo Wenceslao Córdova Curi
 DIRECTOR (D)



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
 ESCUELA DE POSGRADO
 Mg. PERCY SOZALO PUMA PURA
 SECRETARIO ACADÉMICO



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 651 – 2020 -USA-EPG/UANCV

Juliaca, 2020 Diciembre 11

VISTOS:

El Registro N° 493 del Libro de Registro de Proyectos de Investigación de Tesis del DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN, del Jurado revisor del Proyecto de Tesis: **ESTRATEGIAS DE MARKETING E INCREMENTO DE POSTULANTES, FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS, CARRERA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO AREQUIPA - 2019.** Línea de Investigación: **ADMINISTRACIÓN PÚBLICA – P69.** Presentado por el (a) **Mgtr. CARLOS SEGUNDO MEDINA LINARES,** con número de DNI. **29500740** y con Código N° **1421000079,** para optar el Grado Académico de **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN,** de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, de la Filial Arequipa;

CONSIDERANDO:

Que, el (a) **Mgtr. CARLOS SEGUNDO MEDINA LINARES,** para optar el Grado Académico de **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN,** de la Escuela de Posgrado ha presentado el Dictamen de Proyecto de Investigación de Tesis de Doctorado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING E INCREMENTO DE POSTULANTES, FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS, CARRERA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO AREQUIPA - 2019.** Línea de Investigación: **ADMINISTRACIÓN PÚBLICA – P69.** Presentado por el (a) **Mgtr. CARLOS SEGUNDO MEDINA LINARES,** para ser registrada en el Libro de Actas de Proyectos de Tesis.

Que, el referido Dictamen de Tesis aprobado por los jurados el **10 de Mayo del 2020,** se ha registrado en el Folio N° **493** del Libro de Registro de Proyectos de Investigación de Doctorados, establece que se encuentra apto para ser desarrollado a lo establecido en el reglamento de Grado de Investigación conducente al Grado Académico de Doctor de la Escuela de Posgrado de la UANCV;

Que, en el Reglamento General de la escuela de Posgrado de la UANCV, establece que la sustentación de Tesis de Posgrado es un trabajo de investigación original y crítico de actualidad y de alto valor científico.

En uso de las atribuciones conferidas a la Dirección en el inciso "j" del artículo 17 del Reglamento General de la Escuela de Posgrado, y el Art. 76 del Estatuto Universitario;

SE RESUELVE:

PRIMERO.- APROBAR el PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS DE DOCTORADO, Titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING E INCREMENTO DE POSTULANTES, FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS, CARRERA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO AREQUIPA - 2019.** Línea de Investigación: **ADMINISTRACIÓN PÚBLICA – P69.** Presentado por el (a) **Mgtr. CARLOS SEGUNDO MEDINA LINARES,** con número de DNI. **29500740** y con Código N° **1421000079,** para optar el Grado Académico de **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN,** y Siendo Asesorado por el (a) **Dr. JOSE LUIS BUSTINZA CABALA,** y según Acta de Sorteo, la terna de Jurados son los siguientes docentes:

Presidente	:	Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
Primer Miembro	:	Dr. FIDEL HUGO BARRANTES SANCHEZ
Segundo Miembro	:	Dr. JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES

SEGUNDO.- AUTORIZAR el desarrollo de Tesis, de acuerdo al Reglamento de Investigación conducente al Grado Académico de **DOCTOR** de la Escuela de Posgrado.

TERCERO.- ELEVAR al Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo y Oficina del Órgano de Inspección y Control para conocimiento, así como a la Oficina de Economía, para cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese

CC/CARGO (01)
ARCHIVO_EPG - 2020 (01)
INTERESADO (01)
DJI/ML/BAW



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
ESCUELA DE POSGRADO

Dr. David J. Gutierrez Mayta
DIRECTOR (e)



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
OFICINA DE INVESTIGACIÓN

Dr. Fidel Hugo Barrantes Sánchez
Vicerrector Académico



ESTRATEGIAS DE MARKETING E INCREMENTO POSTULANTES, FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS, CARRERA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO AREQUIPA - 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

27%

INDICE DE SIMILITUD

27%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

18%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	6%
3	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	5%
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%

repositorio.uancv.edu.pe



Metadatos complementarios - UANCV

Título de la Tesis	
ESTRATEGIAS DE MARKETING E INCREMENTO DE POSTULANTES, FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS, CARRERA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO AREQUIPA - 2019	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	CARLOS SEGUNDO MEDINA LINARES
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	29500740
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3062-6533
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	AMALIA PEREZ ABARCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02436112
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-8794-560X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02409816
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6671-786X
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	SEGUNDO ORTIZ CANSAYA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29309750
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0224-8651



Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	JESUS MANUEL CRUZ CERVANTES
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02419986
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-7922-5098
Datos de investigación	
Línea de investigación	Administración pública – P69
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>UANCV FILIAL AREQUIPA País: Perú Departamento: Arequipa Provincia: Arequipa Distrito: Arequipa</p> <p>Coordenadas Longitud: -16.41280430114837. Latitud: -71.52766166993703</p> <p>https://maps.app.goo.gl/QzcsNdAMDNjkbOgR8</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre del 2019 – Diciembre del 2023
URL de disciplinas OCDE	<p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p> <p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p>
URL de disciplinas OCDE	<p>https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</p> <p>- Librería</p>



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSTGRADO
Dr. Segundo Ortiz Cansuya
DIRECTOR
DE INVESTIGACIÓN - EPG



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Carlos Segundo Medina Linares, identificado con DNI Nro. 29500740 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
Programa de Segunda Especialidad,
Programa de Maestría o Doctorado

Doctorado en Administración

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

Estrategias de marketing e incremento de postulantes, facultad de ciencias jurídicas y políticas, carrera académico profesional de derecho Arequipa - 2019

Asesorado por: Dra. Amalia Perez Nbarca

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 09 de Abril del 2024

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mis padres quienes me enseñaron a vivir con la naturaleza



AGRADECIMIENTO

A mis hijos, Que sin aliento no hubiera podido culminar este trabajo.



ÍNDICE

AGRADECIMIENTO..... IV

ÍNDICE V

ÍNDICE DE TABLAS VII

ÍNDICE DE FIGURAS XI

RESUMEN XV

ABSTRACT XVII

INTRODUCCIÓN XIX

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. EXPOSICIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA..... 1

1.2. FORMULACIÓN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3

 1.2.1. Pregunta general 5

 1.2.2. Pregunta específicos 5

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN..... 3

1.4. OBJETIVOS 5

 1.4.1. Objetivo general..... 5

 1.4.2. Objetivos específicos 5

1.5. HIPÓTESIS 5

 1.5.1. Hipótesis General 5

 1.5.2. Hipótesis Especificas 6

1.6. VARIABLES E INDICADORES 6

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 7

 2.1.1. A nivel internacional..... 7



2.2 BASES TEÓRICAS..... 8

 2.2.1 Significado y concepto de marketing 8

 2.2.2 Los beneficios del comercio electrónico 15

 2.2.3 La necesidad adecuada del Posicionamiento..... 27

CAPITULO III

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 44

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN..... 44

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA..... 45

 3.3.1. Población 45

 3.3.2. Muestra 45

3.4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN..... 45

3.5. DESCRIPCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... 45

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y ESTADÍSTICAS..... 46

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

MATRIZ DE CONSISTENCIA



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables..... 6

Tabla 2: La edad y el conocimiento de otras universidades en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 47

Tabla 3: Edad y es bueno el servicio que le ofrecieron en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 49

Tabla 4: Sexo y el conocimiento de otras universidades en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 51

Tabla 5: Sexo y los servicios universitarios en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019..... 52

Tabla 6: Sexo y la región proveniente en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 54

Tabla 7: Sexo y la región proveniente de padres en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019..... 55

Tabla 8: Sexo y la atención en admisión en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019..... 56

Tabla 9: Sexo y si vio algún volante de la universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de



Derecho Arequipa – 2019 58

Tabla 10: Sexo y si escucho en la radio sobre la universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 60

Tabla 11: Sexo y si vio en la televisión sobre la universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 61

Tabla 12: Sexo y si vio personas que distribuían propaganda de la universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019..... 63

Tabla 13: Sexo y si le comentan sobre la universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 64

Tabla 14: Sexo y si postulo a otra universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 66

Tabla 15: Sexo y si es la carrera de elección en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 67

Tabla 16: Sexo y el distrito proveniente en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 69

Tabla 17: Sexo y recomendación de esta universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 70



Tabla 18: Sexo y cree en mejorar en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 71

Tabla 19: Sexo y donde le han atendido por primera vez en esta universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 73

Tabla 20: Sexo y si es cómoda la infraestructura en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 74

Tabla 21: Sexo y si es bueno el servicio que le ofrecieron en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 76

Tabla 22: ¿Cuál es su edad? 77

Tabla 23: ¿Cuál es su sexo? 79

Tabla 24: ¿Conoce otras universidades? 80

Tabla 25: ¿Conoce otras universidades? 81

Tabla 26: ¿De qué región proviene usted? 82

Tabla 27: ¿De qué región proviene sus padres? 83

Tabla 28: ¿Cómo lo atendieron en admisión? 84

Tabla 29: ¿Vio algún volante de la universidad? 85

Tabla 30: ¿Escuchó en la radio sobre la universidad? 86

Tabla 31: ¿Vio en la televisión sobre la universidad? 87

Tabla 32: ¿Vio personas que distribuían propaganda de la universidad? 88

Tabla 33: ¿Le comentaron sobre la universidad? 89

Tabla 34: ¿Postulo usted a otra universidad? 90



Tabla 35: ¿Es la carrera que usted eligió?	91
Tabla 36: ¿De qué distrito viene usted?	92
Tabla 37: ¿Recomendaría usted esta universidad?	93
Tabla 38: ¿Qué cree usted que debe mejorar?	94
Tabla 39: ¿Dónde le han atendido por primera vez en esta universidad?	95
Tabla 40: ¿Es cómoda la infraestructura?	96
Tabla 41: ¿Es bueno el servicio que le ofrecieron?	97



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: La edad y el conocimiento de otras universidades en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 48

Figura 2: Edad y es bueno el servicio que le ofrecieron en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 50

Figura 3: Sexo y el conocimiento de otras universidades en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 51

Figura 4: Sexo y los servicios universitarios en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 53

Figura 5: Sexo y la región proveniente en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 54

Figura 6: Sexo y la región proveniente de padres en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 56

Figura 7: Sexo y la atención en admisión en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 56

Figura 8: Sexo y si vio algún volante de la universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 59



Figura 9: Sexo y si escucho en la radio sobre la universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 60

Figura 10: Sexo y si vio en la televisión sobre la universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 62

Figura 11: Sexo y si vio personas que distribuían propaganda de la universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019..... 63

Figura 12: Sexo y si le comentan sobre la universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 65

Figura 13: Sexo y si postulo a otra universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 66

Figura 14: Sexo y si es la carrera de elección en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 68

Figura 15: Sexo y el distrito proveniente en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 69

Figura 16: Sexo y recomendación de esta universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019 70

Figura 17: Sexo y cree en mejorar en postulantes de la Facultad de Ciencias



Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019
..... 72

Figura 18: Sexo y donde le han atendido por primera vez en esta universidad en
postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico
profesional de Derecho Arequipa – 2019 73

Figura 19: Sexo y si es cómoda la infraestructura en postulantes de la Facultad
de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho
Arequipa – 2019 75

Figura 20: Sexo y si es bueno el servicio que le ofrecieron en postulantes de la
Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de
Derecho Arequipa – 2019 76

Figura 21: ¿Cuál es su edad? 78

Figura 22: ¿Cuál es su sexo?..... 79

Figura 23: ¿Conoce otras universidades?..... 80

Figura 24: ¿Conoce otras universidades?..... 81

Figura 25: ¿De qué región proviene usted? 82

Figura 26: ¿De qué región proviene sus padres? 83

Figura 27: ¿Cómo lo atendieron en admisión?..... 84

Figura 28: ¿Vio algún volante de la universidad?..... 85

Figura 29: ¿Escuchó en la radio sobre la universidad?..... 86

Figura 30: ¿Vio en la televisión sobre la universidad? 87

Figura 31: ¿Vio personas que distribuían propaganda de la universidad?..... 88

Figura 32: ¿Le comentaron sobre la universidad? 89

Figura 33: ¿Postulo usted a otra universidad? 90

Figura 34: ¿Es la carrera que usted eligió? 91



Figura 35: ¿De qué distrito viene usted?.....	92
Figura 36: ¿Recomendaría usted esta universidad?.....	93
Figura 37: ¿Qué cree usted que debe mejorar?.....	94
Figura 38: ¿Dónde le han atendido por primera vez en esta universidad?	95
Figura 39: ¿Es cómoda la infraestructura?.....	96
Figura 40: ¿Es bueno el servicio que le ofrecieron?	97



RESUMEN

La investigación que se ha realizado, tiene la intención de demostrar que el marketing es sumamente importante para la captación de alumnos en un proceso de admisión. Los intentos que se han hecho anteriormente, no han tenido un asertividad, como se hubiera querido hacer en lo óptimo, de ahí parten los intentos para poder realizar un trabajo serio de investigación, que nos conduzca como institución académica a promover que la población en general, venga esta casa de estudios, rescatando las bondades que tiene, y entendiendo sobre todo su difusión. La importancia de este tema, además radica básicamente en que se tiene que destacar las bondades que nuestra casa de estudio tiene, además se pretende buscar: Reforzar los anteriores intentos de la captación de alumnos y además apuntalar lo efectivo que se hizo y no volver a cometer situaciones que no se debieron de haber hecho. Interpretan las estrategias anteriores, así como reforzar su contenido e incrementar contextos, de acuerdo a las teorías elaboradas por la administración moderna. Es así que, si hablamos de un proceso administrativo, están involucrados muchos aspectos y el resultado de un producto deben entenderse como multifactorial y multi causal, en la que están involucrados instrumentos y personas. En este trabajo han intervenido, diferentes aspectos y partes teóricas: En el Capítulo I se desarrolló el Problema de la investigación, donde se aprecia la situación problemática, la formulación del problema, la justificación y los objetivos generales y específicos. En primer lugar, se desarrolla el Marco teórico, donde se encuentra los antecedentes bibliográficos, las bases teóricas científicas, y las definiciones conceptuales. En segundo lugar, se desarrolla la Metodología, donde se desarrolla la metodología utilizada, el diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e



instrumentos, la hipótesis del trabajo, las variables e indicadores y por último la operacionalización de variables. Seguidamente, se aprecia los Resultados de la investigación, así como su discusión final. Por último, se plantean las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas y anexos.

Palabras clave: estrategias, marketing, incremento, postulantes.



ABSTRACT

The research that has been carried out is intended to demonstrate that marketing is extremely important for attracting students in an admissions process. The attempts that have been made previously have not had an assertiveness, as we would have wanted to do in the optimal, from there the attempts to be able to carry out a serious research work, which leads us as an academic institution to promote that the general population, come this house of studies, rescuing the benefits it has, and understanding above all its dissemination. The importance of this topic, also basically lies in the fact that the benefits that our study house has to be highlighted, in addition it is intended to search: Reinforce previous attempts to attract students and also underpin the effectiveness that was done and not repeat situations that should not have been done. They interpret the above strategies, as well as reinforce their content and increase contexts, according to the theories developed by modern administration. Thus, if we speak of an administrative process, many aspects are involved and the result of a product must be understood as multifactorial and multi-causal, in which instruments and people are involved. In this work, different aspects and theoretical parts have intervened: In Chapter I the Research Problem was developed, where the problematic situation, the formulation of the problem, the justification and the general and specific objectives are appreciated. In the first place, the theoretical framework is developed, where the bibliographic background, the scientific theoretical bases, and the conceptual definitions are found. Second, the Methodology is developed, where the methodology used, the research design, the population and sample, the techniques and instruments, the work hypothesis, the variables and indicators are developed, and finally the operationalization of



variables. Next, the results of the investigation are appreciated, as well as its final discussion. Finally, the conclusions, recommendations and bibliographic references and annexes are presented.

Keywords: strategies, marketing, increase, applicants.



INTRODUCCIÓN

La necesidad de tener unas estrategias de marketing, en la universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, más precisamente en la facultad de ciencias jurídicas y políticas, Carrera académica profesional de derecho, que viene a ser la carrera académica, más postulantes en la filial Arequipa, hace necesario dada la competencia incesante de otras universidades, mejorar e incrementar el número de postulantes.

A nivel de otros países, particularmente latinoamericanos se han hecho múltiples esfuerzos y conseguidos resultados, así mejorando la calidad de docentes, infraestructura y servicios, pero todo ello va acompañado con estrategias de marketing adecuados, que deja conocer los esfuerzos que se están realizando y su consiguiente inversión, solamente así lograron mejorar la difusión y consiguiente incremento de postulantes.

A nivel nacional, existen muchas universidades privadas y estas compiten con otras en calidad, servicio e infraestructura, y todo ello tiene que ser difundido y potenciado, logrando esto a través de estrategias de marketing.

A nivel local es decir de la ciudad de Arequipa, la cual, por ser una ciudad grande y cosmopolita, se ha incrementado el número de universidades y filiales de otras universidades, quienes, en una política de libre mercado, pugnan por posesionarse, dentro de la variada gama de servicios que se ofrecen, y han venido difundiendo sus potencialidades, y todo esto se logra solamente a través de estrategias de marketing.



Se ha puesto de esfuerzo de investigación, en un primer capítulo de la manera más explícita que se pudo, desde lo general a lo específico, con su debida justificación y planteamiento del problema de la comunidad los objetivos y sus hipótesis.

En el capítulo segundo, se estableció el marco teórico, con las teorías que influyen al respecto de las variables e indicadores descritos.

De la misma manera en el capítulo tres, se vieron los métodos que se aplicaron esta investigación, y finalmente los resultados, conclusiones, recomendaciones que se obtuvieron.

Con la esperanza de que sirva para solucionar un problema, pero además que pueda ser utilizado por otros investigadores para solucionar, fines tanto económicos como educativos, englobados en el campo administrativo.



CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. EXPOSICIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El Marketing Educacional consiste en identificar y comunicar las características que hacen sobresalir una institución educativa, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.

Entre las ventajas del marketing educacional tenemos nuestras propuestas estratégicas de marketing que permitirán a nuestro centro educativo universitario: Mejorar la percepción general de la institución educativa de nivel universitario, además de estudiantes actuales y captación de nuevos estudiantes.

Despertar el interés en la comunidad educacional y esta conozca lo que la institución ofrece. Generar una buena disposición del público hacia la nuestra Universidad en general y particularmente en la facultad de ciencias jurídicas y políticas, Carrera académico profesional de derecho, filial Arequipa.



Específicamente el marketing educacional, se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitarán las soluciones de los problemas que encuentran las instituciones educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (estudiantes) y a la vez la satisfacción de los tutores que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco administrativo y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

Dado que las Instituciones Educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo.

De la misma manera se tiene que entender por qué y donde la calidad del producto es cuestionada constantemente por los bajos índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional no sólo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad.

La Institución Educativa de la Universidad andina Néstor Cáceres Velásquez, es una institución que se ha venido asentando en la ciudad de Arequipa, hace más de 13 años, y ha venido incrementando su población estudiantil, pero no ha sido como si hubiera pensado, es así como se ha querido llevar a cabo este estudio para establecer estrategias correctas de Marketing Educativo.



1.2. FORMULACIÓN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

- **PG:** ¿Cuáles son las estrategias adecuadas de marketing para el incremento de postulantes en la facultad de ciencias jurídicas y políticas, Carrera académico profesional del derecho, filial Arequipa 2019?

1.2.2. Problema Específicos

- **PE1:** ¿Cuáles son las estrategias de personas adecuadas de marketing para el incremento de postulantes en la facultad de ciencias jurídicas y políticas, Carrera académico profesional del derecho?
- **PE2:** ¿Cuáles son las estrategias adecuadas de servicios en marketing para el incremento de postulantes en la facultad de ciencias jurídicas y políticas, Carrera académico profesional del derecho filial Arequipa 2019?

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

En nuestro país, es muy importante que se tomen nuevos modelos de marketing educativos, por cuanto la administración es uno de los procesos más evolutivos de todas las ciencias sociales, y es así que se deben de comprender nuevas ideas que estén acordes con teorías que nos ayuden a mejorar nuestro sistema administrativo en el campo de la educación.



Hay otros países, principalmente europeos que han avanzado en este rubro con metodologías diferentes y que nosotros hemos querido hacer eco de ello, en ese sentido las conveniencias de ese trabajo de investigación son las siguientes:

a.- Conveniencia. La presente investigación es conveniente por cuanto abordará la conveniencia o no de mejorar las estrategias de marketing tanto personales como de servicios para el incremento de postulantes, y también en alumnos matriculados.

b.- Relevancia del aspecto social. Ayudará a conocer el marketing que se ha venido utilizando como estrategia para el incremento de postulantes en la facultad de ciencias jurídicas y políticas, particularmente la Carrera académico profesional de derecho en la ciudad de Arequipa.

c.- Implicaciones prácticas. La misma forma servirá este trabajo para poder entender de manera directa, los problemas por los que no se ha incrementado significativamente el número de postulantes durante el periodo 2019 uno.

d.- Valor de teoría. La investigación que se está haciendo servirá para incrementar en un valor doctrinario y teórico la situación que se da en la región y con los indicadores propuestos, que son diversos y diferentes a otros trabajos de investigación igualmente.

En último lugar, se entiende que todo trabajo de investigación es multi causal y multidisciplinario y los intentos que se realicen servirán para la realización y solución de un problema social.



De la misma manera se busca Incrementarán el valor global en el campo de la administración, que intenta optimizar factores diversos

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

- **OG:** Determinar la importancia de las estrategias de marketing para el incremento de postulantes en la facultad de ciencias jurídicas y políticas Carrera académico profesional de derecho en el año 2019

1.4.2. Objetivos específicos

- **OE1:** Determinar la importancia de las estrategias personales de marketing para el incremento de postulantes en la facultad de ciencias jurídicas y políticas Carrera académico profesional de derecho en el año 2019
- **OE2:** Determinar la importancia de las estrategias de servicio marketing para el incremento de postulantes en la facultad de ciencias jurídicas y políticas Carrera académico profesional de derecho en el año 2019

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis General

- **HG:** Es fundamental la aplicación de estrategias de marketing para el incremento de postulantes, en la facultad de ciencias jurídicas y políticas, Carrera académica profesional de derecho, Arequipa 2019.



1.5.2. Hipótesis Específicas

- **HE1:** Existe relación entre estrategias de marketing de servicio e incremento de postulantes, de las facultades jurídicas y políticas, Carrera académica profesional de derecho.
- **HE2:** Existe relación entre estrategias de marketing personal e incremento de postulantes, de las facultades jurídicas y políticas, Carrera académica profesional de derecho.

1.6. VARIABLES E INDICADORES

La variable es la que está presente en toda investigación y además es medida por las respectivas formas de indicadores.

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Independiente Estrategias de marketing	Tipos: tipo de estrategia de	- Estrategias personales Estrategias de servicio
Dependiente Incremento de postulantes	Tipo: tipo de postulantes	- Postulantes que trabajan. - Postulantes que no trabajan



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

La investigación realizada en la ciudad de Lima y particularmente en el distrito de San Juan de Lurigancho, el trataba sobre la relación del marketing, para el incremento de colegios y su número de participantes para el examen de postulación en los primeros años tanto de primaria, secundaria.

Igualmente, la tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú. Quien concluye que el objetivo es identificar a los clientes potenciales para establecer una estrecha y duradera relación, permitiendo conocer sus necesidades y mantener una evolución del servicio educativo de acuerdo a las necesidades del estudiante .la piedra angular del marketing estratégico relacional educativo es comprender la importancia de la individualización. Los directivos de las instituciones educativas



deberían tomar el marketing estratégico relacional educativo como un instrumento de gestión que permita mejorar sus resultados tanto cualitativos como cuantitativos en un corto plazo y con proyección de futuro.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Significado y concepto de marketing

El marketing es definido por la mayoría de la doctrina como un proceso en el que se plantea y ejecutan conceptos y además fijación de precios ideas, servicios y bienes para que se puedan cambiar factoría mente los objetivos de forma organizacional e individual

El marketing, también se interesa en el estudio y los procesos de cambio entre las partes que se implican es decir empresas consumidoras y quienes prestan sus servicios.

Según otra parte de la doctrina, cuyos autores indican que el término de marketing hace referencia a algo más que vender productos y servicios.

En esa orientación la venta es un proceso que se dirige a la unidad y mención, y el objetivo principal es que el cliente pida lo que la empresa ofrece, o oferte.

El marketing más allá se entiende como una situación bidireccional, es decir que la empresa busque lo que el cliente quiera con calidad de producto



2.2.1.1 Marketing en el sentido mix

En ese sentido se puede entender dar un concepto como el marketing que hace referencia a un conjunto de tácticas y estrategias controladas por la mercadotecnia y que la empresa debe combinar acertadamente para producir una respuesta deseada como meta.

La combinación de mercadotecnia también incluye los aspectos que la empresa puede realizar para influir en la demanda de un producto determinado.

McCarthy es el autor que introdujo el concepto de cuatro P.s, en el que se puede ver una clasificación muy utilizada para poder estructurar variables y herramientas como resultado de mercadotecnia

Esto que vemos significa, en el sentido 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Así podemos ver que un Producto: significa un conjunto de atributos que pueden ser tangibles o intangibles, que la empresa ofrece al mercado.

Un producto podría ser entendible, tangible, como una casa, por ejemplo, y puede ser entendido también como intangible como la pintura que se da una casa.



Lo que se denomina producto tiene su propio entendimiento de mezcla de variables así:

- ✓ Calidad
- ✓ Características
- ✓ Diseño
- ✓ Envase
- ✓ Garantías
- ✓ Marca
- ✓ Servicios
- ✓ Variables

a) El Precio:

Se comprende como una cantidad determinada de dinero, lo cual tiene que ser pagado por los clientes podrán una situación determinada de un servicio un producto.

El valor del precio es una variable que se introduce muy seguido en la mercadotecnia además genera ingresos a la empresa, y las otras variables dan ingresos.

Entonces podemos entender las variables que, son las siguientes:

- ✓ Complementos
- ✓ Descuentos
- ✓ Periodo de pago
- ✓ Precio de lista



b) Plaza:

También entendida como distribución y posición, que además incluye muchas actividades de la empresa los cuales sitúan el producto en una disposición de mercado meta, y podemos señalar sus variables como las siguientes:

- ✓ Aspecto logístico
- ✓ Las ubicaciones
- ✓ Lo referente al inventario
- ✓ Surtido
- ✓ Todo lo que es cobertura
- ✓ Unidad de transporte
- ✓ Y lo que significa canales

c) Promoción:

comprende una serie de actividades, y el objetivo principal de estos es:

- a. Persuadir
- b. Informar
- c. recordar características

Podemos ver como variables las siguientes:

- ✓ Lo relacionado Publicidad
- ✓ La situación Venta personal
- ✓ Lo que significa Promoción de ventas
- ✓ La importancia de las Relaciones publicas



- ✓ Lo que vale el Telemercadeo
- ✓ La importancia de la Propaganda

2.2.1.2 Importancia del SEO y SEM

Estas técnicas cuyas siglas está en inglés significa posicionamiento orgánico y gratuito, además son tácticas y estrategias para un correcto posicionamiento con buscadores web, lo que reviste una particular importancia en el mundo actual de la Internet.

2.2.1.3 Aspecto determinante del Marketing viral

La doctrina nos señala cuando Acuña el término mencionado, como un vehículo publicitario y además esta habla de un éxito realizado por Hotmail cuando en un tiempo sumamente rápido se convirtió en el mayor proveedor de lo que es hoy el correo electrónico por web.

La mayoría de los doctrinarios en la administración señalan al marketing viral como un núcleo emisor, que además se multiplica rápidamente por qué colaboran receptores en la difusión y la transmisión del marketing, el cual genera una progresividad de manera piramidal y que tiene crecimiento sumamente rápido.



2.2.1.4 Lo que significa Acciones SEO

Las acciones que actúan en los buscadores tienen el posicionamiento de una manera orgánica, en las pymes.

En ese sentido dan un tráfico de calidad a la estructura orgánica y arquitecturas del sitio web, siendo este su contenido de calidad, lo que debe darse como palabras claves y también el tiempo del significado de la recarga web.

2.2.1.5 Lo importante de la Optimización SEM

Las formas para el posicionamiento que se paga en forma de publicidad en buscadores, y que estén bien orientados para que pueda llegar a grupos y a público al que le interese realmente la pyme.

Ahí es donde reside su valor, y además nos permite acortar totalmente los presupuestos para poder decidir las acciones que se van a realizar y al público que se va a dirigir, siendo la información constante en este tipo de publicidad.

2.2.1.6 Determinante redes sociales

Los más determinantes contenidos de calidad en estas redes sociales tienen que aumentar el tráfico en la web, está por demás decir que una correcta gestión nos ayuda a conocer lo que debe y lo que quiere comprar el público, así como la prestación de los mejores servicios y



dar soporte de atención al cliente.

El rol es importante también para crear marcas y éstas sean de utilidad para el consumidor, en caso contrario si no se da una adecuada imagen, ello puede ocasionar desconfianza.

2.2.1.7 La importancia Marketing en los contenidos

El que consume los productos que se ofrecen Internet viene a ser un tipo de consumidor de muchos tipos de contenidos, como videos, imágenes, audios, noticias y otros.

Por eso podemos decir que las empresas pueden valorar y utilizar estos elementos muy importantes para los internautas, de igual manera fidelizar clientes.

Lo importante es detectar la empresa y el aprovechamiento de los conocimientos y especificaciones que se puedan aportar contenidos de calidad.

2.2.1.8 Lo importante de comerciar de una manera electrónica

La característica fundamental del comercio de manera electrónica, ni merecen que la contratación, se realiza on Line, lo que viene a significar una modalidad de contrato en la que se ve el producto y se le solicita, de manera rápida y sencilla, y además que se producto pueda ser nuevamente ofertado, que viene a ser una manera rápida útil para el consumidor.



2.2.2 Los beneficios del comercio electrónico

Según la teoría actual, los beneficios son múltiples en las compras de Internet lo mismo se puede decir del comercio electrónico, podemos describir situaciones en la que el cliente está satisfecho no, pero sobre todo en la rapidez de la entrega del producto, y esto significa que el cliente tenga un beneficio plus, por cuanto uno de los temas más importantes es el tiempo tanto en la compra como en la entrega del producto que éste pueda ser visto a través de fotos y de la manera más objetiva posible.

Además de la conveniencia y accesibilidad 24 horas al día, y siete días a la semana, o sea que son 365 días del año.

El consumidor puede igualmente tener acceso a toda la información y a comprar los productos en cualquier momento, sin tener en cuenta que preocuparse por los horarios, ventas o servicios teniendo a su disposición siempre el producto, y existen otros beneficios además como el aparcamiento o la aglomeración de personas al rededor del comercio donde se va a pagar.

Máxime si nos encontramos en un tiempo de pandemia en el que se prohíbe reunión o grupos de gente en un solo lugar o espacio, igualmente en el espacio para la llegada de los que han comprado.

La información por el medio de Internet, es así que los consumidores acceden a todo tipo de información, sobre productos, características, disponibilidad y precio sin salir de su



casa o en el lugar donde se encuentre.

De la misma manera, se encontrarán menos dificultades, Internet desaparece la figura que se denomina operativa, en muchos casos del vendedor y del consumidor, para la realización efectiva de transacciones con la seguridad de del caso.

También la multimedia se pone de manifiesto por cuanto la tecnología y el consumidor pueden estar relacionados a través de demostraciones 3D, en ella se verá las características del producto, medidas, diseños, formas etc. que pueden ser interesantes en sectores como la venta de automóviles, inmuebles de todo tipo y la prestación de servicios universitarios como el nuestro caso.

Además de esto los servicios nuevos y productos, que interpretan, creando mercados interesantes para servicios y productos, de la misma manera intercambios, de todo lo que se ofrece y lo que se vende como podría ser video, música servicios *On Line*, servicios bancarios, sin encontrarse límites, dentro de todos los márgenes que la ley y la norma establece.

Todo ello nos conlleva a la reducción de costes, menos costes estructurales, menos costes de personal e incluso situaciones más pequeñas como el gasto del papel, la facilidad para actualizarse y la manera en que se puede distribuir globalmente.



Aquello de todas formas mejora la distribución de los productos, se ahorra el almacenamiento en depósitos todas las compañías que estén dentro de este rubro pueden mejorar el objetivo de la finalidad de los productos para con sus consumidores.

2.2.2.1 Relaciones entre consumidores y la posibilidad de personalizar sus productos

Cuando se dan las ofertas, que se dan a través de comportamientos en website, todas las empresas captan los intereses de los consumidores, y en todo caso del consumidor de ese momento igualmente comprender hábitos de compra y formas de consumir de sus clientes, e incluso detectar cambios que se produzcan de inmediato en el mercado.

Ello lleva a la globalización de los mercados, por cuanto *el ecommerce* además permite ofrecer los productos que tienen las compañías y también el servicio, no solamente en la localidad sino en cualquier parte del mundo.

En el caso de nuestra universidad, se puede dar a nivel nacional y en cualquier parte fuera del país, para así ofrecer los servicios y bondades que presta nuestra universidad destacando los aspectos importantes como podrían ser: precios, rapidez y facilidad de trámite, todo ello de acuerdo a las mejoras que se haga administrativamente.



2.2.2.2 La importancia de los instrumentos, para la promoción:

Vamos a tocar algunos aspectos que son fundamentales dentro de este rubro, ellos son:

A) *Venta personal.* –

Entendiendo que la comunicación es fundamental en lo que se denomina “cara a cara” y este tipo de información puede complementarse con otros medios electrónicos como teléfono.

Que es una forma de comunicación oral y muy interactiva en la que se transmite en forma rápida y directa información, además esta información es personal iba dirigida a un cliente potencial.

Además, por sus características no es recomendable usar el B2C, entendiendo que es una práctica habitual en el B2B, para la captación de usuarios, tanto vendedores como compradores por ejemplo lo que se denomina MARKETPLACE.

Toda vez que, esta es una actividad que se mantiene permanente, puede ser ayudado por fuerzas que vengan de afuera, pudiendo ser contratadas lo que se denomina TASKFORCE.



También se puede contar con la aplicación en B2B, las cuales reúnen las características de una adecuada venta personal, excepto la comunicación oral, entendidos como sistemas de venta interactivos entre el vendedor y el comprador o cliente no se comparten el control en su aplicación compartiendo juntos del navegador.

Una herramienta muy importante también es el *Slebel Interactive Selling Site*, el cual puede ser usado por empleados clientes, quienes dan asesoramiento un gran, todo ello conducente a servir mejor a los clientes a través de muchos canales como son teléfono, web, vendedores personalizados en ese momento, también distribuidores y otros.

2.2.2.3 Marketing directo

unifica el marketing directo la utilización de instrumentos de forma directa, más propiamente producción directa que también incluye otros aspectos como:

- ✓ Adecuada Publicidad por medio de fax.
- ✓ Publicidad por mensajes en telefonía móvil.
- ✓ Recurrir a la Publicidad por e-mail.
- ✓ Una adecuada Publicidad por correo.
- ✓ Una determinada Publicidad por móvil o teléfono



Se requiere de alguna manera conocer a los destinatarios, que pueden hacerse a través de bases de datos, los cuales pueden hacerse de forma continua y puede distinguirse entre dos formas de obtener permiso para un correcto envío de información así:

A) Opt-in.

En el que se puede enviar información sólo si el destinatario da una forma de consentimiento de manera explícita, para su seguridad.

B) Opt-out.

Se da la información enviada, a menos que el destinatario diga, que no quiere recibir esa información.

C) Publicidad.

La publicidad se puede entender como toda información que se transmite interpersonal mente y además tiene que tener el ingrediente que remunerada por medios de comunicación como son la radio la televisión Internet etc. y que son hechos mediante anuncios que pague el vendedor y cuyo mensaje es controlado debidamente por el anunciante.

D) Relaciones públicas.

Las relaciones públicas son actividades en su conjunto que incluye igualmente la relación con la prensa, el



ciudadano, el patrocinio económico a través de: cupones, regalos, descuentos, premios, incrementar con mayor cantidad de productos, ofrecer adición de productos, el producto con el servicio, todo esto trata de estimular de la manera más directa y rápida la demanda en un producto que se hace además a corto plazo.

Que viene a ser una actividad de manera intermedia entre la venta personal y la publicidad, siendo una salvedad que no va a un público muy grande ni tampoco a un segmento muy reducido, todo ello va complementado con la publicidad propia de promoción para hacer más efectiva.

En el caso de nuestra investigación debería de utilizarse este y otros recursos que se vienen describiendo, tratando de lograr la mayor efectividad en los casos inmediato.

2.2.2.4 Utilizar las formas push y pull, como estrategias:

a) Push.

En el caso que se dirige información a intermediarios haciendo posible la realización y esfuerzos de venta que se dediquen más espacio al producto que se quiere y en lo posible aumentar los puntos de venta, entre otros.



b) Pull.

Cuando se aumenta, se trata de aumentar las demandas del consumidor final y conseguir nuevos *leads*, en lo que significa las actividades conducentes para una correcta y adecuada fidelización, lo que quiere decir conseguir que un consumidor siga consumiendo más, el mismo producto con las mismas características.

En ese sentido podemos ver algunos de los recursos en la promoción de la venta que pueden ser:

Que vayan orientados a intermediarios

- ✓ Ferias
- ✓ Premios
- ✓ Concursos
- ✓ Descuentos
- ✓ Muestras
- ✓ Primas
- ✓ Productos gratuitos
- ✓ Aumento del producto comprado
- ✓ Motivación por el retorno
- ✓ Publicidad cooperativa
- ✓ Publicidad en puntos de venta



Que vayan dirigidos a vendedores

- ✓ Concursos
- ✓ Distinciones
- ✓ Objetivos Por Primas
- ✓ Premios

Dirigidos a prescriptores

- ✓ Asistencia a algún evento
- ✓ Asistencia a congresos
- ✓ Ayuda en alguna documentación
- ✓ Muestras gratuitas
- ✓ Obsequios

Dirigidos a los que consumen

- ✓ Seguro contra fraude.
- ✓ Regalo del reproductor por la compra de un número de DvD's.
- ✓ Rebajas, lo que significa descuentos en el precio.
- ✓ Productos que se complementen con el precio bajo
- ✓ Degustaciones y también nuestras.
- ✓ Garantía en el producto
- ✓ Que se devuelva el dinero si no se satisface al cliente



- ✓ Garantía de entrega (a tiempo o damos vales de compra).
- ✓ Descuento de productos en liquidación.
- ✓ Concursos
- ✓ Premios
- ✓ Regalos
- ✓ Bonos cuando se hace la primera compra

2.2.2.5 Lo fundamental del comercio electrónico

La promoción en internet:

QUE TENGA NOTORIEDAD

según los aspectos administrativos, para conseguir y lograr que los clientes puedan conocer una tienda virtual es necesario toda forma y tipo de acciones publicitarias y de promoción, que podrían ser:

- ✓ Publicidad de tipo on line.
- ✓ Publicidad de tipo off line.
- ✓ Presentaciones a todos los medios de comunicación.
- ✓ Participación en mesas redondas, seminarios, debates, etc.
- ✓ Notas seguidas de prensa.
- ✓ Marketing de forma y modo directo.



LO QUE DENOTA EL INTERÉS

Además de que pueda ser conocido, el vendedor que trabajan Internet debe conseguir los webs más elegidos para poder ser visitados y así afianzar tanto el conocimiento del producto como su venta.

ES NECESARIO PARA PROSEGUIRLO:

- ✓ Escribir todo tipo de artículos y promoverlos en eventos de toda forma.
- ✓ Lograr referencias de la manera más positiva de los prescriptores
- ✓ No desfallecer en la publicidad.
- ✓ Dar una información de calidad y novedad

PERMANENCIA

Para cuando haya sido visitada esta tienda virtual, el cliente que lo vamos a ver cómo potencial no tiene que dejar de abandonar la navegación para lo que tenemos que conseguir que la web sea una página llamativa, o magnética lo que invite a seguir viendo la, en lo que se debe incidir básicamente es en tres aspectos sumamente importantes:

- ✓ Que se descargue rápidamente
- ✓ Que el diseño sea lo más atractivamente posible en su presentación
- ✓ Que la navegación sea dúctil



- ✓ Que la información sea lo más completamente descriptiva.

EL MEJOR ÉXITO POSIBLE

Se debe lograr que se convierta la visita impedido, para ello debe utilizarse estrategias como lo más asertivo:

- Que la transacción que se logre sea muy cómoda y sencilla
- Que los productos sean lo más atractivo posible
- Buenos precios
- Que se satisfaga lo que necesita el cliente
- Valga la relación precio y calidad
- Entrega rápida o a un muy bajo precio
- Que haya sensación de que se quiere dar seguridad y confianza

VENTAS:

Son lo más importante en el negocio, lo medular, lo capital y también lo básico en cualquier aventura comercial que se emprenda.

Por cuanto en este punto se trata de reunir a los vendedores y a los compradores y es labor fundamental hacer que esta reunión sea lo más exitosamente posible.

Según la American marketing asociation la venta el proceso interpersonal o personal, por el que el vendedor



puede comprobar de manera satisfactoria y activa la necesidad del comprador para que éste sea mutuo continuo y fluido es decir comprador-vendedor.

LOS TRES ASPECTOS FUNDAMENTALES DE UNA VENTA.

Estos efectos podemos describir brevemente de la siguiente manera:

- a. Cultivar un comprador que sea potencial
- b. Hacerle comprender las características y ventajas del producto o servicio
- c. Cerrar la venta, en lo que está involucrado el precio de los términos de venta.

2.2.3 La necesidad adecuada del Posicionamiento

BASES PARA LO QUE ES EL POSICIONAMIENTO

Aquí se muestran las diferentes variedades de bases para el posicionamiento, las cuales significan un posicionamiento una organización general.

El posicionamiento tiene que ver con lo que los consumidores comparan respecto a los demás productos, sobre la base de importantes características, es así que es muy probable que los esfuerzos que haga el marketing en resaltar formas y características que no sean relevantes fracasen.



La efectividad en el posicionamiento evalúa situaciones que requieren aspectos por los que un producto tenga competencia, viendo las dimensiones resaltantes importantes y subyacentes de estas posiciones y logrando así que las organizaciones logren un mayor impacto.

Viene a ser el posicionamiento de productos un modo en el cual el producto se ha definido por los consumidores según los atributos que éste posea como son el lugar que ocupa un producto en la mente de sus consumidores respecto a otros productos que se encuentran en el mercado.

Igualmente, el posicionamiento tiene que ver con los beneficios que de la marca y esto sea diferente a los de la competencia, todo ello en la mente del consumidor.

Es indudable, que los clientes consumidores hayan recibido muchas informaciones sobre productos y sobre servicios dentro de una política de competitividad.

Toda vez que no es factible volver a evaluar un producto cuando se toma la decisión de su compra, los que consumen organizan sus productos, servicios y empresas en roles y categorías de posicionamiento habida cuenta para simplificar el proceso de compra.

En forma resumida el posicionamiento de un producto es el resultado de un conjunto de percepciones, sentimientos e impresiones que ven los consumidores de dicho producto



comparándolos con los de la competencia, de manera objetiva o subjetiva.

Los compradores ubican los productos como sin ayuda de las empresas, pero esas empresas no dejan de influir en el posicionamiento de los productos.

Y las empresas deben planear cómo se posicionará el producto que se ofrece respecto a los consumidores.

Es así que las empresas deben planear una situación para diseñar un marketing mix, para sacar ventaja respecto a la competencia.

Cuáles son las bases para un adecuado posicionamiento

se pueden mostrar variables diferentes para un adecuado posicionamiento las cuales podemos describir:

REFERENCIA AL ATRIBUTO:

Un tiro del producto se puede relacionar en la asociación de otros diversos artículos, el cual desde luego tiene que ver con la comparación de otros productos de la competencia.

LO QUE INDICA EL PRECIO Y CALIDAD:

La base del posicionamiento, que puede ser un alto precio que quiera decir calidad o resaltar del bajo precio de otros productos, que a su vez indiquen poco valor.



EL SIGNIFICADO DE SU APLICACIÓN:

Es la forma de resaltar en diferentes aplicaciones o sea dicho producto, y que resulten efectivos en el momento de su satisfacción, para la necesidad de los costos.

EL USUARIO DE PRODUCTO:

Se centra en la búsqueda de la personalidad o de clase o tipo de usuario, en el cual la empresa centre su atención.

LA IMPORTANCIA DE LA CLASE DEL PRODUCTO:

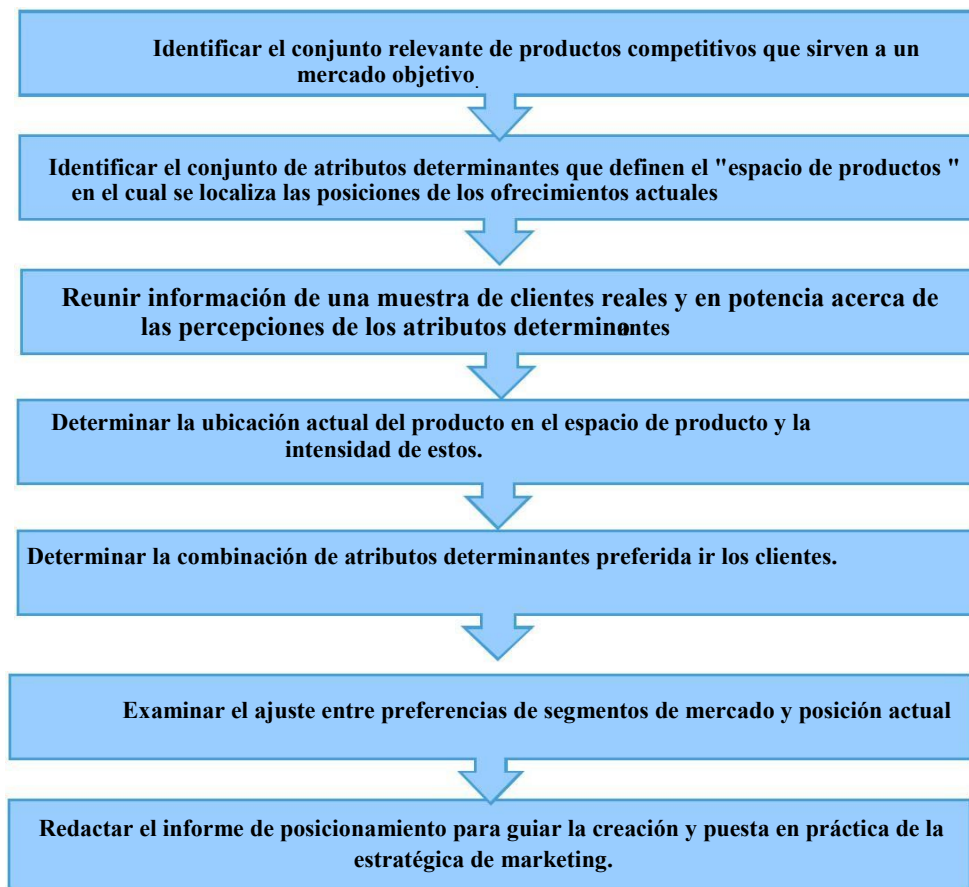
El principal objetivo es aquí proveer al producto y posicionarlo en una categoría importante en la oferta de los productos que hace la empresa.

EL COMPETIDOR:

es de manifestar, en dar un posicionamiento compitiendo con los competidores, lo cual en buena cuenta es una estrategia de posicionamiento lo cual ayuda a generar una mejor identificación de ese producto en un mercado.

2.2.3.1 La importancia del proceso de posicionamiento

En administración se conoce esto, el proceso de posicionamiento, que además tiene pasos importantes, los cuales pasamos a describir, en el siguiente secuencia:



Paso uno: Identificar las características de productos competitivos.

En el campo de la compañía o en su unidad principal de negocios, se hace el análisis del posicionamiento y como estos son útiles para determinar su importancia en relación con la competencia.



Siendo esta una categoría de producto se examina como puede ser sustituido para una unidad básica.

Paso dos - Se tienen que Identificar atributos determinantes

La forma de posicionamiento tiene diferentes atributos que implican características y también beneficios.

Las clases de tipos comunes de importancia son:

- a. Las clasificaciones se consideran generalmente, en un posicionamiento objetivo del producto.
- b. Las bondades como las características se relacionan directamente con un producto.
- c. El modo como se usa, comprende también el uso final, el psicológico, de comportamiento, si ese producto es popular etc.
- d. La importancia sobre su procedencia y su importancia en antecedente.
- e. Como se ha hecho la manufactura
- f. Los insumos e ingredientes
- g. Respaldo del producto
- h. Comparación en el mercado
- i. Importancia de lo pro-ambiental
- j. Forma y clase de producto
- k. Calidad y precio
- l. La región y la posición geográfica.



Paso tres – Juntar referencias para las percepciones de los clientes de productos.

Cuando siguen picado un conjunto o un paquete de productos competentes, lo necesario de saber qué atributos son determinantes en ese mercado objetivo, toda vez que la categoría de productos en consideración, se debe saber de qué manera son vistos los productos diferentes en el cuadro competitivo y la aceptación de esos atributos.

Ese conocimiento generalizará una investigación cualitativa, la cual se hará por diferentes medios entre los que se encuentra la técnica de entrevista con sus respectivos instrumentos y también en enfoque de grupo.

Paso cuatro -Productos en el conjunto competitivo y su análisis.

El proceso de posicionamiento se dirige a un nuevo producto que todavía no ha sido introducido a un, además es importante desarrollar un concepto claro del posicionamiento de ese producto que está dentro de un conjunto competitivo de productos.

No hay que dejar de lado una herramienta muy útil para hacerlo, esta es la red de posicionamiento, que es muy necesaria y también es denominada mapa perceptual.



Por ejemplo, si tenemos una marca desconocida por un consumidor no se puede por definición ocupar la percepción que éste tiene sobre ese producto.

Ni tampoco podemos dejar de lado, la clase de producto por cuanto puede ser de tres o más marcas, aun cuando el número disponible de marca sea mayor de 15.

Paso cinco -Atributos preferida por los clientes y su determinación.

Existen muchas maneras y formas en las que se puede medir la preferencia de los consumidores y esas mismas se puede incluir en un análisis detallado de posicionamiento.

Uno alternativo es pedirle a los que se encuentran que se puede juzgar 1° de semejanza en pares de marcas existentes, y los encuestados debe indicar la preferencia de cada componente del par.

En todos los casos, el analista, que utiliza técnicas, y estadísticas estratificadas apropiadas, puedo localizar los puntos ideales de los encuestados, relacionados ellos composiciones diversas, y también son diversas las marcas existentes en el producto como mapa de espacio.



Paso seis -acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento y sus consideraciones.

Un aspecto muy importante para poder definir los segmentos de mercado es encontrar los beneficios que buscan los tintos clientes.

Todo esto debido a que las diferencias entre los puntos ideales de todos los clientes reflejan cambios y variaciones en los beneficios que ellos buscan, igualmente ellos analizan un posicionamiento de mercado, que puede identificarse de manera simultánea y esto puede hacerse en diferentes segmentos de mercado, igualmente las posiciones percibidas de las diferentes marcas.

Éste no solamente constituye un aspecto importante del análisis del proceso de posicionamiento, sino que establece una decisión acerca de la posición que debe tener un producto.

También podemos descubrir ubicaciones en espacios diferentes de producto, no sólo en estos sino de nuevos productos, que se puede adicionar al mercado y se puede sacar ventaja de estos porque ellos son desatendidos por la competencia.



Paso siete - proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

La respuesta a donde debe posicionarse una nueva marca, que en otras palabras debe reposicionarse debe basarse mucho en el análisis objetivo de asignación de mercado y también los resultados de un análisis de posicionamiento de mercado.

Lo que se puede elegir debe coincidir con las situaciones de favoritismo de un segmento de mercado particular de igual manera debe tomarse en cuenta un posicionamiento actual de los mercados competidores.

La posición que se escoja debe reflejar igualmente el atractivo actual y un futuro mercado, igualmente las fortalezas y debilidades relativas a los competidores.

Esa información junto con un análisis de costos que cubre para adquirir y mantener ese posicionamiento, permitirá evaluar situaciones diversas que van desde lo económico hasta diferentes estrategias de posicionamiento en un mercado cada vez más actual.



2.2.3.4 Estrategias de situación para el posicionamiento

Selección de posicionamiento y sus estrategias:

Toda vez que cada empresa debe diferenciar su oferta con un conjunto de beneficios únicos que se pueda atraer a un grupo dentro de un segmento.

El posicionamiento depende de tres bases muy importantes:

- 1) Identificar primeramente las tintas ventajas competitivas
- 2) Elegir las ventajas competitivas adecuadas
- 3) Seleccionar una estrategia de posicionamiento general

VENTAJAS COMPETITIVAS

Son situaciones en la que los competidores frente a los consumidores tengan un valor mayor, que tienen que tener precios cómodos, buenos beneficios y además justifiquen dado el caso precios más altos.

ELEGIR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS

es una situación clave para obtener y conservar a nuestros clientes consumidores, comprende sus necesidades de una mejor manera que el resto de la competencia, y ofrecerles más valor.

Como vaya desarrollándose la empresa se posicionará como fuente de valor superior, tiene que obtener ventajas buenas competitivas.



Y es por eso que el posicionamiento mejorará en diferentes aspectos de oferta de marketing, de modo que produzca más valor sobre los consumidores que de los competidores.

IDENTIFICAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS POSIBLES

Un aspecto sumamente es obtener y conservar consumidores, igualmente comprender los aspectos tanto internos como externos, para obtener ventajas competitivas.

Es por eso que en posicionamiento es muy importante referente a la oferta de marketing de esa empresa:

DIFERENCIACIÓN POR SUS SERVICIOS:

Una cierta empresa puede igualmente diferenciar su oferta por los productos y servicios que la acompañe.

La mayoría de empresas sostienen una diferencia de los servicios que presta en una situación rápida, precisa y cómoda.

DIFERENCIACIÓN QUE SE BASA EN EL CANAL DE COMUNICACIÓN

es muy importante el canal que se elija, para obtener ventajas competitivas, por cuanto por ello se deberá el nivel de la estructura de comunicación con los clientes.



SE TIENE QUE DIFERENCIAR SEGÚN LA PERSONA

Mediante ese sistema la diferenciación de las empresas puede obtenerse dada una fuerte ventaja competitiva, tratando de mejorar los servicios con la formación de personal adecuado y su capacitación, y su adecuado selección ambiente referente al personal.

TENIENDO QUE DIFERENCIARSE SEGÚN LA MARCA Y LA IMAGEN:

Cabe destacar que una empresa debe tener clara la selección de ventajas competitivas y a su vez rescatar las ventajas que tenga y así crear una estrategia de posicionamiento.

SE DEBE ELEGIR VENTAJAS COMPETITIVAS ADECUADAS EN EL MERCADO

¿Cuántas formas deben de promoverse?

La mayoría de especialistas dicen que debe promoverse un atributo beneficio.

Entonces cada empresa debe seleccionar un atributo y ese atributo debe venderse como vedette de todos los demás atributos.

es por eso que la empresa debe seleccionar cuidadosamente cuál es ese atributo que debe mostrar.



Otro sector de especialistas, sostiene que debe de promoverse más de un diferenciador.

Ello significa que, si más de dos empresas afirman ser los mejores en el mercado de atributos, esto se da continuamente.

Los 3 errores más importantes en el infra posicionamiento:

Aquí podemos ver que es difícil conseguir un posicionamiento de empresa competente, por diferentes factores.

Algunas empresas pueden descubrir que los consumidores tienen una idea solamente muy vaga de su empresa que no tienen idea absolutamente de cómo es esta.

Lo que significa el Supra posicionamiento:

Que quiere decir que los compradores tienen una imagen muy limitada de la empresa, y ésta desde luego debe mejorarse con las tácticas y estrategias a emplear.

Vale decir se debe dar una imagen de empresa confusa para los consumidores.



¿Qué diferencias importantes deben de ser promovidos?

No significa que todo lo de la marca es relevante, o significa hable, toda vez y cada diferencia tiene un potencial para la empresa en sus costos, igualmente beneficios para todos los consumidores, o la mayoría de ellos.

Entonces, cada empresa debe seleccionar el modo en que se diferencia del resto de consumidores.

Es por eso que es necesario establecer una diferencia siempre que se satisfagan los siguientes criterios.

La diferencia debe ser:

SIGNIFICATIVAMENTE IMPORTANTE:

La forma de diferencia debe generar un beneficio que los consumidores valoren.

EN CUANTO A LA FORMA DISTINTIVA:

Los consumidores no pueden tener una misma diferencia, o en todo caso debe hacer una empresa.

SUPERIOR:

La forma de diferencia debe mostrarse superior a las demás formas, que tienen los consumidores de ofrecer el mismo beneficio.



VIENE A SER COMUNICABLE:

La forma de diferencia debe comunicarse de manera visible y sencilla.

DE FORMA EXCLUSIVA:

Los clientes no pueden copiar fácilmente la diferencia que se les pone para observar

DEBE SER ASEQUIBLE:

Los consumidores compradores pueden pagar con facilidades

DEBE SER RENTABLE:

La organización de empresa puede dar diferencias de forma rentable.

SELECCIONAR UNA ESTRATEGIA GENERAL

los compradores, generalmente eligen aquellos productos o servicios que les ofrece un mayor valor.

Es importante el posicionamiento general de esa marca que además se denomina propuesta de valor de marca, como hemos venido diciendo anteriormente, en mi completo de esos beneficios, alrededor del cual se posiciona la marca.



Entonces corresponde a la propuesta de valor exitosa lo que significa esa marca y además que pueda posicionarse con el resto de sus productos.

Por lo mismo, cuando nosotros vemos que nuestros servicios, y los que ofrecemos respecto a nuestra primera casa de estudio deben potenciarse en esos aspectos ya descritos, y no deben de dejarse al lado, por cuanto si se han cometido errores eso tiene que corregirse pero de acuerdo a una posición empresarial, y además es respaldada por los doctrinarios y entendidos en esta materia de administración, que por lo demás potenciará las intenciones de captar más postulantes para futuros procesos de admisión.



CAPITULO III

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se da en este trabajo, es de forma con relacional, y descriptivo, por cuanto la variable independiente que es la causa y la variable dependiente que es la consecuencia

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación corresponde básicamente al correlacionar en la medida que los resultados obtenidos son comparados de la variable independiente a la variable dependiente.

Este diseño parte de la consideración de dos o más investigaciones descriptivas simples; esto es, recolectar información relevante en varias muestras con respecto a un mismo fenómeno o aspecto de interés y luego caracterizar este fenómeno en base a la comparación de los datos recogidos, pudiendo hacerse esta comparación en los datos generales o en una categoría de ellos.



3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Se ha considerado todos los casos de los postulantes, de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez Carrera académico profesional de derecho en la facultad de ciencias jurídicas y políticas, en la filial de Arequipa

3.3.2. Muestra

Se ha considerado 40 casos aleatoriamente de los ingresantes de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez a la carrera académica profesional de derecho.

3.4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

A aplicarse son los siguientes:

Análisis de cada caso, con entrevistas y cuestionarios previamente desarrollados.

El instrumento a aplicarse es la ficha valorativa del contenido.

3.5. DESCRIPCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el estudio se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Técnica de Análisis de documentos**, aplicada durante el proceso de la investigación.
- **Técnica de entrevista**, para que se aplica en su momento, para poder analizar los resultados.



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y ESTADÍSTICAS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos con el análisis estadístico de los datos, previamente recolectados de la muestra de estudio. Asimismo, cada uno de los resultados se analiza e interpreta de acuerdo con los objetivos e hipótesis de investigación planteados.

Objetivo para el cual se ha entrevistado a personas que han postulado a la carrera académica profesional de derecho en la facultad de ciencias jurídicas y políticas, filial Arequipa

Así se hace la siguiente tentativa:



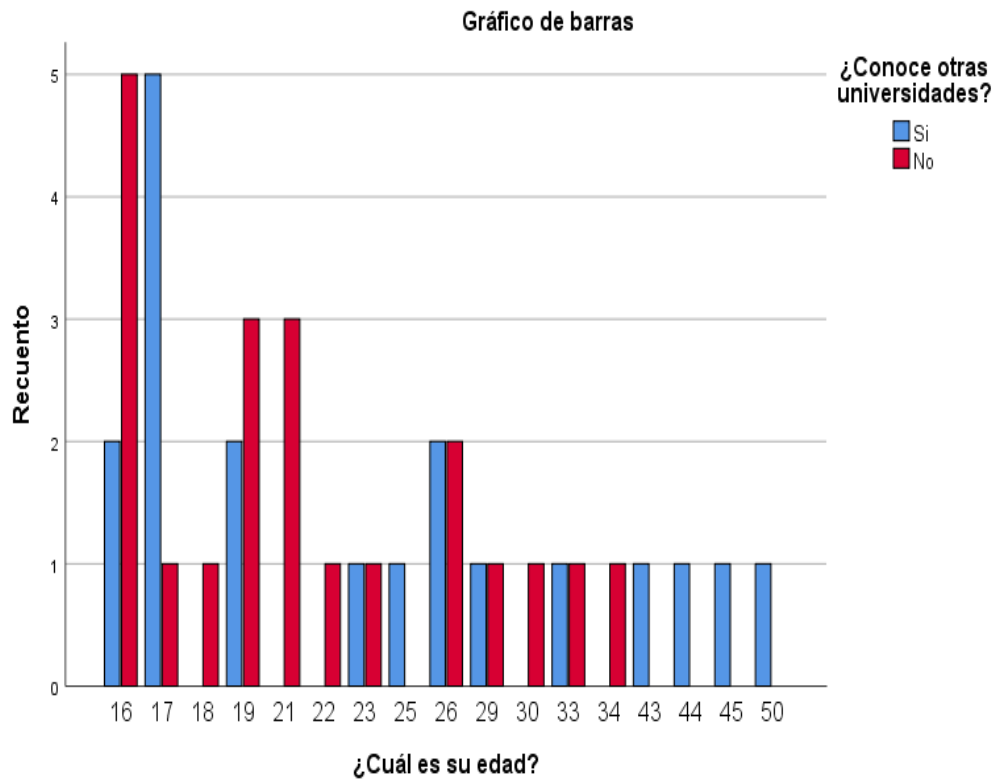
Tabla 2

La edad y el conocimiento de otras universidades en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.

¿Cuál es su edad?	Conocimiento de otras universidades		Total
	Si	No	
16	2	5	7
17	5	1	6
18	0	1	1
19	2	3	5
21	0	3	3
22	0	1	1
23	1	1	2
25	1	0	1
26	2	2	4
29	1	1	2
30	0	1	1
33	1	1	2
34	0	1	1
43	1	0	1
44	1	0	1
45	1	0	1
50	1	0	1
Total	19	21	40

Figura 1

La edad y el conocimiento de otras universidades en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.



INTERPRETACION

En el cuadro se pueden ver que, en estas tablas cruzadas, existe correspondencia mayormente, la edad que si conocen otras universidades siendo mayor la cantidad de mujeres que de hombres.



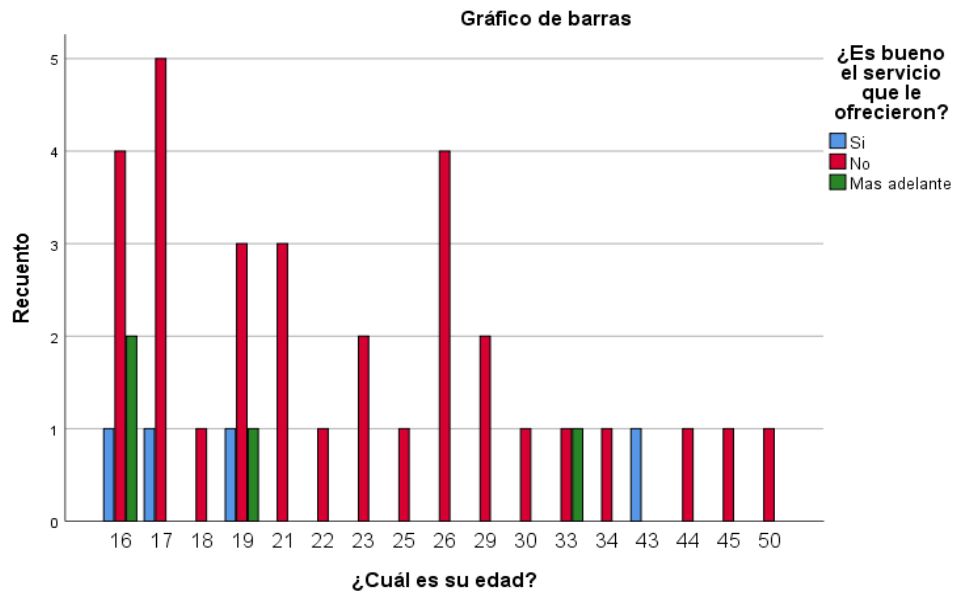
Tabla 3

Edad y es bueno el servicio que le ofrecieron en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.

¿Cuál es su edad?	¿Es bueno el servicio que le ofrecieron?			Total
	Si	No	Mas adelante	
16	1	4	2	7
17	1	5	0	6
18	0	1	0	1
19	1	3	1	5
21	0	3	0	3
22	0	1	0	1
23	0	2	0	2
25	0	1	0	1
26	0	4	0	4
29	0	2	0	2
30	0	1	0	1
33	0	1	1	2
34	0	1	0	1
43	1	0	0	1
44	0	1	0	1
45	0	1	0	1
50	0	1	0	1
	4	32	4	40

Figura 2

Edad y es bueno el servicio que le ofrecieron en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que existen, diferentes edades y además manifiestan que han sido atendidos muy mayoritariamente en admisión, seguido por secretarias, directivos y biblioteca, mostrándose en un gran porcentaje importar mucho la edad que han sido mal atendidos lo cual debe ser tomado en cuenta.

Tabla 4

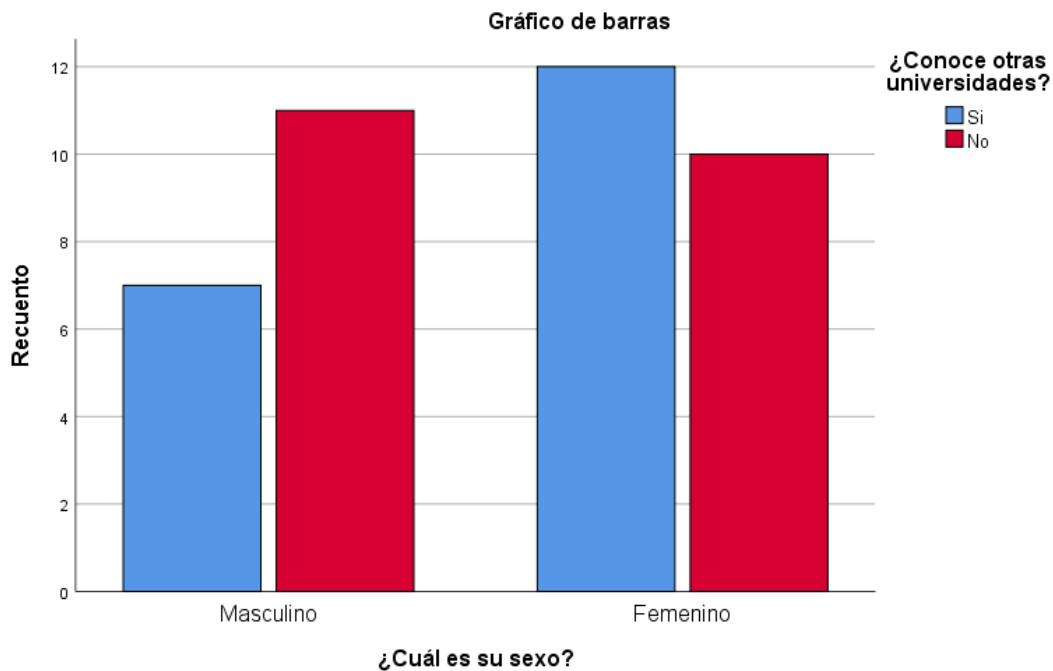
Sexo y el conocimiento de otras universidades en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.

Sexo	Conoce otras universidades				Total	
	Si		No		N°	%
	N°	%	N°	%		
Masculino	7	17.5	11	27.5	18	45.0
Femenino	12	30.0	10	25.0	22	55.0
Total	19	47.5	21	52.5	40	100.0

Nota: Realizado por el Investigador

Gráfico 3

Sexo y el conocimiento de otras universidades en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.



Nota: Realizado por el Investigador



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que existen, tanto en el sexo masculino como el femenino conocimiento sobre la existencia de esta universidad en diferentes lugares.

Tabla 5

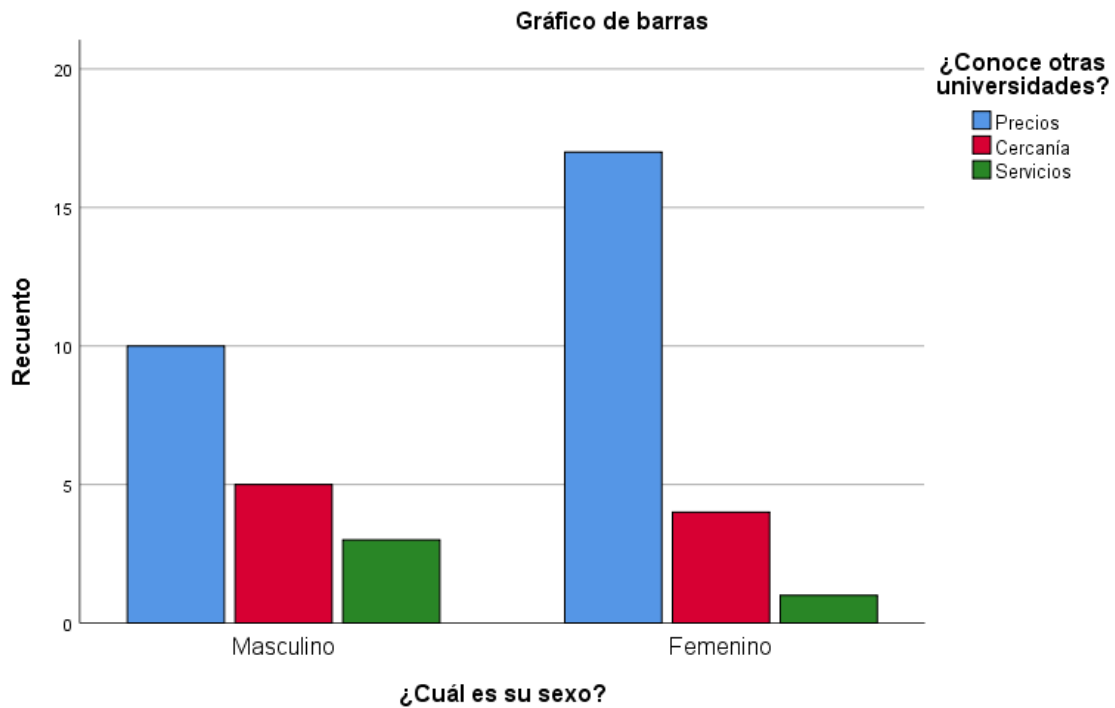
Sexo y los servicios universitarios en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.

Sexo	Servicios universitarios						Total	
	Precios		Cercanía		Servicios		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Masculino	10	25.0	5	12.5	3	7.5	18	45.0
Femenino	17	42.5	4	10.0	1	2.5	22	55.0
Total	27	67.5	9	22.5	4	10.0	40	100.0

Nota: Realizado por el Investigador

Gráfico 4

Sexo y los servicios universitarios en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.



Nota: Realizado por el Investigador

INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que existen, tanto en el sexo masculino como el femenino conocimiento sobre la existencia de esta universidad en diferentes lugares.

Tabla 6

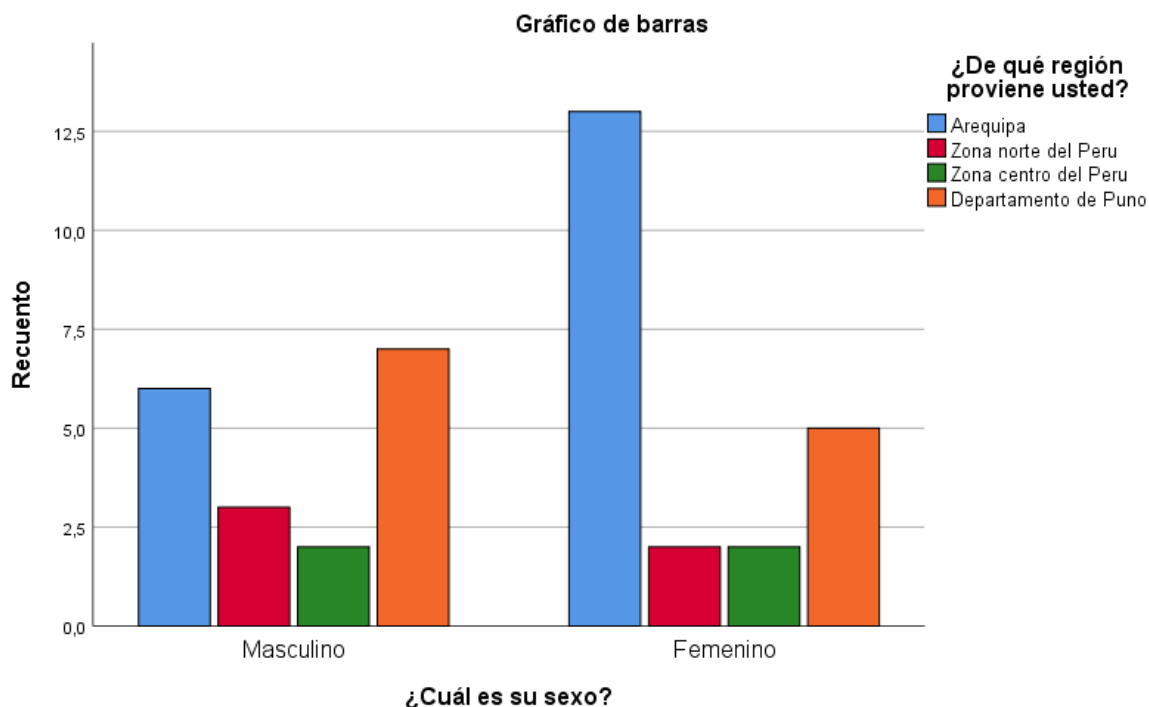
Sexo y la región proveniente en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.

Sexo	Región proveniente								Total	
	Arequipa		Zona norte del Perú		Zona centro del Perú		Departamento de Puno			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	6	15.0	3	7.5	2	5.0	7	17.5	18	45.0
Femenino	13	32.5	2	5.0	2	5.0	5	12.5	22	55.0
Total	19	47.5	5	12.5	4	10.0	12	30.0	40	100

Nota: Realizado por el Investigador

Figura 5

Sexo y la región proveniente en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.



Nota: Realizado por el Investigador



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que existen, tanto en el sexo masculino como el femenino conocimiento sobre la existencia de esta universidad y provienen de diferentes lugares, destacándose, que en su mayoría provienen de Arequipa y de la zona sur del Perú.

Tabla 7

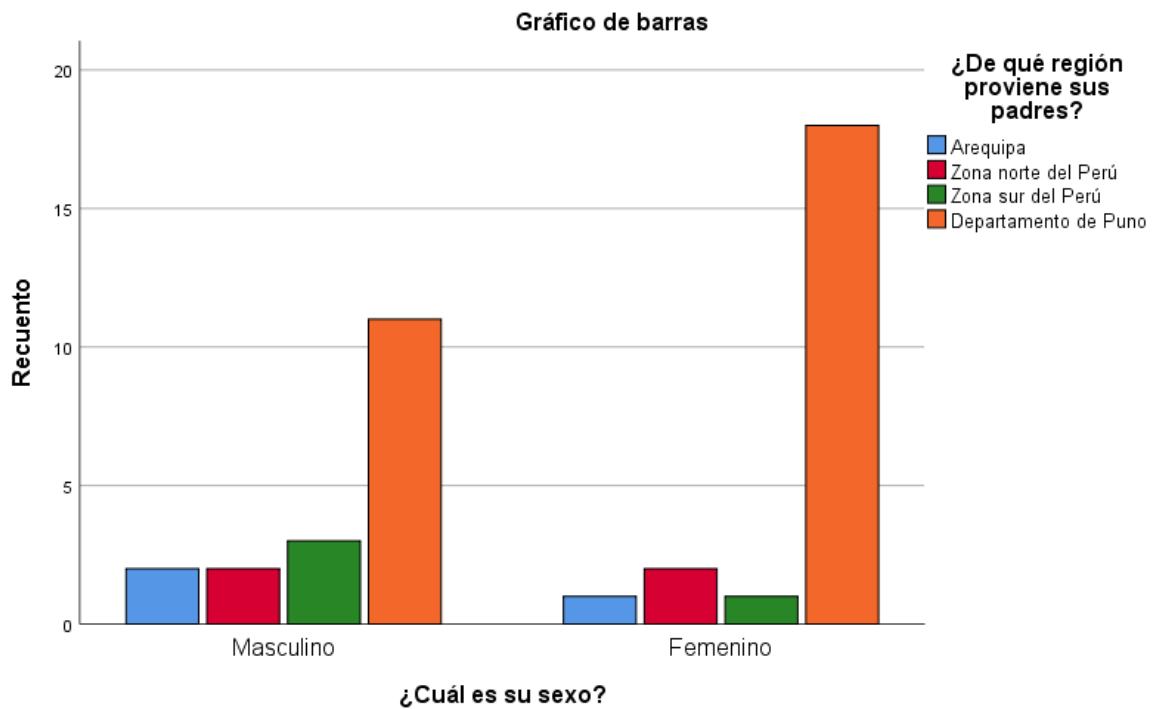
Sexo y la región proveniente de padres en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.

Sexo	Región proveniente de padres								Total	
	Arequipa		Zona norte del Perú		Zona centro del Perú		Departamento de Puno			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	2	5.0	2	5.0	3	7.5	11	27.5	18	45.0
Femenino	1	2.5	2	5.0	1	2.5	18	45.0	22	55.0
Total	3	7.5	4	10.0	4	10.0	29	72.5	40	100

Nota: Realizado por el Investigador

Figura 6

Sexo y la región proveniente de padres en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.



Nota: Realizado por el Investigador

INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que existen, tanto en el sexo masculino como el femenino conocimiento sobre la existencia de esta universidad y provienen de diferentes lugares, destacándose, que los padres de los entrevistados provienen de la zona de Puno en su gran mayoría.

Tabla 8

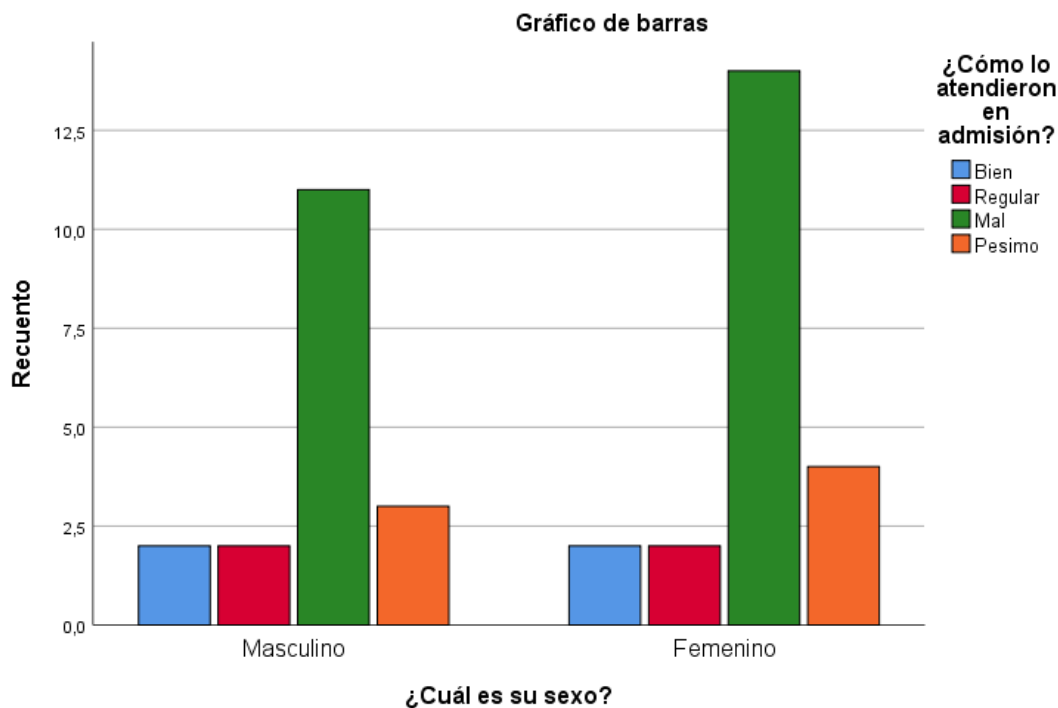
Sexo y la atención en admisión en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.

Sexo	Atención en admisión								Total	
	Arequipa		Zona norte del Perú		Zona centro del Perú		Departamento de Puno		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Masculino	2	5.0	2	5.0	11	27.5	3	7.5	18	45.0
Femenino	2	5.0	2	5.0	14	35.0	4	10.0	22	55.0
Total	4	10.0	4	10.0	25	62.5	7	17.5	40	100

Nota: Realizado por el Investigador

Gráfico 7

Sexo y la atención en admisión en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.





INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que existen, tanto en el sexo masculino como el femenino conocimiento sobre la existencia de esta universidad y provienen de diferentes lugares, destacándose, que en su mayoría provienen de Arequipa y de la zona sur del Perú y no fueron bien atendidos por esta universidad, lo que debe tomarse en cuenta.

Tabla 9

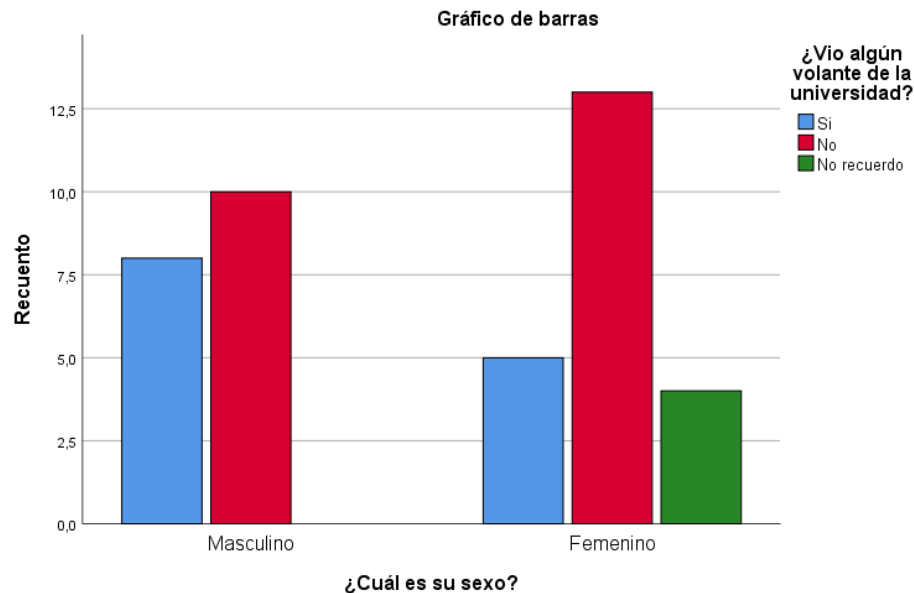
Sexo y si vio algún volante de la universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.

Sexo	Vio algún volante de la universidad						Total	
	Si		No		No recuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	8	20.0	10	25.0	0	0.0	18	45.0
Femenino	5	12.5	13	32.5	4	10.0	22	55.0
Total	13	32.5	23	57.5	4	10.0	40	100.0

Nota: Realizado por el Investigador

Figura 8

Sexo y si vio algún volante de la universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que existen, tanto en el sexo masculino como el femenino conocimiento sobre la existencia de esta universidad y provienen de diferentes lugares, destacándose, que en su mayoría provienen de Arequipa y de la zona sur del Perú y que no recibieron una buena atención por parte de la universidad.

Tabla 10

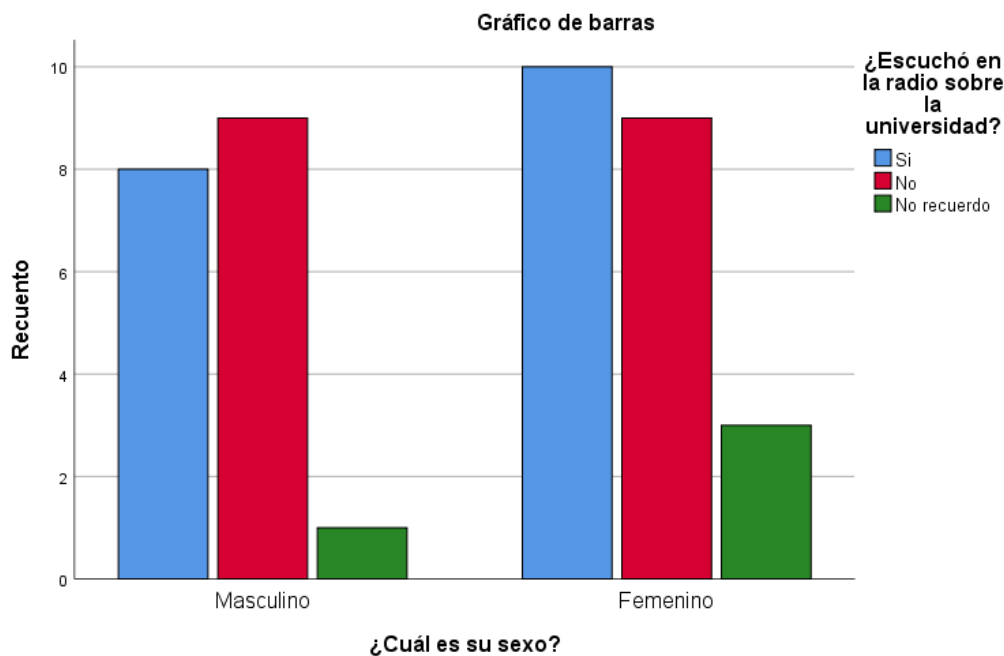
Sexo y si escucho en la radio sobre la universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.

Sexo	Escucho en la radio sobre la universidad						Total	
	Si		No		No recuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	8	20.0	9	22.5	1	2.5	18	45.0
Femenino	10	25.0	9	22.5	3	7.5	22	55.0
Total	18	45.0	18	45.0	4	10.0	40	100.0

Nota: Realizado por el Investigador

Figura 9

Sexo y si escucho en la radio sobre la universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.





INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que tanto el sexo femenino como el sexo masculino, escucharon sobre esta universidad en el medio de comunicación de la radio.

Tabla 11

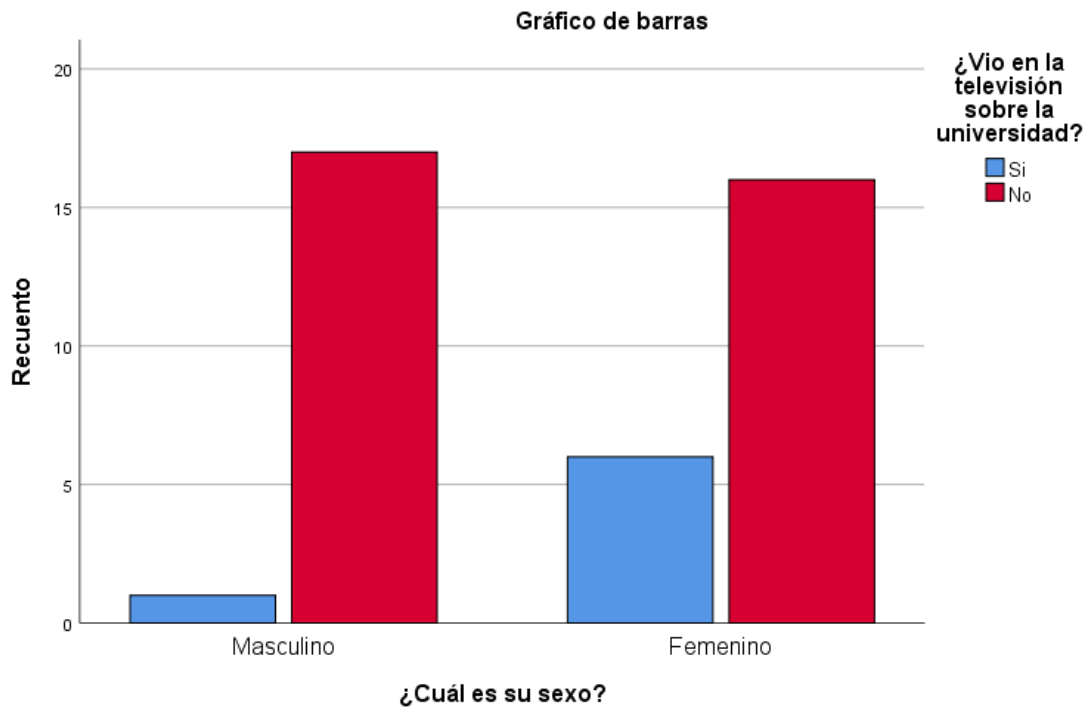
Sexo y si vio en la televisión sobre la universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.

Sexo	Vio en la televisión sobre la universidad				Total	
	Si		No			
	N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	1	2.5	17	42.5	18	45.0
Femenino	6	15.0	16	40.0	22	55.0
Total	7	17.5	33	82.5	40	100.0

Nota: Realizado por el Investigador

Figura 10

Sexo y si vio en la televisión sobre la universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver se pueden ver que tanto el sexo femenino como el sexo masculino, escucharon sobre esta universidad en el medio de comunicación de la televisión muy minoritariamente, lo cual hay que tomar en cuenta.

Tabla 12

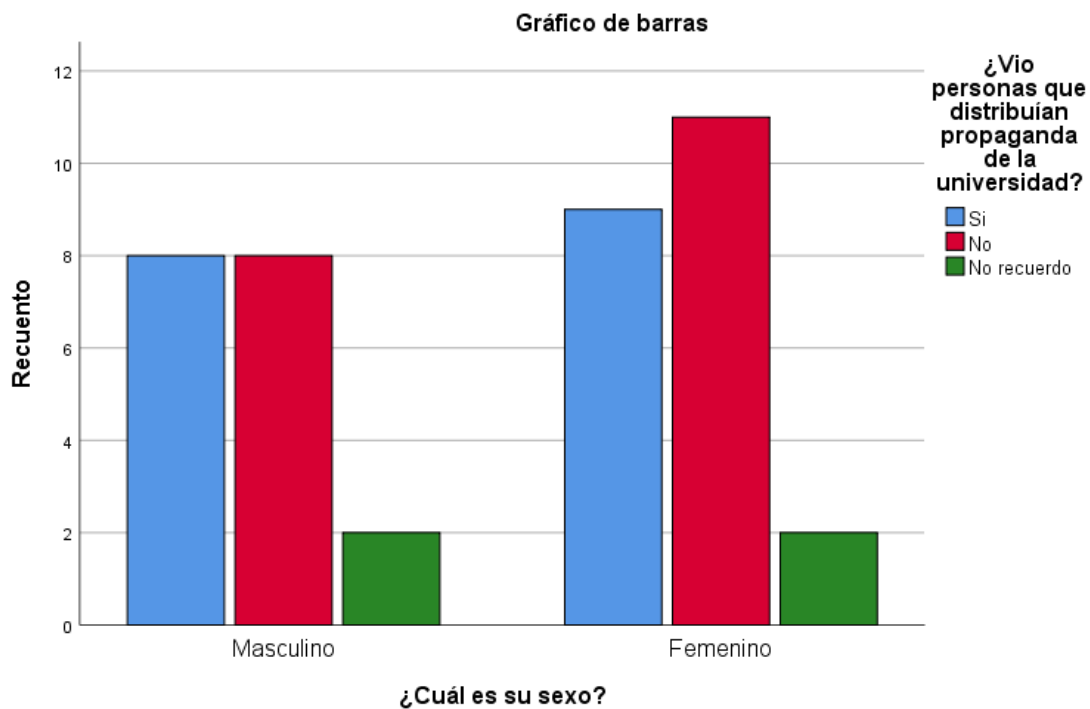
Sexo y si vio personas que distribuían propaganda de la universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.

Sexo	Vio personas que distribuían propaganda de la Universidad						Total	
	Si		No		No recuerdo		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Masculino	8	20.0	8	20.0	2	5.0	18	45.0
Femenino	9	22.5	11	27.5	2	5.0	22	55.0
Total	17	42.5	19	47.5	4	10.0	40	100.0

Nota: Realizado por el Investigador

Figura 11

Sexo y si escucho en la radio sobre la universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.





INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver se pueden ver que tanto el sexo femenino como el sexo masculino, vieron que se repartía propaganda de esta universidad en varios lugares.

Tabla 13

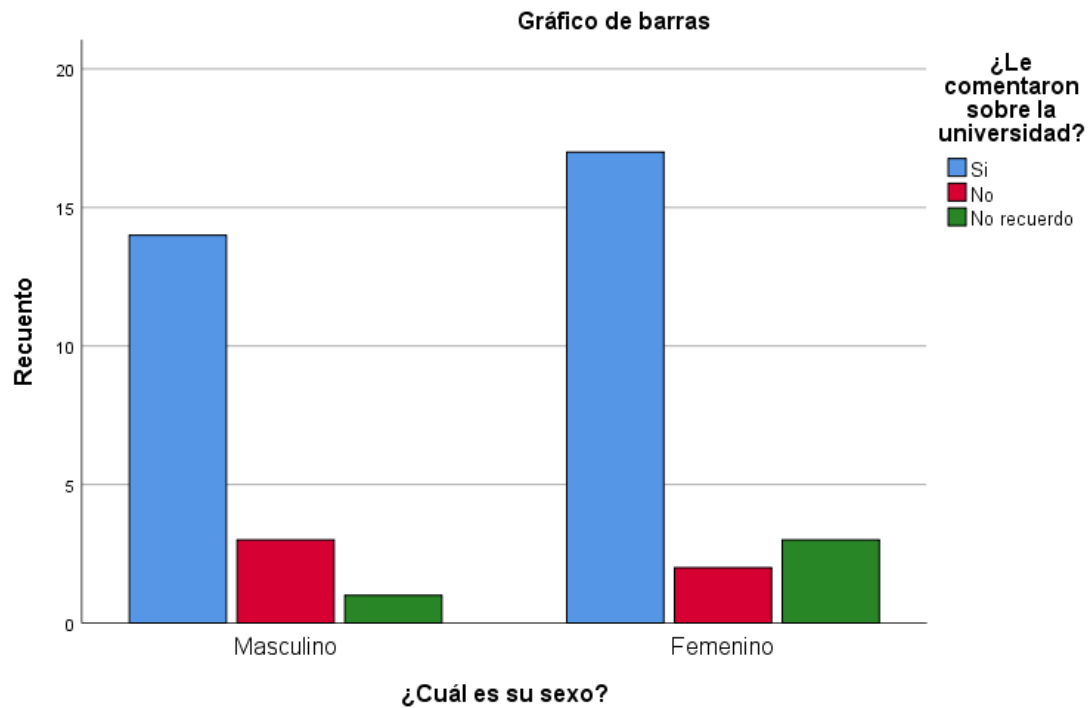
Sexo y si le comentan sobre la universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.

Sexo	Le comentan sobre la universidad						Total	
	Si		No		No recuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	14	35.0	3	7.5	1	2.5	18	45.0
Femenino	17	42.5	2	5.0	3	7.5	22	55.0
Total	31	77.5	5	12.5	4	10.0	40	100.0

Nota: Realizado por el Investigador

Figura 12

Sexo y si le comentan sobre la universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que se pueden ver que tanto el sexo femenino como el sexo masculino, vieron que se comentaba de esta universidad en varios lugares.

Tabla 14

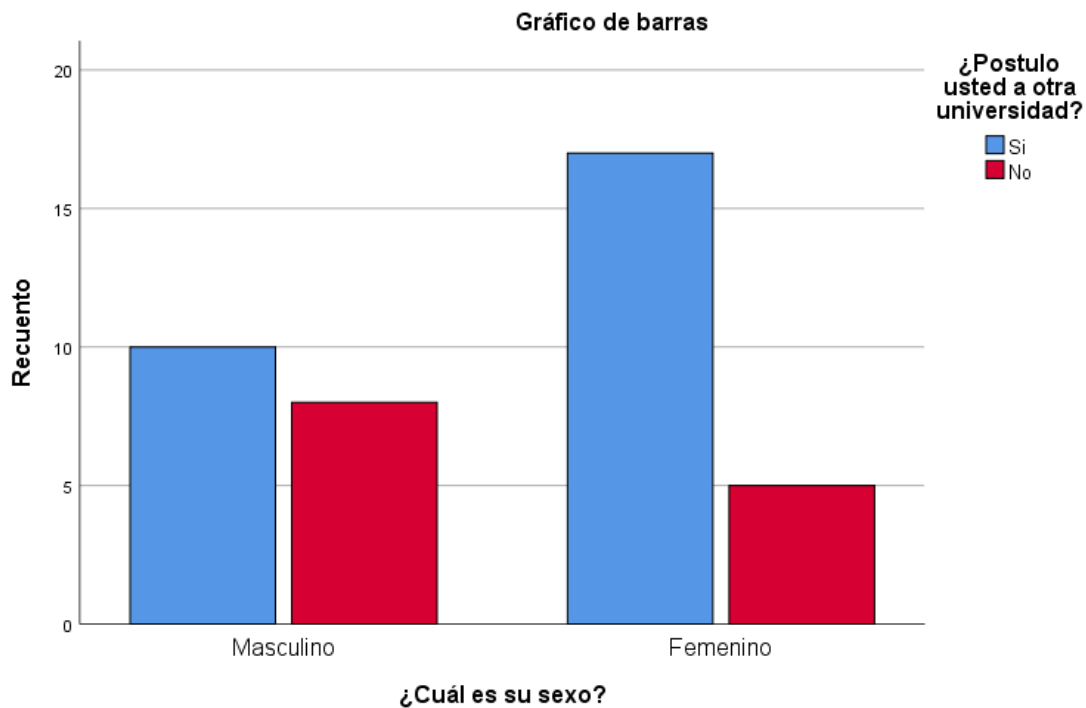
Sexo y si postulo a otra universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.

Sexo	Postulo usted a otra universidad				Total	
	Si		No		N°	%
	N°	%	N°	%		
Masculino	10	25.0	8	20.0	18	45.0
Femenino	17	42.5	5	12.5	22	55.0
Total	27	67.5	13	32.5	40	100.0

Nota: Realizado por el Investigador

Figura 13

Sexo y si postulo a otra universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.





INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que se pueden ver que tanto el sexo femenino como el sexo masculino, postularon a otras universidades mayoritariamente, destacándose a mayor cantidad de edad mayor postulante en otras universidades.

Tabla 15

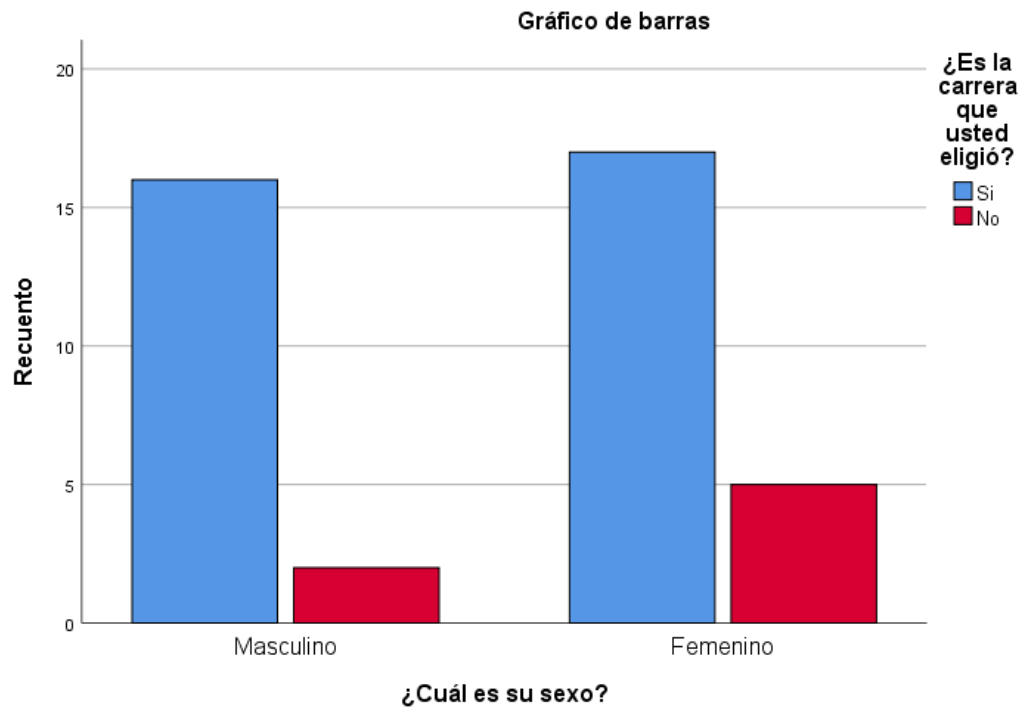
Sexo y si es la carrera de elección en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.

Sexo	Es la carrera que usted eligió				Total	
	Si		No			
	N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	16	40.0	2	5.0	18	45.0
Femenino	17	42.5	5	12.5	22	55.0
Total	33	82.5	7	17.5	40	100.0

Nota: Realizado por el Investigador

Figura 14

Sexo y si es la carrera de elección en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que se pueden ver que tanto el sexo femenino como el sexo masculino, vieron que se repartía propaganda de esta universidad en varios lugares y encontraron mayoritariamente la carrera de su preferencia.

Tabla 16

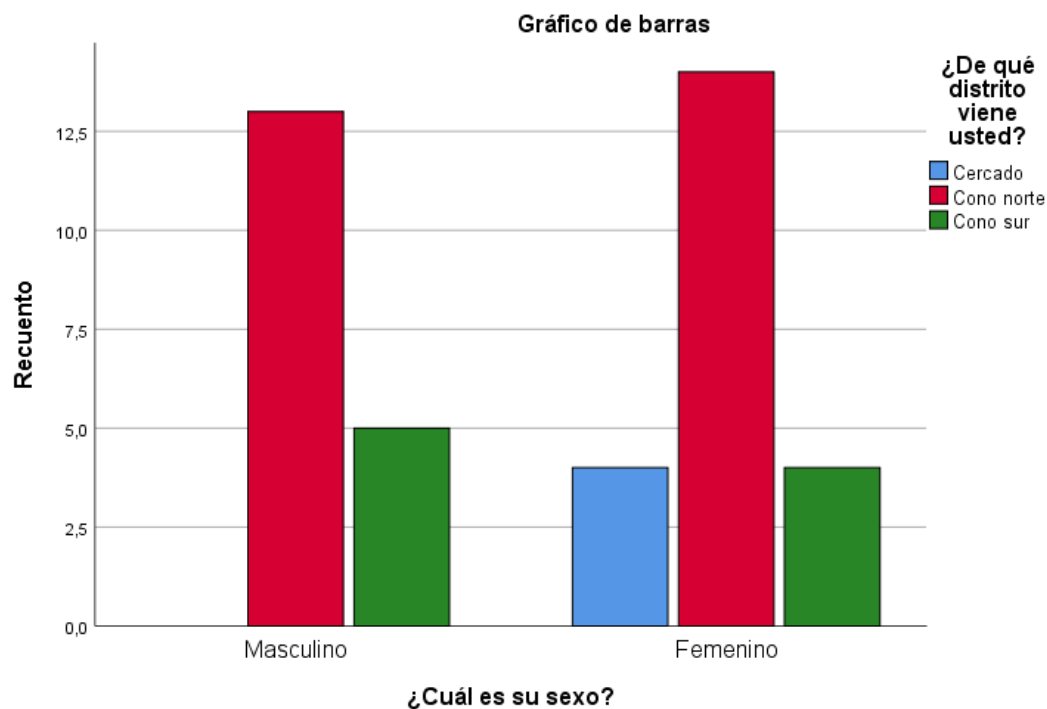
Sexo y el distrito proveniente en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.

Sexo	Distrito proveniente del postulante						Total	
	Cercado		Cono norte		Cono Sur		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Masculino	0	0	13	32.5	5	12.5	18	45.0
Femenino	4	10.0	14	35.0	4	10.0	22	55.0
Total	4	10.0	27	67.5	9	22.5	40	100.0

Nota: Realizado por el Investigador

Figura 15

Sexo y el distrito proveniente en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que se pueden ver que tanto el sexo femenino como el sexo masculino, provienen de la zona del cono norte.

Tabla 17

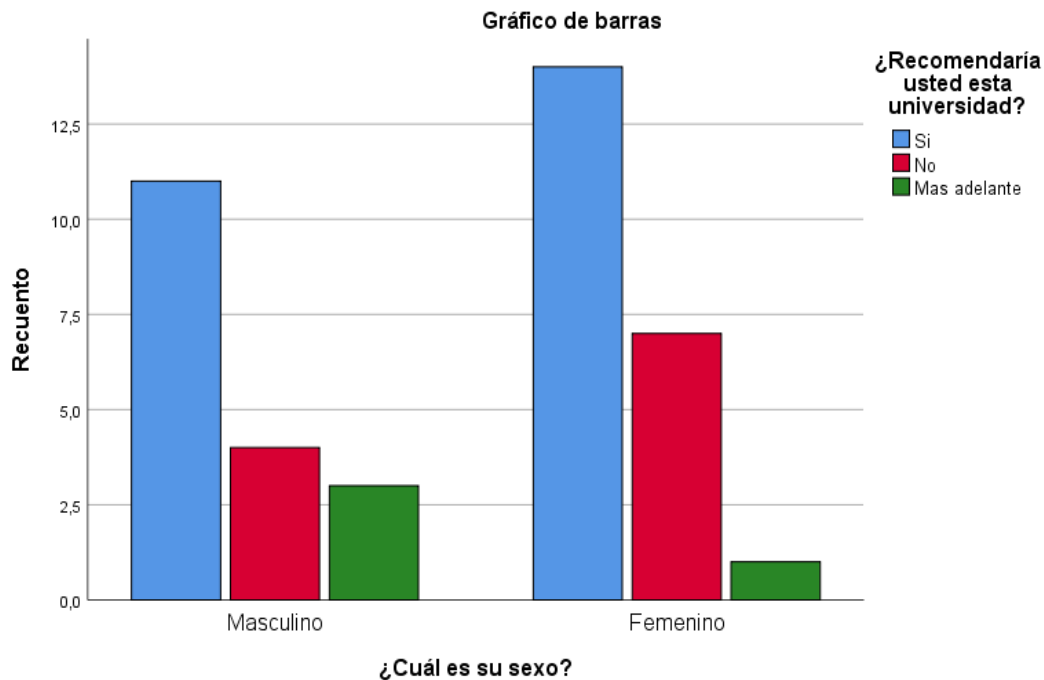
Sexo y recomendación de esta universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.

Sexo	Recomendaría de esta universidad						Total	
	Si		No		Mas adelante		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Masculino	11	27.5	4	10.0	3	7.5	18	45.0
Femenino	14	35.0	7	17.5	1	2.5	22	55.0
Total	25	62.5	11	27.5	4	10.0	40	100.0

Nota: Realizado por el Investigador

Figura 16

Sexo y recomendación de esta universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.





INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que se pueden ver que tanto el sexo femenino como el sexo masculino, recomendarían esta casa de estudios para estudiar.

Tabla 18

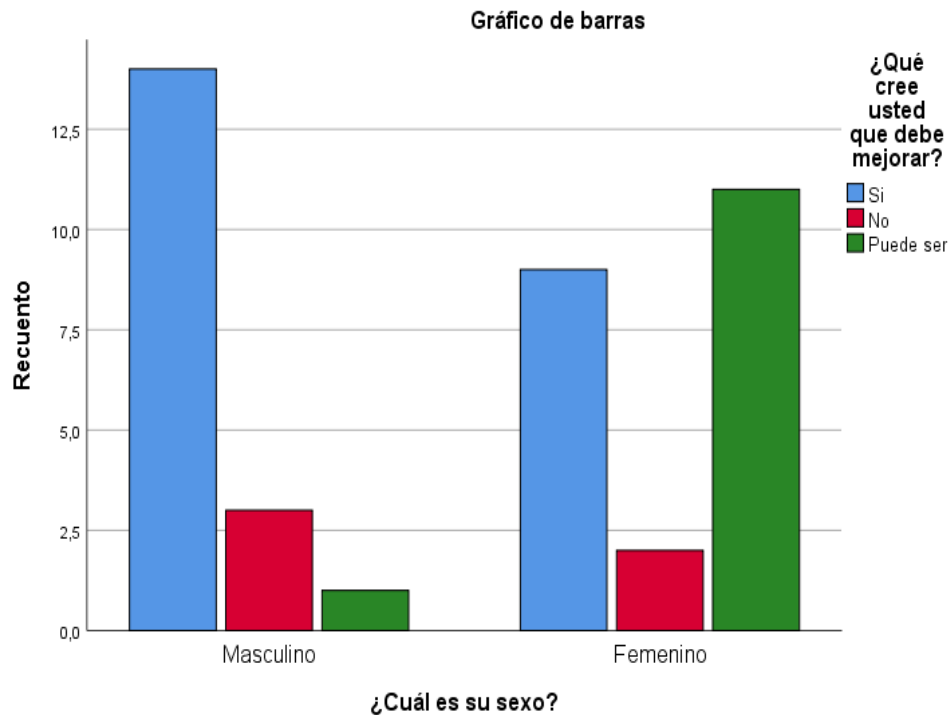
Sexo y cree en mejorar en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.

Sexo	Cree usted que debe mejorar						Total	
	Si		No		Puede ser		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Masculino	14	35.0	3	7.5	1	2.5	18	45.0
Femenino	9	22.5	2	5.0	11	27.5	22	55.0
Total	23	57.5	5	12.5	12	30.0	40	100.0

Nota: Realizado por el Investigador

Figura 17

Sexo y cree en mejorar en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que se pueden ver que tanto el sexo femenino como el sexo masculino, vieron que se pueden mejorar varios aspectos y en un segundo plano podría mejorar mas adelante, por loque se muestra bastante expectativa.

Tabla 19

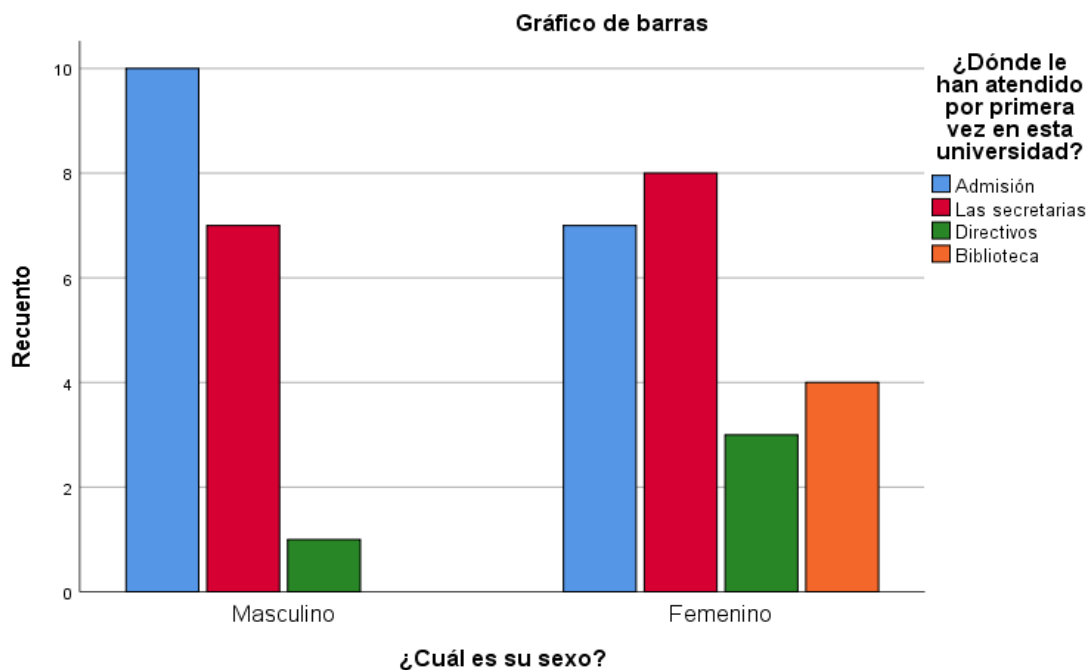
Sexo y donde le han atendido por primera vez en esta universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.

Sexo	Dónde le han atendido por primera vez en esta universidad								Total	
	Admisión		Las secretarias		Directores		Biblioteca		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Masculino	10	25.0	7	17.5	1	2.5	0	0	18	45.0
Femenino	7	17.5	8	20.0	3	7.5	4	10.0	22	55.0
Total	17	40.0	15	37.5	4	10.0	4	10.0	40	100.0

Nota: Realizado por el Investigador

Figura 18

Sexo y donde le han atendido por primera vez en esta universidad en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.





INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que se pueden ver que tanto el sexo femenino como el sexo masculino, fueron atendidos por admisión y después por las secretarías.

Tabla 20

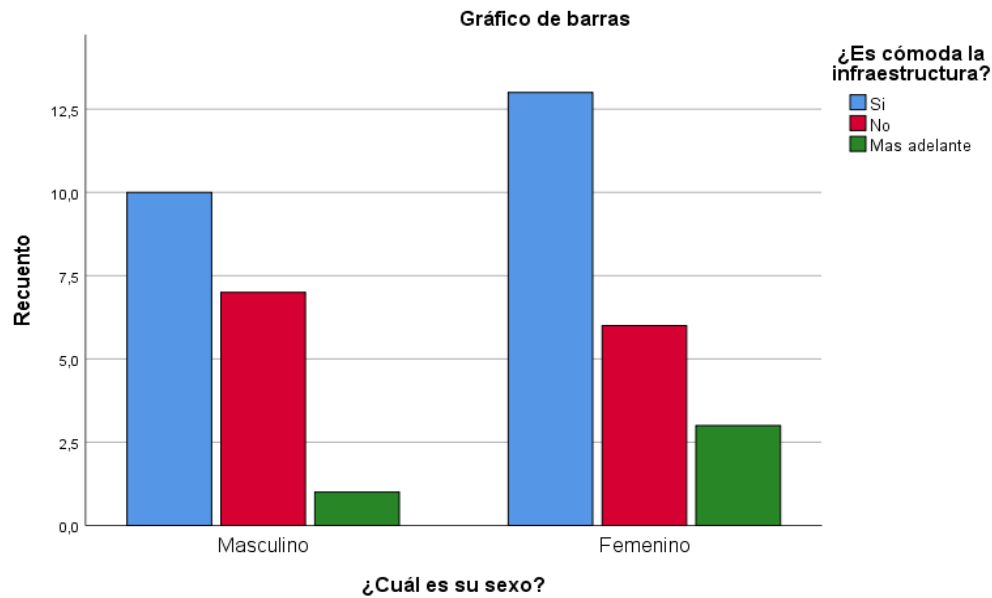
Sexo y si es cómoda la infraestructura en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.

Sexo	Es cómoda la infraestructura						Total	
	Si		No		Mas adelante		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Masculino	10	25.0	7	17.5	1	2.5	18	45.0
Femenino	13	32.5	6	15.0	3	7.5	22	55.0
Total	23	57.5	13	32.5	4	10.0	40	100.0

Nota: Realizado por el Investigador

Tabla 19

Sexo y si es cómoda la infraestructura en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que se puede observar el sexo y si es cómoda la infraestructura, donde mencionan que el 57.5% indica que si, el 32.5% indica que no..

Tabla 21

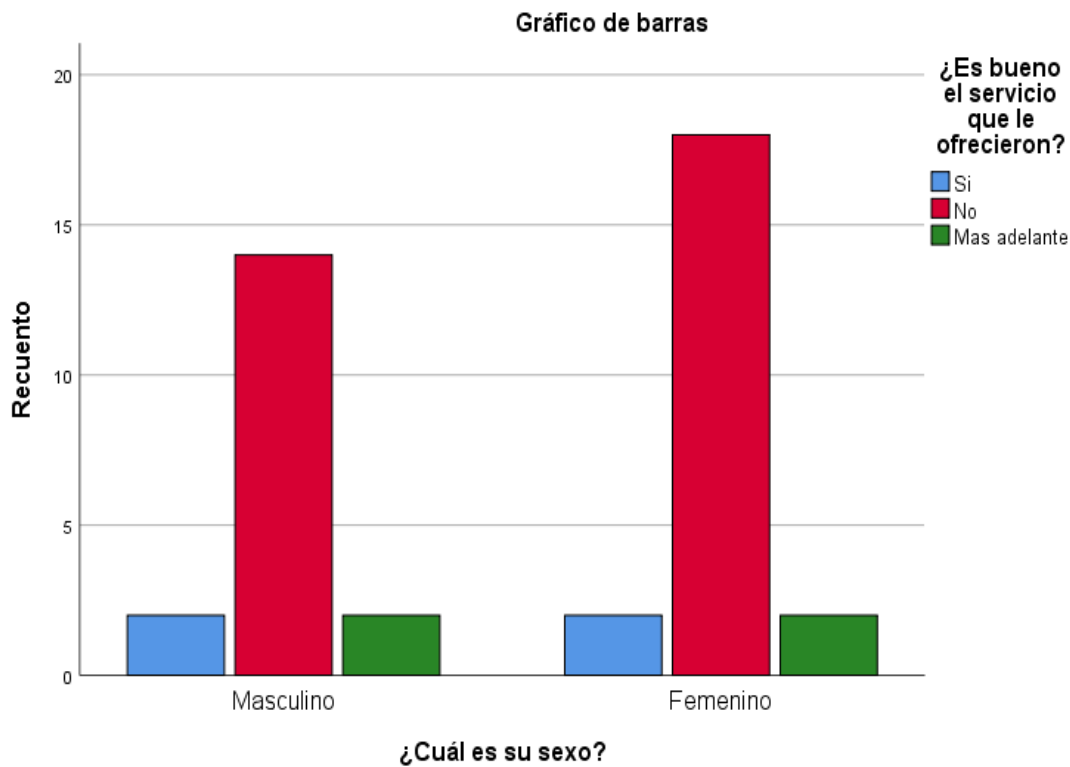
Sexo y si es bueno el servicio que le ofrecieron en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.

Sexo	Es bueno el servicio que le ofrecieron						Total	
	Si		No		Mas adelante		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Masculino	2	5.0	14	35.0	2	5.0	18	45.0
Femenino	2	5.0	18	45.0	2	5.0	22	55.0
Total	4	10.0	32	80.0	4	10.0	40	100.0

Nota: Realizado por el Investigador

Figura 20

Sexo y si es bueno el servicio que le ofrecieron en postulantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, carrera académico profesional de Derecho Arequipa – 2019.





INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que se pueden ver que tanto el sexo femenino como el sexo masculino que la atención, sobre todo en el sexo femenino es muy mala en esta universidad, lo cual debe ser tomado en cuenta.

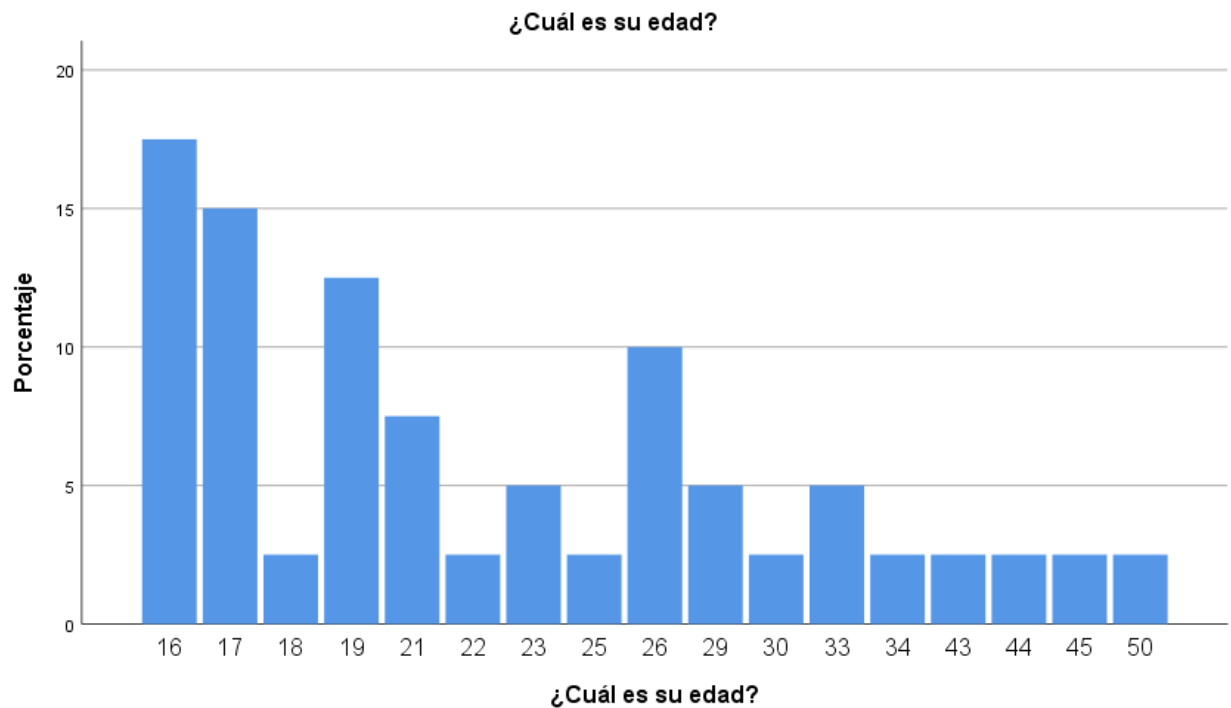
Tabla 22

¿Cuál es su edad?

	N°	%
16	7	17.5
17	6	15.0
18	1	2.5
19	5	12.5
21	3	7.5
22	1	2.5
23	2	5.0
25	1	2.5
26	4	10.0
29	2	5.0
30	1	2.5
33	2	5.0
34	1	2.5
43	1	2.5
44	1	2.5
45	1	2.5
50	1	2.5
Total	40	100.0

Figura 21

¿Cuál es su edad?



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que existen, diferentes edades que van desde los 16 hasta los 50 años, los cuales han postulado a la carrera académica profesional en derecho, en la filial Arequipa, perteneciente a la facultad de ciencias jurídicas y políticas.

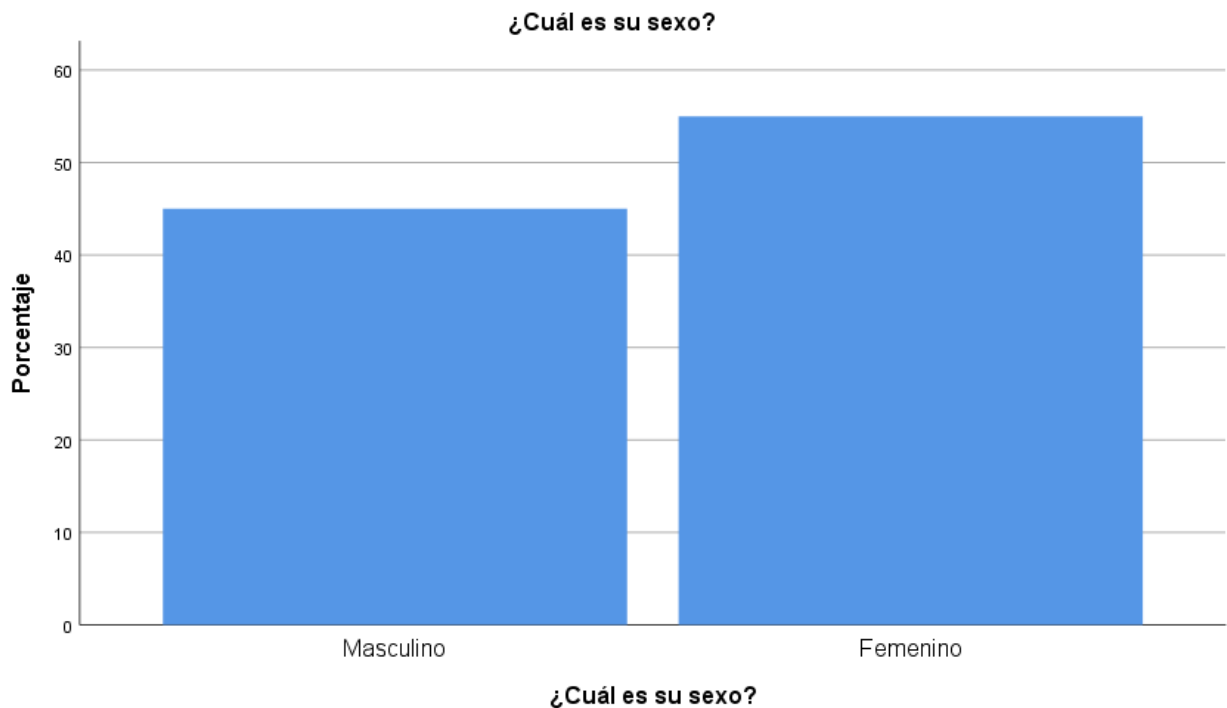
Tabla 23

¿Cuál es su sexo?

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	18	45.0
Femenino	22	55.0
Total	40	100.0%

Figura 22

¿Cuál es su sexo?



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que existen, mujeres con el 52% de hombres con el 48%, siendo la prevalencia del sexo femenino ligera respecto a los alumnos hombres.

Tabla 24

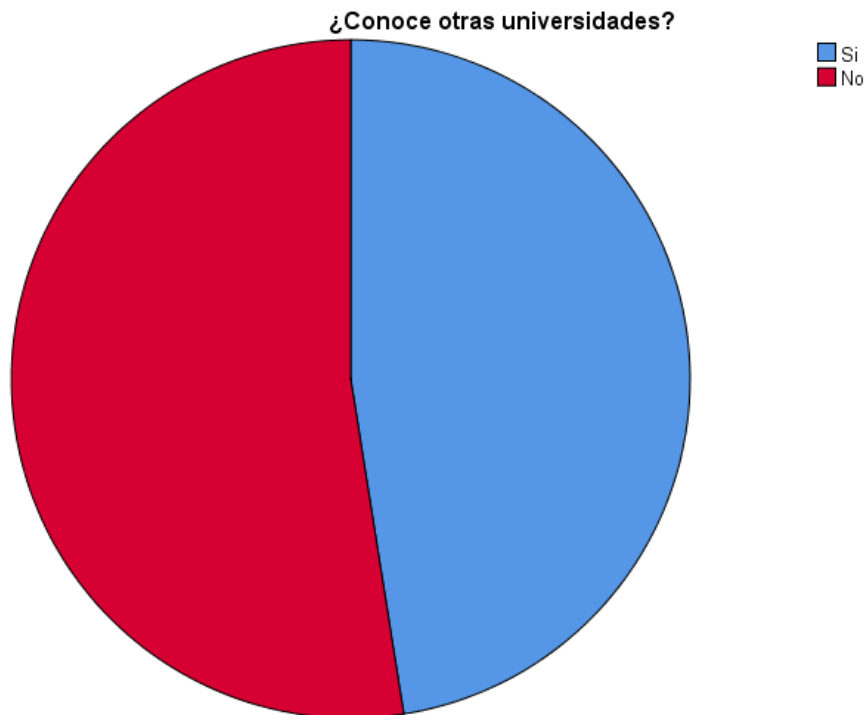
¿Conoce otras universidades?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	47.5%
No	21	52.5%
Total	40	100.0%

Dato: Propia del autor

Figura 23

¿Conoce otras universidades?



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden apreciar, que es ligera la diferencia que no han postulado anteriormente tus universidades y si lo han hecho en un pequeño margen, toda vez que es la primera vez que postulan una universidad.

Tabla 25

¿Conoce otras universidades?

	Frecuencia	Porcentaje
Precios	27	67.5%
Cercanía	9	22.5%
Servicios	4	10.0%
Total	40	100.0%

Dato: Propia del autor

Figura 24

¿Conoce otras universidades?

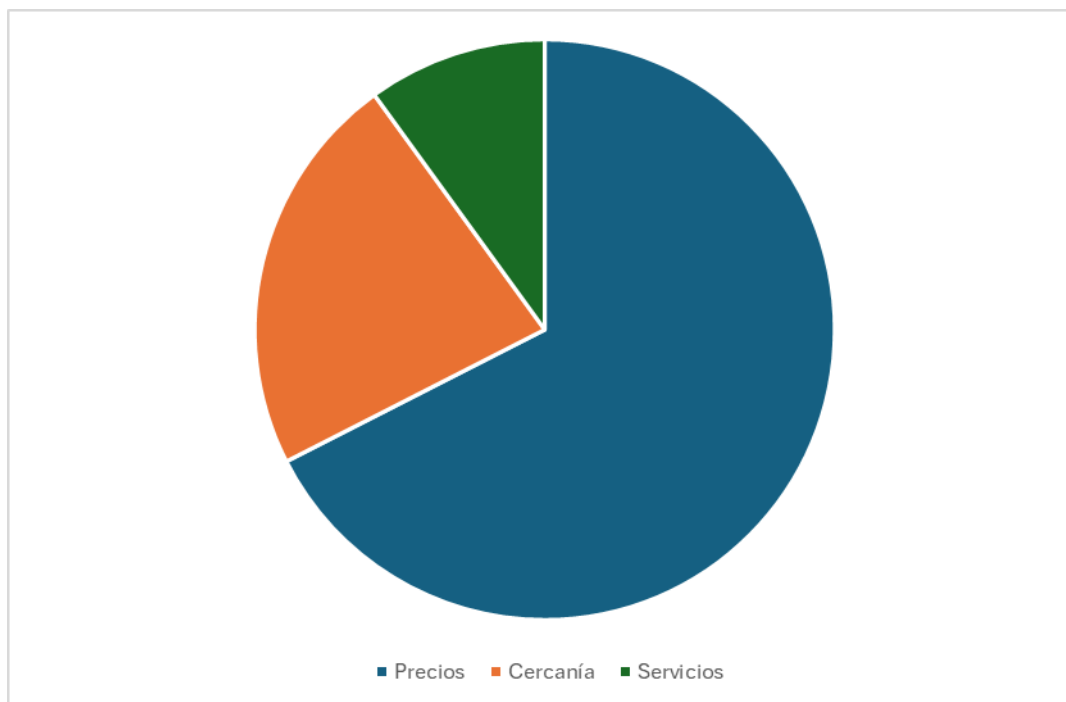


Tabla 26

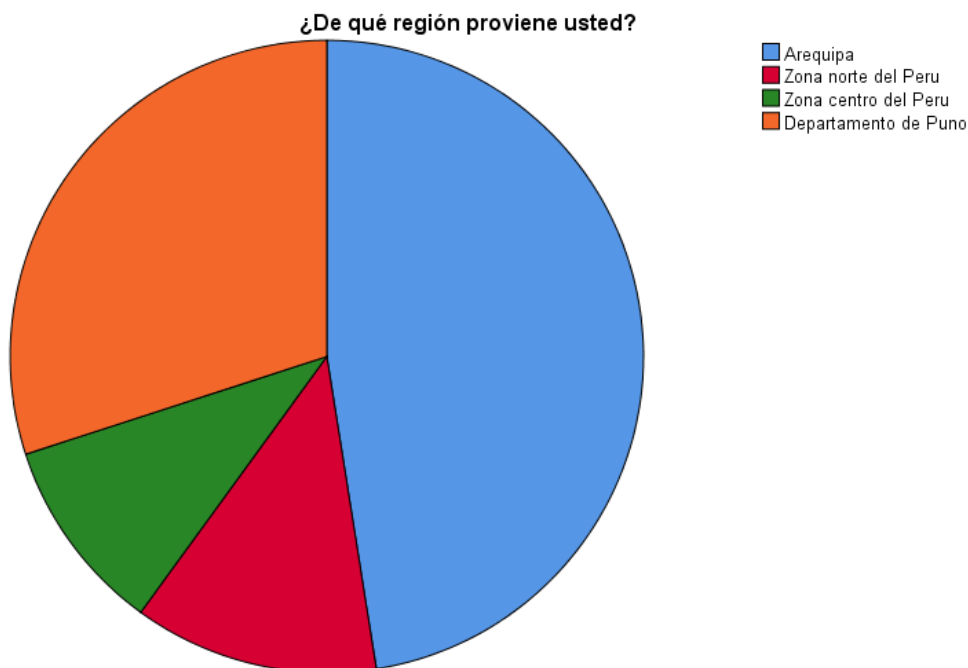
¿De qué región proviene usted?

	Frecuencia	Porcentaje
Arequipa	19	47.5%
Zona norte del Perú	5	12.5%
Zona centro del Perú	4	10.0%
Departamento de Puno	12	30.0%
Total	40	100.0%

Dato: Propia del autor

Figura 25

¿De qué región proviene usted?



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que la mayoría de las personas que postulan provienen de la ciudad de Arequipa en un 39%, en un 25% del departamento de Puno, en un 10% aproximadamente de la zona sur y en un 8% de la zona centro.

Tabla 27

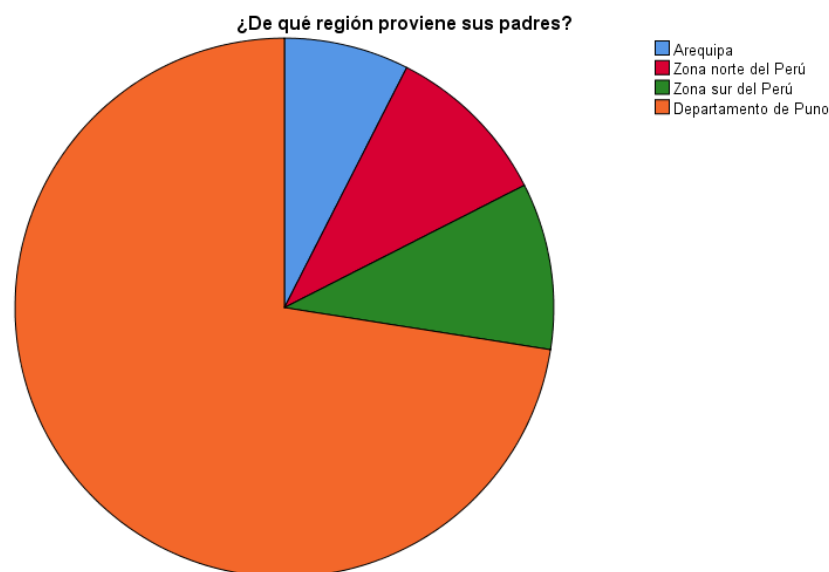
¿De qué región proviene sus padres?

	Frecuencia	Porcentaje
Arequipa	3	7.5%
Zona norte del Perú	4	10.0%
Zona sur del Perú	4	10.0%
Departamento de Puno	29	72.5%
Total	40	100.0%

Dato: Propia del autor

Figura 26

¿De qué región proviene sus padres?



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden observar que la gran mayoría de los entrevistados, tienen ascendencia del departamento de Puno, en un 60%, de la zona sur en un 8% de la zona norte en otro 8%, y sus padres son del departamento de Arequipa solamente un 6%, de lo que se puede desprender que existe un ánimo de parte de los padres de que sus hijos estudien una universidad de la región a la que pertenece.

Tabla 28

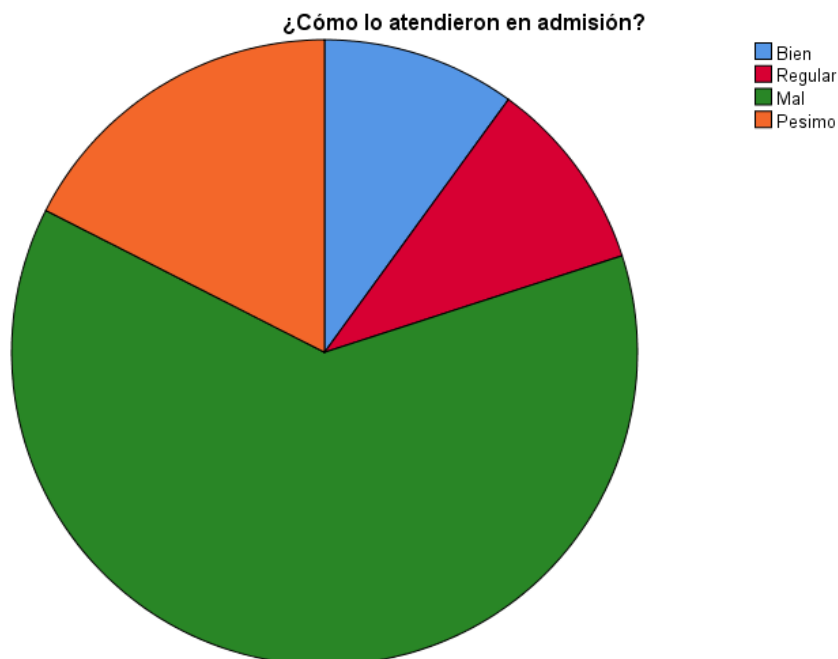
¿Cómo lo atendieron en admisión?

	Frecuencia	Porcentaje
Bien	4	10.0%
Regular	4	10.0%
Mal	25	62.5%
Pesimo	7	17.5%
Total	40	100.0%

Dato: Propia del autor

Figura 27

¿Cómo lo atendieron en admisión?



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver respecto a los encuestados que la atención que vieron y recibieron fue mala, así lo percibieron en un 52%, incluso un 14% piensa que fue pésima la atención en un 8% que fue regular y otro 8% que fue buena la atención, en general por parte de los administrativos

Tabla 29

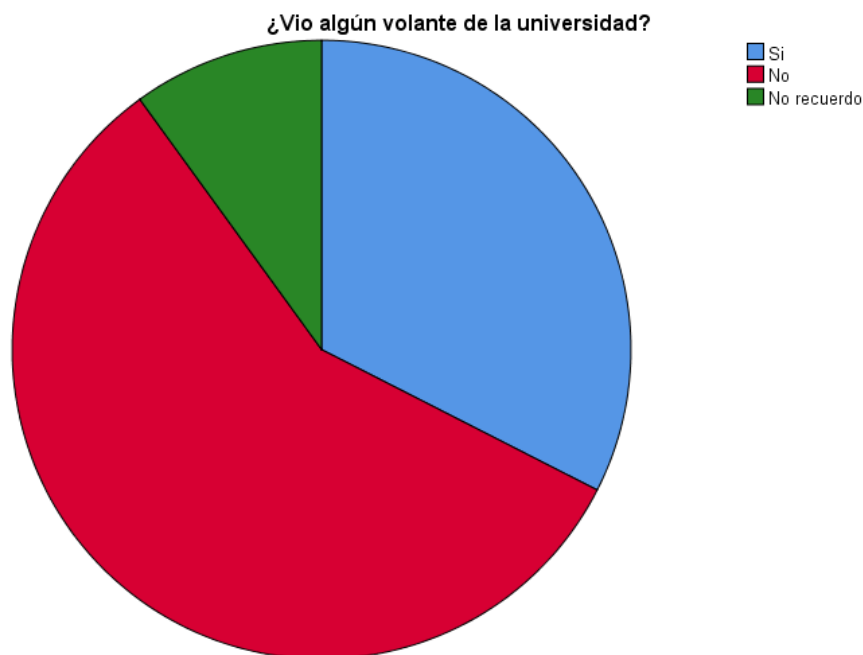
¿Vio algún volante de la universidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	32.5%
No	23	57.5%
No recuerdo	4	10.0%
Total	40	100.0%

Dato: Propia del autor

Figura 28

¿Vio algún volante de la universidad?



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que antes de venir los postulantes de la universidad, vieron que habían volantes un 47%, que no había en un 32% y no recordaban un 10%, lo que denota que los volantes son importantes de un proceso de admisión para llevar alumnos a esta casa de estudios

Tabla 30

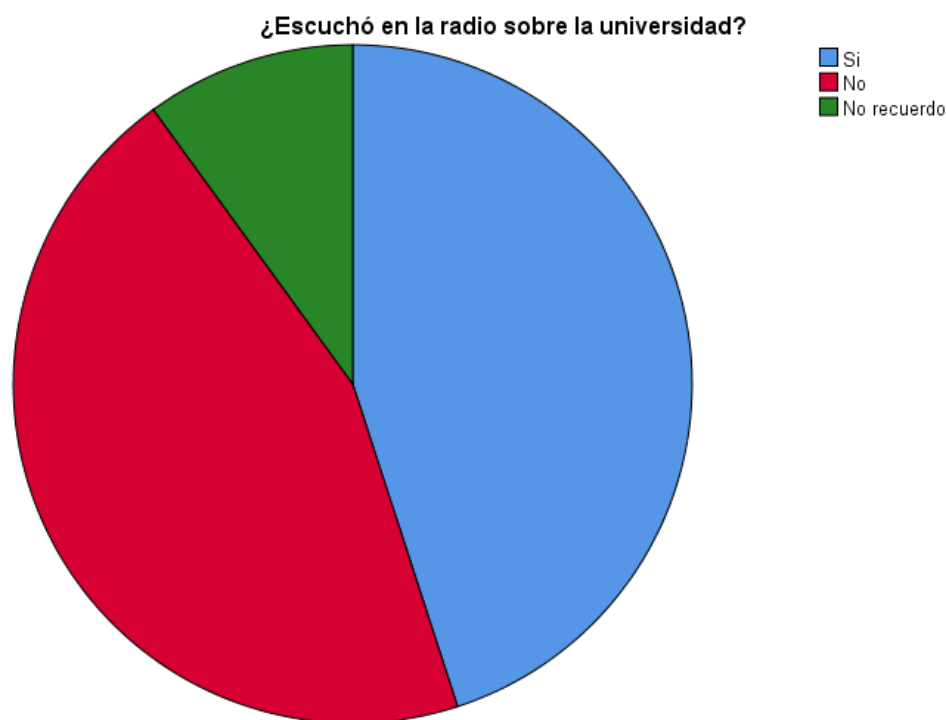
¿Escuchó en la radio sobre la universidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	45.0%
No	18	45.0%
No recuerdo	4	10.0%
Total	40	100.0%

Dato: Propia del autor

Figura 29

¿Escuchó en la radio sobre la universidad?



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que muchas personas escucharon radio en un 37%, que no percibieron en radio una propaganda 37% y además recordaban solamente un 8% si no les venía ese momento.

Tabla 31

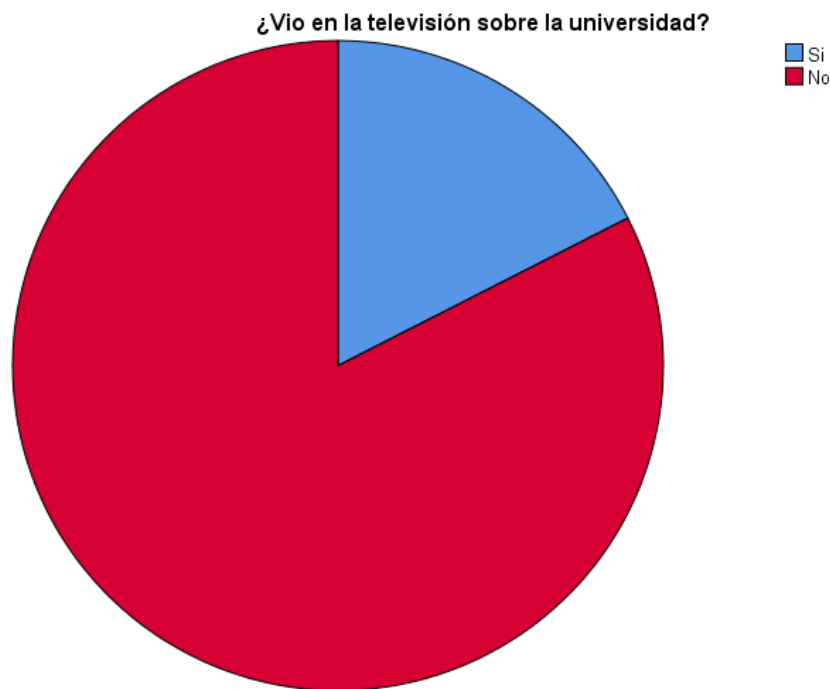
¿Vio en la televisión sobre la universidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	17.5%
No	33	82.5%
Total	40	100.0%

Dato: Propia del autor

Figura 30

¿Vio en la televisión sobre la universidad?



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden observar que la gran mayoría de encuestados, en un 68% no habían visto la propaganda de la universidad en televisión y solamente lo habían hecho un 14%, seguramente por falta de propaganda, o siendo esta escasa y los medios de comunicación en general y particularmente en los televisivos

Tabla 32

¿Vio personas que distribuían propaganda de la universidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	42.5%
No	19	47.5%
No recuerdo	4	10.0%
Total	40	100.0%

Dato: Propia del autor

Figura 31

¿Vio personas que distribuían propaganda de la universidad?



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden apreciar que el 39% de las personas entrevistadas no vieron ninguna persona que hacía propaganda, pero si lo hacía en un 35% y un 8% no recordaba

Tabla 33

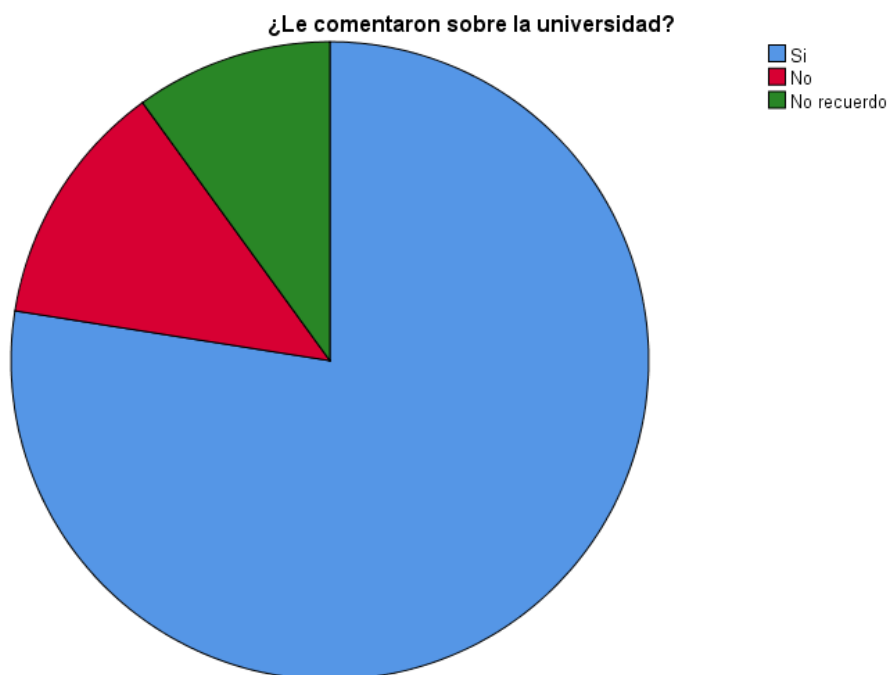
¿Le comentaron sobre la universidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	77.5%
No	5	12.5%
No recuerdo	4	10.0%
Total	40	100.0%

Dato: Propia del autor

Figura 32

¿Le comentaron sobre la universidad?



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que de los entrevistados el 64% había recibido comentarios de esta universidad, en la facultad de ciencias jurídicas y políticas carrera académica profesional de derecho, el 10% no había recordado que escuchar a hablar sobre esta universidad y solamente el 8% no le había prestado atención.

Tabla 34

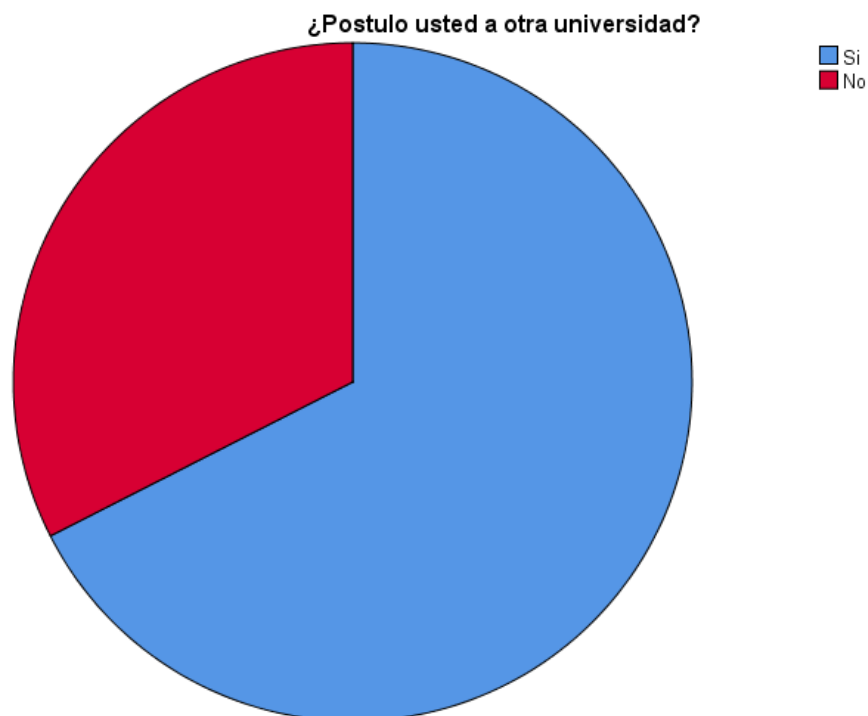
¿Postulo usted a otra universidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	67.5%
No	13	32.5%
Total	40	100.0%

Dato: Propia del autor

Figura 33

¿Postulo usted a otra universidad?



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que cuando se hace la pregunta que si postulo otra universidad el 67% dice haberlo hecho y solamente el 32% no postulo otra universidad, por lo que cuando lo habían hecho sólo postularon esta universidad.

Tabla 35

¿Es la carrera que usted eligió?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	82.5%
No	7	17.5%
Total	40	100.0%

Dato: Propia del autor

Figura 34

¿Es la carrera que usted eligió?



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que en el 82% los encuestados encontraron la carrera de su preferencia y solamente el 17% no por eso estudiar alguna carrera similar

Tabla 36

¿De qué distrito viene usted?

	Frecuencia	Porcentaje
Cercado	4	10.0%
Cono norte	27	67.5%
Cono sur	9	22.5%
Total	40	100.0%

Dato: Propia del autor

Figura 35

¿De qué distrito viene usted?



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que la mayoría de los resultados provienen del cono norte en el 67%, en el cono sur 22% y solamente el 10% del distrito del cercado.

Tabla 37

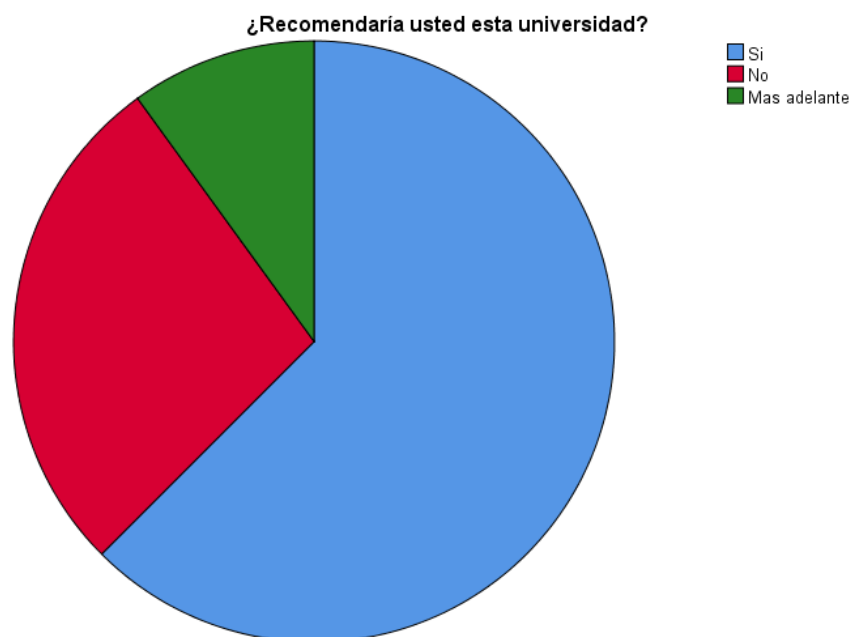
¿Recomendaría usted esta universidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	62.5%
No	11	27.5%
Mas adelante	4	10.0%
Total	40	100.0%

Dato: Propia del autor

Figura 36

¿Recomendaría usted esta universidad?



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que el 52% de los encuestados, sostiene que, si recomendaría esta universidad, el 18% no lo haría y solamente el 8% cree que mejoraría más adelante.

Tabla 38

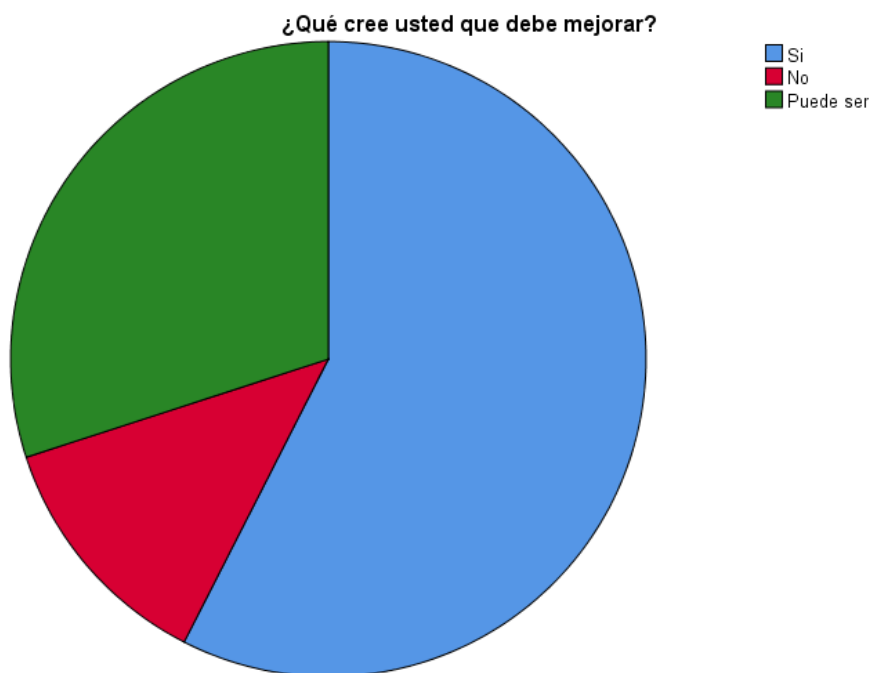
¿Qué cree usted que debe mejorar?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	57.5%
No	5	12.5%
Puede ser	12	30.0%
Total	40	100.0%

Dato: Propia del autor

Figura 37

¿Qué cree usted que debe mejorar?



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que la mayoría piensan que todos los servicios que se prestan esta universidad pueden mejorar en un 57%, que no puede mejorar un 12% y existe una expectativa con el 30% de que si las cosas pueden mejorar más adelante en cuanto a su atención administrativa.

Tabla 39

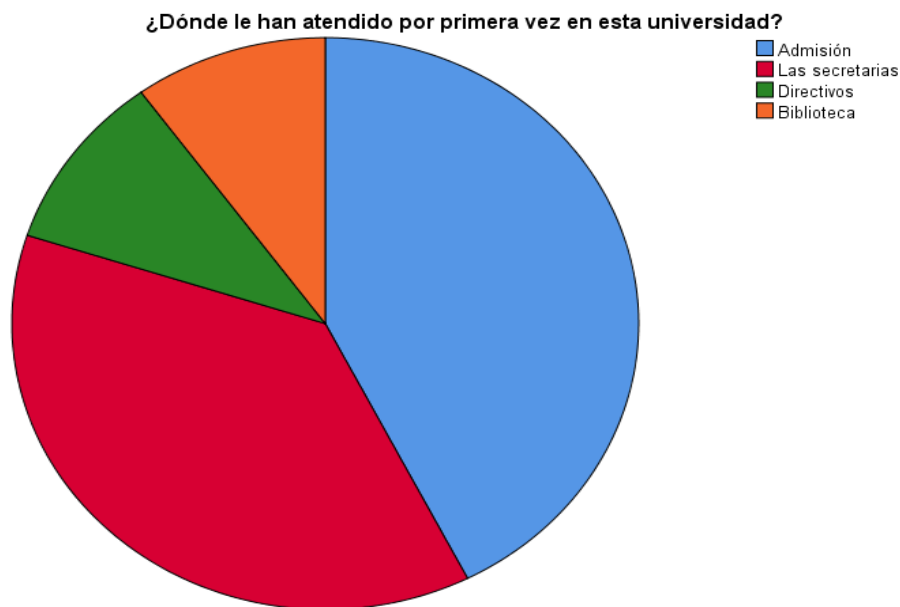
¿Dónde le han atendido por primera vez en esta universidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Admisión	17	42.5%
Las secretarias	15	37.5%
Directivos	4	10.0%
Biblioteca	4	10.0%
Total	40	100.0%

Dato: Propia del autor

Figura 38

¿Dónde le han atendido por primera vez en esta universidad?



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que manifiestan los encuestados sostiene que los han entendido por primera vez en un 35% en admisión, en un 31% en secretarías en un 8% dirección y también un 8% en la biblioteca, por lo que tiene que tomarse en cuenta para mejorar las secciones de esta universidad.

Tabla 40

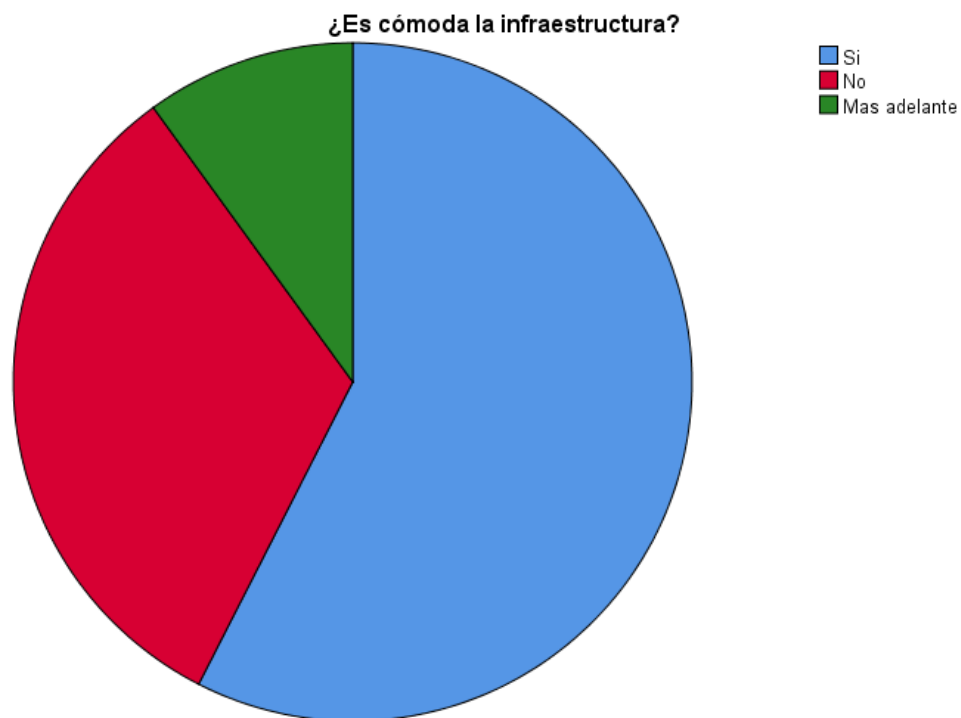
¿Es cómoda la infraestructura?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	57.5%
No	13	32.5%
Mas adelante	4	10.0%
Total	40	100.0%

Dato: Propia del autor

Figura 39

¿Es cómoda la infraestructura?



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que el 47% está cómodo en los locales e infraestructura de esta universidad, el 27% dice no estarlo y solamente el 8% cree que mejorará más adelante

Tabla 41

¿Es bueno el servicio que le ofrecieron?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	80.0%
No	4	10.0%
Mas adelante	4	10.0%
Total	40	100.0%

Dato: Propia del autor

Figura 40

¿Es bueno el servicio que le ofrecieron?



INTERPRETACIÓN

En el cuadro se pueden ver que piensan que no es bueno el servicio que ellos ofrecieron, en todo caso no guardaba correspondencia con lo que le dijeron, en un 80%, en un 10% que si era bueno el servicio y otro 10% que piensan que mejorará más adelante



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Existe una relación significativa entre incremento de postulantes con las estrategias de marketing, para captar alumnos de la carrera académica profesional de derecho en la facultad de ciencias jurídicas y políticas de la filial de Arequipa en el año 2019
- SEGUNDA:** Existe una relación significativa entre incremento de postulantes con las estrategias de marketing, con un personal adecuado, para captar alumnos de la carrera académica profesional de derecho en la facultad de ciencias jurídicas y políticas de la filial de Arequipa en el año 2019
- TERCERA:** Existe una relación significativa entre incremento de postulantes con las estrategias de marketing, con calidad de servicios, para captar alumnos de la carrera académica profesional de derecho en la facultad de ciencias jurídicas y políticas de la filial de Arequipa en el año 2019
- CUARTO:** Para los efectos del incremento de postulantes, es necesario mejorar estos servicios por cuanto la opinión tiende a una expectativa favorable, de los involucrados en este trabajo de investigación



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Habiendo una relación significativa entre incremento de postulantes con las estrategias de marketing, para captar alumnos de la carrera académica profesional de derecho en la facultad de ciencias jurídicas y políticas de la filial de Arequipa en el año 2019 es necesario mejorar los niveles de estrategia de marketing.

SEGUNDA: Habiendo una relación significativa entre incremento de postulantes con las estrategias de marketing, con las personas adecuadas, para captar alumnos de la carrera académica profesional de derecho en la facultad de ciencias jurídicas y políticas de la filial de Arequipa en el año 2019, es necesario mejorar el incremento de los servicios con personas adecuadas.

TERCERA: Habiendo una relación significativa entre incremento de postulantes con las estrategias de marketing, el servicio que se presta, para captar alumnos de la carrera académica profesional de derecho en la facultad de ciencias jurídicas y políticas de la filial de Arequipa en el año 2019, es necesario mejorar el incremento de los servicios que se presta en el campo administrativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bohnenberger. M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Tesis de Doctorado publicada. Universidad De Les Illes Balears. Brasil.
- Bouza A. M. I. (1994). *Aspectos Lingüísticos del marketing: La carta de la venta*. Tesis de Doctorado publicada. Universidad Complutense. Madrid. España.
- Carrión L. I. M. (2016). *Plan estratégico de marketing para el Colegio Particular Técnico Adolfo Kolping de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas*. Tesis para el grado de Ingeniería Comercial publicada. Universidad Nacional de Loja. Loja. Ecuador.
- Cayetano A. G. N. (2003). *Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad*. Tesis de Doctorado publicada. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. España.
- Cruz S. M. A. (2008). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la escuela Johannes kepler- KiddyHouse*. Tesis de Licenciatura publicada. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito. Ecuador
- Franco R. J. G. (2011). *Marketing en universidades. Descripción, análisis y propuestas*. Tesis de Licenciatura publicada. Fundación Universitaria CEIPA. Colombia.
- García. J. (2012). *Análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la gerencia de la unidad educativa Colegio San Lázaro, C.A.*



MATRIZ DE CONSISTENCIA
ESTRATEGIAS DE MARKETING E INCREMENTO DE POSTULANTES, FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS, CARRERA
ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO AREQUIPA-2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>Pregunta General</p> <p>¿Cuáles son las estrategias adecuadas de marketing para el incremento de postulantes en la facultad de ciencias jurídicas y políticas, Carrera académico profesional del derecho, filial Arequipa 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la importancia de las estrategias de marketing para el incremento de postulantes en la facultad de ciencias jurídicas y políticas Carrera académico profesional de derecho en el año 2019.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Es fundamental la aplicación de estrategias de marketing para el incremento de postulantes, en la facultad de ciencias jurídicas y políticas, Carrera académica profesional de derecho, Arequipa 2019.</p>	<p>Independiente</p> <p>Estrategias de marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias personales - Estrategias de servicio
<p>Pregunta Especificos</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de personas adecuadas de marketing para el incremento de postulantes en la facultad de ciencias jurídicas y políticas, Carrera académico profesional del derecho?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias adecuadas de servicios en marketing para el incremento de postulantes en la facultad de ciencias jurídicas y políticas, Carrera académico profesional del derecho filial Arequipa 2019?</p>	<p>Objetivo Especificos</p> <p>Determinar la importancia de las estrategias personales de marketing para el incremento de postulantes en la facultad de ciencias jurídicas y políticas Carrera académico profesional de derecho en el año 2019</p> <p>Determinar la importancia de las estrategias de servicio marketing para el incremento de postulantes en la facultad de ciencias jurídicas y políticas Carrera académico profesional de derecho en el año 2019</p>	<p>Hipótesis Especificos</p> <p>Existe relación entre estrategias de marketing de servicio e incremento de postulantes, de las facultades jurídicas y políticas, Carrera académica profesional de derecho.</p> <p>Existe relación entre estrategias de marketing personal e incremento de postulantes, de las facultades jurídicas y políticas, Carrera académica profesional de derecho.</p>	<p>Dependiente</p> <p>Incremento de postulantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Postulantes que trabajan. - Postulantes que no trabajan



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 09/04/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: CARLOS SEGUNDO MEDINA LINARES

Dirección: Jr. Pomacahua N° 1360

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 29500740

Teléfono: 959 584030 email: carlos.segundo.medina@linares@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Doctorado en Administración

Escuela Profesional o Mención: Administración

Título o Grado Académico a optar: Doctor en Administración

Asesor: Dra. Amalia Perez Abarca

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: Estrategias de marketing e incremento de postulantes, facultad de ciencias jurídicas y políticas, carrera académico profesional de derecho arequipa - 2019

Palabras claves, (3 a 5 términos): Estrategias, marketing, incremento, postulancias

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
- Título
- 2da Especialidad
- Maestría
- Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Administración Pública - P69

Firma de Autor



huella digital

09 de Abril del 2024

Fecha