



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Implementación de Estrategias de Marketing para incrementar la población estudiantil en el Cetpro Ecotur - La Molina

TESIS

Para optar el título profesional de Ingeniero Industrial

AUTORES

Aquino Melgarejo, Pedro Nolasco
ORCID: 0009-0004-6453-3073

Mendoza Ortiz, Julio Cesar
ORCID: 0009-0002-7452-3747

ASESOR

Rodriguez Vasquez, Miguel Alberto
ORCID: 0000-0001-9829-2571

Lima, Perú

2023

METADATOS COMPLEMENTARIOS

Datos de los autores

Aquino Melgarejo, Pedro Nolasco

DNI: 09615081

Mendoza Ortiz, Julio Cesar

DNI: 42419559

Datos de asesor

Rodriguez Vasquez, Miguel Alberto

DNI: 08544988

Datos del jurado

JURADO 1

Falcon Tuesta, Jose Abraham

DNI: 08183404

ORCID: 0000-0002-1070-7304

JURADO 2

Gomez Meza, Juan Jacinto

DNI: 09304991

ORCID: 0000-0002-1543-6814

JURADO 3

Rivera Lynch, Cesar Armando

DNI: 07228483

ORCID: 0000-0001-9418-5066

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 02.11.04

Código del Programa: 722023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Nosotros, Pedro Nolasco Aquino Melgarejo, con código de estudiante N°199210046, con DNI N°09615081, con domicilio en Calle Guatemala N° 130-Urb. Santa Patricia, distrito La Molina, provincia y departamento de Lima, y Julio Cesar, Mendoza Ortiz, con código de estudiante N°200220550, con DNI N°42419559, con domicilio en Jirón Pira 552 Urbanización Parque el Naranjal, distrito de los Olivos, provincia y departamento de Lima, en nuestra condición de bachilleres en Ingeniería Industrial de la Facultad de Ingeniería, declaramos bajo juramento que:

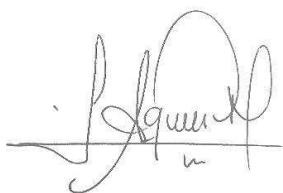
La presente tesis titulada: “Implementación de estrategias de marketing para incrementar la población estudiantil en el Cetpro Ecotur - la Molina” es de nuestra única autoría, bajo el asesoramiento del docente Mg. Rodriguez Vasquez, Miguel Alberto, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc.; la cual ha sido sometida al anti plagio Turnitin y tiene el 18 % de similitud final.

Dejamos constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumimos responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratificamos plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de nuestro conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumimos toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y somos conscientes de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, nos sometemos a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 04 de noviembre de 2023



Pedro Nolasco Aquino Melgarejo

DNI N° 09615081



Julio Cesar Mendoza Ortiz

DNI N° 42419559

INFORME DE ORIGINALIDAD TURNITIN

Implementación de Estrategias de Marketing para incrementar la población estudiantil en el Cetpro Ecotur - La Molina

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	10%
2	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	www.scielo.org.pe Fuente de Internet	<1%
6	www.fundacionkoinonia.com.ve Fuente de Internet	<1%
7	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
8	www.593dp.com Fuente de Internet	<1%

Mg. Ing. Víctor Manuel Thompson Sánchez
Coordinador Programa Traducción por Tecla - TTT
Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a la memoria de mi madre Natividad Melgarejo Carrasco, fue ella que impulso mi carrera. A mi padre por estar siempre conmigo. También dedico a mi esposa Carmen y mi hijo Alexander que siempre están conmigo brindándome su apoyo en todo momento.

Pedro Nolasco Aquino Melgarejo

Dedico a mi tesis a mis padres Alindor Tanta Díaz y Aida Mendoza Tarrillo quienes fueron los pilares de mi educación, a mi padre Salomón Mendoza Tarrillo que me dio la vida y que desde el cielo guía mis pasos, a mi maestra Rogelia Aguilar Marres, a mi esposa María del Pilar Ronquillo y mi hijo Salomón Mendoza Ronquillo que son el motor y motivo para seguir adelante.

Julio Cesar Mendoza Ortiz

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento a mi esposa Carmen y mi hijo por el apoyo que me permitió llegar a culminar mi tesis, también el agradecimiento a mi familia que siempre me animaron a seguir y concretar el objetivo del título.

Pedro Nolasco Aquino Melgarejo

Agradezco a Dios por guiarme y dotarme de su sabiduría para seguir en este camino de la ingeniería.

Agradezco a mi esposa María del Pilar, por motivarme a concluir con el sueño anhelado del título.

Julio Cesar Mendoza Ortiz

ÍNDICE GENERAL

METADATOS COMPLEMENTARIOS	ii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	iii
INFORME DE ORIGINALIDAD TURNITIN	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	i
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción del Problema.....	3
1.2 Formulación del problema.	9
1.2.1 Problema general	9
1.2.2 Problemas específicos.....	9
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo general.....	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 Delimitación de la investigación:.....	10
1.4.1 Delimitación Temporal:	10
1.4.2 Delimitación Espacial:	10
1.5 Importancia y justificación	10
1.5.1 Importancia:.....	10
1.5.2 Justificación... ..	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1 Marco histórico	13

2.2 Antecedentes del estudio de investigación.	15
2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio	20
2.3.1 Las Estrategia del Marketing Mix	20
2.4 Definición de términos básicos.....	30
2.5 Fundamentos teóricos que sustentan la hipótesis	32
2.6 Hipótesis.....	34
2.6.1 Hipótesis general.....	34
2.6.2 Hipótesis específicas.....	34
2.7 Variables:....	35
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	36
3.1 Enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación.	36
3.2 Población y muestra.....	37
3.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos.	39
3.3.1 Técnicas e Instrumentos.....	39
3.3.2 Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos	40
3.3.3 Procedimientos para la recolección de datos.	41
3.4 Descripción de procedimientos de análisis de datos.....	41
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	42
4.1 Presentación de resultados	42
4.2 Análisis de resultados	82
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES.....	100
REFERENCIAS.....	101
ANEXOS	105
Anexo A: Matriz de Consistencia.	105
Anexo B: Matriz de operacionalización.	106
Anexo C: Autorización de la empresa	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje de hogares con Internet en la región en el 2018	4
Figura 2 Diagrama de Ishikawa de la Problemática actual del Cetpro Ecotur.	7
Figura 3 Deserción de alumnos	8
Figura 4 Evolución de los ingresos expresado en soles.....	9
Figura 5 Evolución del Marketing. Nota:Phillip Kotler, Kartajaya y Setiawan	15
Figura 6 Las 4P	21
Figura 7 Transformación de las 4Ps a 4Cs.....	23
Figura 8 Fases del Inbound marketing.....	28
Figura 9 Recorrido de compra en el Marketing educativo	30
Figura 10 Aplicación de las estrategias del Marketing mix basado en las 4E	33
Figura 11 Aplicación de las 4 fases del Inbound Marketing.....	34
Figura 12 Etapas de estrategias de marketing mix para incrementar clientes	45
Figura 13 Diseño buyer persona Carreras.....	47
Figura 14 Buyer persona diplomado.....	48
Figura 15 Carrera en alta cocina	51
Figura 16 Carrera de pastelería y panadería	51
Figura 17 Diplomado en buffet y catering.....	52
Figura 18 Diplomado en cocina peruana	52
Figura 19 Producción del subsector restaurantes.....	53
Figura 20 Creación curso de comida rápida	54
Figura 21 Fachada de local Ecotur	56
Figura 22 Recepción Ecotur	56
Figura 23 Taller de cocina.....	57
Figura 24 Leads	61
Figura 25 Promoción alta cocina	62
Figura 26 Promoción con descuentos para las carreras.	62
Figura 27 Promoción taller de coctelería.....	63
Figura 28 Promoción con descuentos para los diplomados	63
Figura 29 Instagram de Ecotur.....	64
Figura 30 Facebook Ads	65
Figura 31 Facebook Ads	65
Figura 32 Métricas	66

Figura 33 Redes Sociales.....	66
Figura 34 Deserción de alumnos	68
Figura 35 Estrategias de medios de comunicación para fidelizar alumnos.	69
Figura 36 Bono educativo.....	70
Figura 37 Plataforma Q10.....	71
Figura 38 Plataforma Q10.....	72
Figura 39 Evolución de los ingresos.....	74
Figura 40 Estrategias de inbound marketing para incrementar las ventas.....	75
Figura 41 Matricula Online.....	76
Figura 42 Biblioteca virtual, docentes y bolsa de trabajo.....	76
Figura 43 Redes sociales.....	77
Figura 44 Página web	78
Figura 45 Chat bot	79
Figura 46 Sistema CMR	80
Figura 47 Evolución de las muestras pre y post test de potenciales candidatos	88
Figura 48 Evolución de las muestras pre y post test de deserción de alumnos	93
Figura 49 Evolución de las muestras pre y post test de las ventas	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Objetivos y funciones de las 4Es.	25
Tabla 2	Unidad de análisis, población y muestras PRE y POST	39
Tabla 3	Técnicas e instrumentos para recolectar datos.	40
Tabla 4	Descripción de procedimientos de análisis de datos.	41
Tabla 5	Análisis FODA de la empresa Ecotur	43
Tabla 6	Datos pre test de clientes potenciales.	44
Tabla 7	Análisis FODA del área de marketing	46
Tabla 8	Presupuesto (expresado en soles).....	50
Tabla 9	Precios de la competencia: Mensualidad de institutos.....	55
Tabla 10	Precios Ecotur	55
Tabla 11	Datos post test relacionados de clientes potenciales	67
Tabla 12	Datos pre test relacionados de alumnos desertores.....	69
Tabla 13	Datos post test relacionados de alumnos desertores	73
Tabla 14	Datos pre test relacionados a las Ventas del Cetpro	74
Tabla 15	Datos post test relacionados a las Ventas del Cetpro	81
Tabla 16	Resumen de resultados.....	82
Tabla 17	Muestra pre y post test para atraer potenciales candidatos	84
Tabla 18	Resumen de procesamiento de casos para atraer potenciales candidatos.....	84
Tabla 19	Descriptivos de para atraer potenciales candidatos.....	85
Tabla 20	Prueba de normalidad para atraer potenciales candidatos	86
Tabla 21	Correlaciones de muestras emparejadas para atraer potenciales candidatos	87
Tabla 22	Prueba de hipótesis de T de Student de muestras emparejadas para atraer potenciales candidatos	87
Tabla 23	Muestra pre y post test de desertores de alumnos.....	89
Tabla 24	Resumen de procesamiento de desertores de alumnos	89
Tabla 25	Descriptivos de desertores de alumnos	90
Tabla 26	Prueba de normalidad de Desertores de alumnos	91
Tabla 27	Correlaciones de muestras emparejadas de desertores de alumnos	92
Tabla 28	Prueba de hipótesis de T de Student de muestras emparejadas de desertores de alumnos.....	92
Tabla 29	Muestra pre y post test de las ventas.....	94
Tabla 30	Resumen de procesamiento de casos de Ventas.....	94

Tabla 31 Descriptivos de ventas	95
Tabla 32 Prueba de normalidad de Ventas	96
Tabla 33 Correlaciones de muestras emparejadas de las ventas	97
Tabla 34 Prueba de hipótesis de T de Student de muestras emparejadas de las ventas ..	97

RESUMEN

La presente investigación muestra los principales problemas identificados en la empresa Corporación Ecotur SAC promotora del Cetpro Ecotur, ubicado en el distrito de La Molina, dedicándose a la enseñanza de carreras y diplomados en gastronomía. Se estableció como objetivo general Implementar estrategias de marketing para incrementar la población estudiantil en el Cetpro Ecotur, se aplicó estrategias comunicacionales para fidelizar, marketing mix, y tácticas de inbound marketing, todas estas estrategias incrementaron la población estudiantil, se tuvo una comunicación más fluida en la fidelización de los alumnos.

Los problemas hallados se encuentran coherentemente relacionados con las hipótesis planteadas y se presentaron objetivos específicos para abordar cada uno de ellos, con estrategias claras que permitieron el crecimiento, superando los problemas encontrados. Como parte de la metodología, se empleó un enfoque cuantitativo con tipo aplicado, nivel explicativo, diseño cuasi experimental. Se evaluaron 12 semanas, y se aplicó el análisis documental como técnica y el registro de datos como instrumento.

Como resultados, se obtuvo a través de la prueba de T de Student que la implementación de estas estrategias demostró su efectividad en abordar los desafíos específicos del Cetpro, se incrementó la población estudiantil en 84%, se tuvo una caída de la deserción en un 57.50% y el crecimiento en las ventas en un 14.71%. La aplicación de las estrategias permitió revitalizar la participación de los alumnos, mejorar la comunicación y fortalecer la presencia digital. Esto resultó en un aumento sostenido en la matrícula y una mejora significativa en los indicadores clave de rendimiento

Palabras claves. Estrategias de marketing, población, CETPRO.

ABSTRACT

This research shows the main problems identified in the company Corporacion Ecotur SAC, promoter of Cetpro Ecotur, located in the district of La Molina, dedicated to teaching careers and diplomas in gastronomy. The general objective was established to implement marketing strategies to increase the student population at Cetpro Ecotur, communication strategies were applied to build loyalty, marketing mix, and inbound marketing tactics, all these strategies increased the student population, there was more fluid communication in student loyalty.

The problems found are coherently related to the hypotheses raised and specific objectives were presented to address each of them, with clear strategies that allowed growth, overcoming the problems found.

As part of the methodology, a quantitative approach with applied type, explanatory level, quasi-experimental design was used. 12 weeks were evaluated, and documentary analysis was applied as a technique and data recording as an instrument.

As results, it was obtained through the Student T test that the implementation of these strategies demonstrated their effectiveness in addressing the specific challenges of Cetpro, the student population increased by 84%, there was a drop in dropouts by 57.50 % and growth in sales by 14.71%. The application of the strategies made it possible to revitalize student participation, improve communication and strengthen the digital presence. This resulted in a sustained increase in enrollment and significant improvement in key performance indicators

Keywords. Marketing strategies, population, CETPRO.