



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN

COMERCIAL

**Satisfacción sobre el Mix de Comunicaciones y su Influencia en la Captación
de Postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales FAP, 2019**

TESIS

**Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing Global y
Administración Comercial**

AUTOR

Sánchez Cueva, Marco Antonio

(ORCID: 0000.0003.2678.2752)

ASESORA

Dra. Núñez Rosales, Cynthia Verina

(ORCID: 0000.0002.8328.9019)

Lima, Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Bach. Sánchez Cueva, Marco Antonio

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 06662459

Datos de asesor

Dra. Núñez Rosales, Cynthia Verina

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 10305323

Datos del jurado

JURADO 1: Dr. Cavani Grau, Carlos Manuel, 08856265

(ORCID: 0000-0001-7455-1575)

JURADO 2: Mg. Bances Gandarillas, Patricia Violeta, 09299968,

(ORCID: 0000-0003.4118.3790)

JURADO 3: Mg. Barreda Rázuri, Christian Alejandro, 09381028,

(ORCID: 0000.0001.9934.8493)

JURADO 4: Mg. Oblitas Vallejo Iván Antonio, 08219791,

(ORCID: 0000-0001-6134-6193)

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.01

Código del Programa: 414086

Dedicatoria

A mi hijo Fabrizio Sánchez Díaz.

Agradecimiento

A mi familia
y todas aquellas personas que siempre creyeron en mí.

Introducción

A continuación se presenta una investigación sobre la satisfacción del mix de comunicaciones y su influencia en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, Lima 2019, la importancia que tiene el uso de estos elementos, que son parte de la “cuarta P”, denominada “Promoción y Comunicación”, del mix de marketing y como se requieren que se desarrollen, no solo en empresas particulares o públicas, sino también en instituciones de las Fuerzas Armadas, es interesante conocer como la disciplina del marketing y sus teorías son aplicables para toda circunstancia y ayudan a expandir la razón de ser de la institución que lo utiliza.

La tesis se ha desarrollado en cuatro capítulos: En el capítulo I, aborda el planteamiento del problema, el objetivo general que es el siguiente: Determinar de qué manera la satisfacción del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.

En el capítulo II se presenta el marco teórico, donde se examina los antecedentes vistos a través de otras investigaciones forjadas en tesis y/o artículos, además de mencionar autores significativos en los temas expuestos.

En el capítulo III, se presenta el marco metodológico, donde se vincula todas las etapas integrándolas en un proceso investigativo.

En el Capítulo IV se presentan los resultados de manera cuantitativa. Luego se procede a definir las conclusiones y recomendaciones. Finalizando con el anexo.

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Introducción.....	v
Índice	vi
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Ilustraciones	xi
Índice de Gráficos.....	xii
Resumen	xiii
Abstract.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.Descripción de la Realidad Problemática	1
1.1. Formulación del Problema	7
1.1.1. Problema General	7
1.1.2. Problemas Específicos.....	7
1.2. Objetivos General y Específico	7
1.2.1. Objetivo General.....	7
1.2.2. Objetivos Específicos	8
1.3. Justificación e Importancia del Estudio.....	8
1.4. Alcance y Delimitaciones.....	8
1.4.1. Alcance.....	9
1.4.2. Delimitación temporal.....	9
1.4.3. Delimitación Espacial.	9
1.4.4. Delimitación Social.	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	10

2.1. Antecedentes de la Investigación	10
2.1.1. Antecedentes Nacionales	10
2.1.2. Antecedentes Internacionales.	15
2.2. Bases Teórico-Científicas	19
2.3. Definición de términos básicos.....	30
CAPÍTULO III	33
3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos.....	33
3.1.1. Hipótesis General	33
3.1.2. Hipótesis Específicas	33
3.2. Variables o Unidades de Análisis	33
3.2.1. Operacionalización de las Variables.....	35
3.3. Matriz lógica de Consistencia.....	38
CAPÍTULO IV	41
MÉTODO	41
4.1. Tipo y Método de la Investigación	41
4.2. Diseño específico de la Investigación	41
4.3. Población y Muestra o Participantes	41
4.3.1. Población	41
4.3.2. Muestra	41
4.4. Instrumentos de Recogida de Datos	42
4.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	43
4.6. Procesamiento de Ejecución del Estudio.....	43
CAPÍTULO V	44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
5.1. Datos Cuantitativos	44
5.2. Análisis de Resultados.....	67
5.3. Discusión de resultados	71

CAPÍTULO VI	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
6.1. Conclusiones.....	74
6.2. Recomendaciones	75
REFERENCIAS	76
Apéndice.....	86
1. Cuestionario.....	86

Índice de Tablas

Tabla 1. Sexo	44
Tabla 2. Edad	45
Tabla 3. Ocupación	46
Tabla 4. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la cantidad de eventos que realiza la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?	47
Tabla 5. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la publicidad visualizada en redes sociales de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?	48
Tabla 6. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los mensajes publicitarios transmitidos por la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?	49
Tabla 7. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los medios de comunicación que utiliza la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?	50
Tabla 8. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la participación que observa a través de la participación de eventos gubernamentales en que participa la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?	51
Tabla 9. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto al trato que recibe en los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?	52
Tabla 10. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto información recibida de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?	53
Tabla 11. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la organización de los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?	54
Tabla 12. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a las actividades que se muestran (paracaidismo, simulación aérea, modelos de aviones, ejercicios de defensa nacional, entre otros) en los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP? ..	55
Tabla 13. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los beneficios que ofrece la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?	56
Tabla 14. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la información sobre la postulación para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?	57
Tabla 15. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a lo señalan en los eventos que se aprenderá al ser parte de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP? ..	58
Tabla 16. ¿Cuál diría que es su opinión sobre la imagen que proyecta la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?	59
Tabla 17. Indicador 01. Publicidad	60
Tabla 18. Indicador 02. Promoción de Ventas	61
Tabla 19. Indicador 03. Publicity	62
Tabla 20. Indicador 04. Relaciones Públicas	63
Tabla 21. Indicador 05. Segmento	64
Tabla 22. Variable independiente: Mix de Comunicaciones	65
Tabla 23. Variable dependiente: Captación de postulantes	66
Tabla 24. Tabla de contingencia Variable Independiente: Mix de Comunicaciones	
*Variable Dependiente: Captación de Postulantes	67
Tabla 25. Prueba de chi-cuadrado	67

Tabla 26- Tabla de contingencia Indicador 01: Publicidad *Variable Dependiente: Captación de Postulantes.....	68
Tabla 27. Prueba chi-cuadrado	68
Tabla 28. Tabla de contingencia Indicador 02: Promoción de ventas *Variable Dependiente: Captación de Postulantes	69
Tabla 29. Pruebas de chi-cuadrado	69
Tabla 30. Tabla de contingencia Indicador 03: Publicity *Variable Dependiente: Captación de Postulantes	70
Tabla 31. Pruebas de chi-cuadrado	70
Tabla 32. Tabla de contingencia Indicador 04: Relaciones Públicas *Variable Dependiente: Captación de Postulantes.....	71
Tabla 33. Pruebas de chi-cuadrado	71

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Mix de Comunicaciones.....	20
Ilustración 2. Proceso de planificación estratégica para organizar un evento.....	24
Ilustración 3. Organigrama para un evento	25
Ilustración 4. Recomendaciones para mejorar la calidad de un evento	27
Ilustración 5. Gastos más comunes en los eventos	28

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Sexo.....	44
Gráfico 2. Edad	45
Gráfico 3. Ocupación.....	46
Gráfico 4. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la cantidad de eventos que realiza la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?	47
Gráfico 5. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la publicidad visualizada en redes sociales de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?.....	48
Gráfico 6.¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los mensajes publicitarios transmitidos por la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?.....	49
Gráfico 7. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los medios de comunicación que utiliza la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?	50
Gráfico 8. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la participación que observa a través de la participación de eventos gubernamentales en que participa la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?.....	51
Gráfico 9. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto al trato que recibe en los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?.....	52
Gráfico 10. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto información recibida de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?	53
Gráfico 11. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la organización de los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?	54
Gráfico 12. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a las actividades que se muestran (paracaidismo, simulación aérea, modelos de aviones, ejercicios de defensa nacional, entre otros) en los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?..	55
Gráfico 13. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los beneficios que ofrece la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?	56
Gráfico 14. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la información sobre la postulación para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?	57
Gráfico 15. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a lo señalan en los eventos que se aprenderá al ser parte de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP? ..	58
Gráfico 16. ¿Cuál diría que es su opinión sobre la imagen que proyecta la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?.....	59
Gráfico 17. Indicador 01. Publicidad.....	60
Gráfico 18. Indicador 02. Promoción de ventas	61
Gráfico 19. Indicador 03. Publicity.....	62
Gráfico 20, Indicador 04. Relaciones Públicas.....	63
Gráfico 21. Indicador 05. Segmento	64
Gráfico 22. Variable independiente: Mix de Comunicaciones.....	65
Gráfico 23. Variable dependiente: Captación de postulantes	66

Resumen

La presente investigación, ha sido elaborada en base a la experiencia obtenida, en las Fuerzas Aérea del Perú (FAP), la cual es un órgano de ejecución del Ministerio de Defensa, forma parte de las Fuerzas Armadas y como tal integra el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú; en donde se busca continuamente postulantes, para la Escuela Técnica de Oficiales. A través de los diversos autores citados y del tipo de investigación que se empleo es: transversal, causal, explicativo. se ha deseado comprobar la influencia del mix de comunicaciones en la captación de postulantes para dicha entidad, presento algunas de las conclusiones que se encontró: Los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, genera mayor atención de los postulantes potenciales en las principales ciudades del Perú. Asimismo, que el público que asiste a los eventos organizados por la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP., les parece interesantes y les gustan las diferentes actividades que en ello se relacionan. También que la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, le falta implementar todos los elementos del mix de comunicaciones para mayor captación de postulantes.

Palabras claves:

Satisfacción, Mix de Comunicaciones, segmentación, captación, eventos, postulantes, publicidad, relaciones públicas, publicity, marketing directo y herramientas de ventas, Fuerzas Armadas y Escuela Técnica

Abstract

This research has been prepared based on the experience in the Peruvian Air Force (FAP), it is an executing body of the Ministry of Defense, it is part of the Armed Forces and as such it is part of the Joint Command of the Peruvian Armed Forces; where applicants are continuously sought for the Technical School of Officers. Through the various authors cited and the type of applied research, used is: cross-sectional, causal, explanatory. It has been desired to verify the influence of the communications mix in attracting applicants for said entity, I present some the conclusions that were found; The events of the FAP Technical School and Officers, generate greater attention from potential applicants in the main cities of Peru. Likewise, the public that attends the events organized by the FAP Technical and Officers School finds them interesting and likes the different activities that are related to it. Also, the FAP Technical and Officers School needs to implement all the elements of the communications mix to attract more applicants.

Keyword:

Satisfaction, Communications Mix, segmentation, recruitment, events, applicants, advertising, public relations, publicity, direct marketing and sales tools, Armed Forces and Technical School.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.Descripción de la Realidad Problemática

La Fuerza Aérea del Perú (FAP) es un órgano de ejecución del Ministerio de Defensa, es parte de las Fuerzas Armadas y como tal incorpora el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Perú. Su principal función es la defensa aérea del país interna y externa, asimismo, interviene en el Desarrollo Económico y Social del País, en el cumplimiento de acciones cívicas y de apoyo social en coordinación con las entidades públicas cuando corresponda, así como en las acciones relacionadas con la Defensa Civil, acorde con la ley, además participa en Operaciones de Paz citadas por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) u otros organismos internacionales y tiene presencia con los medios aéreos en el continente Antártico, además de Conducir y desarrollar el Sistema de Vigilancia Nacional y Amazónico.

La Fuerza Aérea del Perú administra las actividades que conciernen al poder aéreo y participa en las acciones vinculadas con los intereses aeroespaciales. Es una entidad del Estado con proyección a futuro, siempre enmarcada con los adelantos tecnológicos, siguiendo los principios de su misión que a la letra dice “Emplear el poder aeroespacial en la defensa del Perú de sus amenazas y en protección de sus intereses, en el control del orden interno, en el desarrollo económico y social del país, en la defensa civil y en el apoyo a la política exterior; a fin de contribuir a garantizar su independencia, soberanía e integridad territorial y el bienestar general de la Nación” y su visión que a la letra dice “Fuerza aérea, moderna, líder en el ámbito aeroespacial, nacional y regional, con presencia internacional, disuasiva en la paz y decisiva en la guerra”, la Fuerza Aérea del Perú cuenta con diversas unidades que cumplen diferentes funciones para el cumplimiento de los objetivos institucionales, entre ellas se encuentra el Centro de Intereses Aeroespaciales

(CINAE).

El Centro de Intereses Aeroespaciales es el órgano técnico normativo dependiente de la Dirección de Información e Intereses Aeroespaciales, responsable de ocasionar conciencia e identidad aeronáutica por medio la dirección de actividades en el ámbito nacional e internacional de los intereses aeroespaciales. Estas actividades contemplan la promoción y difusión de la cultura aeronáutica en la población, las cuales se desarrollan de acuerdo a las necesidades y requerimientos Institucionales como la captación de nuevo personal para las escuelas de formación profesional.

Estos requerimientos son atendidos por el Centro de Intereses Aeroespaciales especializado en esta clase de actividades, las cuales se desarrollan de acuerdo a un planeamiento anual, el cual es presentado al Alto Mando de la Fuerza Aérea del Perú para su aprobación.

Una de las actividades más resaltantes que realiza esta Unidad son los Festivales Aeronáuticos que permiten difundir la cultura aeronáutica en la población; en los últimos 15 años solo se han desarrollado 25 festivales aeronáuticos a nivel nacional. Como parte de la realidad problemática vamos a describir todos los festivales aeronáuticos que se han desarrollado a la fecha:

El primero se desarrolló en el año 2002 en la ciudad de Lima el 07 de julio en la Base Aérea de Las Palmas, donde se exhibieron las capacidades de las Unidades de la Fuerza Aérea del Perú y demostración de compañías particulares. Uno de los problemas más latentes es que hubo muchos auspiciadores particulares que nada tienen que ver con la aviación.

El segundo se desarrolló el mismo año en la ciudad de Pucallpa el 31 de Agosto en la Base Aérea de la localidad, esta actividad solo se desarrolló con aviones de la región y las capacidades con que cuenta la base aérea. No hubo buena difusión del evento. Uno de los problemas más latentes es que hubo muchos auspiciadores particulares que nada tienen que ver con la aviación

El tercero se llevó a cabo el 06 de julio del año 2003 en la ciudad de Lima en la Base Aérea de Las Palmas, suceso que se desarrolló con la participación de las diferentes unidades con que cuenta la Fuerza Aérea del Perú. Uno de los problemas más latentes es que hubo muchos auspiciadores particulares que nada tienen que ver con la aviación.

El cuarto se desarrolló el 11 de julio del 2004 en la ciudad de Lima en la Base Aérea de Las Palmas. Acontecimiento que se desarrolló con la participación de las diferentes unidades con que cuenta la Fuerza Aérea del Perú. Uno de los problemas más latentes es que hubo muchos auspiciadores particulares que nada tienen que ver con la aviación y la falta de compromiso por parte del personal comisionado.

El quinto se desarrolló el 06 de agosto del 2005 en la ciudad de Arequipa en el Ala Aérea N° 3. Este evento contó con la participación de diferentes unidades de la Fuerza Aérea del Perú, pero no tuvo el respaldo de las autoridades locales de Arequipa, ya que se dio prioridad a las fiestas de Arequipa, las coordinaciones no estuvieron a la altura del evento. Uno de los problemas más latentes es que hubo muchos auspiciadores particulares que nada tienen que ver con la aviación.

El sexto se desarrolló el 16 de agosto del 2005 en la ciudad de Lima en la Base Aérea de Las Palmas, el evento se vio opacado por la cantidad de auspiciadores que nada tienen que ver con la aeronáutica.

El séptimo se desarrolló el 10 de septiembre del 2006 en la ciudad de Piura en el Grupo Aéreo N° 7, el evento se desarrolló con aeronaves solo de la región, ya que no el alto mando de la Fuerza Aérea del Perú no autorizó el movimiento de las aeronaves de otras regiones. Uno de los problemas más latentes es que hubo muchos auspiciadores particulares que nada tienen que ver con la aviación.

El octavo se desarrolló el 12 de noviembre del 2006 en la ciudad de Lima en la Base Aérea de Las Palmas. Evento que contó con la participación de todas las aeronaves con que cuenta la Fuerza Aérea del Perú. Un problema el cual desvía la atención del evento es la participación de muchas compañías particulares que nada tienen que ver con la aviación.

El noveno se desarrolló el 17 de febrero del 2007 en la ciudad de Lima en la Base Aérea de las Palmas. Conto con la participación de las diferentes aeronaves que cuenta la Fuerza Aérea del Perú, pero como siempre se opaca con la participación de compañías que nada tienen que ver con la aviación.

El décimo se desarrolló el 15 de abril del 2007 en la ciudad de Chiclayo en el grupo Aéreo N° 6. Este evento contó con la intervención solo de aeronaves de la región, ya que el alto mando de la Fuerza Aérea del Perú no autorizó el movimiento de otras aeronaves. Uno de los problemas más latentes es que hubo muchos auspiciadores particulares que nada tienen que ver con la aviación.

El onceavo se desarrolló el 25 de noviembre del 2007 en la ciudad de Lima en la

Base Aérea de Las Palmas. Conto con la participación de todas las aeronaves con que cuenta la Fuerza Aérea del Perú. Pero cuenta con la participación de auspiciadores que nada tienen que ver con la aviación.

El doceavo se desarrolló el 20 de abril del 2008 en la ciudad de Piura en el Grupo aéreo N° 7. Conto con la colaboración de todas las aeronaves de la Fuerza Aérea del Perú, y con la participación de auspiciadores que nada tienen que ver con la aviación.

El treceavo se desarrolló en mayo del 2008 en la ciudad de Arequipa en el Ala Aérea N° 3. Este evento se desarrolló solo con las aeronaves de la región y conto con pocos auspiciadores.

El catorceavo se desarrolló el 21 junio del 2008 en la ciudad de Tarapoto en la Base Aérea, en cuyo evento concurren instituciones educativas estatales y público en general que disfrutaron de la exposición de aeronaves militares de la región, artillerías antiaéreas, salto de paracaidistas. Uno de los problemas más latentes es que hubo muchos auspiciadores particulares que nada tienen que ver con la aviación.

El quinceavo se desarrolló el 19 de abril del 2009 en la ciudad de Piura en el Grupo Aéreo N° 7. Indicado evento contó con la participación de las aeronaves de la región y no hubo buena difusión por falta de coordinación con las autoridades de la localidad. Uno de los problemas más latentes es que hubo muchos auspiciadores particulares que nada tienen que ver con la aviación.

El dieciseisavo se desarrolló el 25 de abril del 2010 en la ciudad de Piura en el Grupo Aéreo N° 7. Este evento contó con la participación de todas las aeronaves con que cuenta la Fuerza Aérea del Perú, pero no hubo buenas coordinaciones con las autoridades locales y conto con la participación de compañías que nada tienen que ver con la aeronáutica.

El diecisieteavo se desarrolló el 06 de junio del 2010 en la ciudad de Iquitos en el Grupo Aéreo N° 42. Este evento contó con la participación solo de aeronaves regionales y con poca difusión. Uno de los problemas más latentes es que hubo muchos auspiciadores particulares que nada tienen que ver con la aviación.

El dieciochoavo se desarrolló el 17 de octubre del 2010 en la ciudad de Arequipa en el Ala Aérea N° 3. Conto con la participación de aeronaves solo de la región y con auspiciadores que nada tienen que ver con la aeronáutica.

El diecinueveavo se desarrolló el 20 y 21 de noviembre del 2010 en la ciudad de

Lima en la Base Aérea de las Palmas. Este evento contó con la participación de todas las aeronaves con que cuenta la Fuerza Aérea del Perú y con diferentes auspiciadores que nada tienen que ver con la aeronáutica.

El veinteavo se desarrolló el 20 de junio del 2011 en la ciudad de Tarapoto en la Base Aérea, donde participaron instituciones y compañías particulares de la región, así como demostración estática de aeronaves militares quienes surcaron los cielos de esa ciudad. Uno de los problemas más latentes es que hubo muchos auspiciadores particulares que nada tienen que ver con la aviación.

El veintiuno se desarrolló el 05 de Agosto del 2012 en la ciudad de Chiclayo en el grupo Aéreo N° 6. Solo contó con la participación de las aeronaves locales de la región, ya que el alto mando de la Fuerza Aérea del Perú no autorizó el movimiento de otras aeronaves. Uno de los problemas más latentes es que hubo muchos auspiciadores particulares que nada tienen que ver con la aviación.

El veintidosavo se desarrolló el 11 de agosto del 2013 en la ciudad de Arequipa en el Ala Aérea N° 3, evento donde se contó con la intervención de las aeronaves de la región, ya que el alto mando de la Fuerza Aérea del Perú no autorizó el movimiento de las demás aeronaves de otras regiones. Uno de los problemas más latentes es que hubo muchos auspiciadores particulares que nada tienen que ver con la aviación.

El veintitresavo se desarrolló el 13 de abril del 2014 en la ciudad de Chiclayo en el Grupo Aéreo N° 6. Evento que contó con la participación de las aeronaves de la región, ya que el alto mando de la Fuerza Aérea del Perú no autorizó el movimiento de las demás aeronaves de otras regiones. Uno de los problemas más latentes es que hubo muchos auspiciadores particulares que nada tienen que ver con la aviación.

Uno de los problemas que se encontró en estos 23 festivales es que no se evaluó el resultado del evento y tampoco cuál fue el impacto del mismo.

El veinticuatroavo se desarrolló el 13 de septiembre del 2015 en la ciudad de Trujillo en el balneario de Huanchaco, teniendo un impacto positivo ya que asistieron más de 100 mil personas al evento, esta medición estuvo a cargo del Centro de Intereses Aeroespaciales por medio de unos brazaletes que se le dio a la población asistente. Uno de los problemas más latentes es que hubo muchos auspiciadores particulares que nada tienen que ver con la aviación.

El veinticincoavo se desarrolló el 26 de junio del 2016 en la ciudad de Trujillo en el

balneario de Huanchaco, manteniendo el impacto positivo en la población ya que asistieron más de 60 mil personas al evento, como la anterior medición estuvo a cargo del Centro de Intereses Aeroespaciales por medio de unos brazaletes que se le dio a la población asistente.

Cabe resaltar que estos dos últimos eventos fueron solicitados por las autoridades de Trujillo marcando de esta manera un precedente y rompiendo paradigmas con respecto a la realización de esta clase de eventos, ya que siempre se han realizado en lugares donde existe presencia de la Fuerza Aérea Perú. Uno de los problemas más latentes es que hubo muchos auspiciadores particulares que nada tienen que ver con la aviación.

El veintiseisavo se desarrolló el domingo 6 de agosto del 2017 en la ciudad de Cajamarca en las instalaciones de FONGAL, manteniendo el impacto positivo en la población ya que asistieron más de 50 mil personas al evento, esta medición estuvo a cargo del Centro de Intereses Aeroespaciales por medio de unos brazaletes que se le dio a la población asistente y se contó con la participación de todas las capacidades con que cuenta la Fuerza Aérea del Perú. Cabe indicar que este evento fue solicitado por las autoridades de la localidad. Uno de los problemas más latentes es que hubo auspiciadores particulares que nada tienen que ver con la aviación.

Desde el año 2010 hasta el 2019, el Centro de Intereses Aeroespaciales viene siendo víctima de los recortes presupuestales que sufre la Institución debido a la falta de planificación y medición de los efectos de los eventos aeronáuticos desarrollados y eso hace que nuestros Altos Mandos de la Fuerza Aérea del Perú enfoquen el presupuesto en otras prioridades como horas de vuelo, mantenimiento de las aeronaves, bienestar de personal, educación, salud, entre otras cosas, dejando de lado estos eventos que son muy importantes para atraer a nuevos jóvenes con el fin de renovar al personal militar y crear conciencia aeronáutica en la población.

Cada evento es planificado de manera minuciosa por personal que se designa en el momento, que carece de experiencia en esta clase de actividades; se hace un planeamiento que finalmente tiene un costo monetario el cual es mínimo para lo que se necesita, y el resto es subvencionado por empresas particulares con la intención de promocionar sus productos en estos eventos masivos, lo cual le quita el enfoque principal y la población en vez de apreciar las capacidades de la Fuerza Aérea ven otra actividades.

Debido a la problemática anteriormente descrita, se desea con esta investigación determinar como la satisfacción del mix de comunicaciones influye en la captación de postulantes.

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Problema General

¿De qué manera la satisfacción del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la escuela técnica y de oficiales de la FAP, Lima 2019?

1.1.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera la publicidad como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la escuela técnica y de oficiales de la FAP, Lima 2019?
- b. ¿De qué manera la promoción de ventas como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la escuela técnica y de oficiales de la FAP, Lima 2019?
- c. ¿De qué manera el publicity como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la escuela técnica y de oficiales de la FAP, Lima 2019?
- d. ¿De qué manera las relaciones públicas como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la escuela técnica y de oficiales de la FAP, Lima 2019?
- e. ¿De qué manera la satisfacción del Mix de Comunicaciones influye en el segmento como parte de la captación de postulantes para la escuela técnica y de oficiales de la FAP, Lima 2019?

1.2. Objetivos General y Específico

1.2.1. Objetivo General

Determinar de qué manera la satisfacción del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar de qué manera la publicidad como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.
- b) Determinar de qué manera la promoción de ventas como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.
- c) Determinar de qué manera el publicity como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.
- d) Determinar de qué manera las relaciones públicas como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.
- e) Determinar de qué manera la satisfacción del Mix de Comunicaciones influye en el segmento como parte de la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.

1.3. Justificación e Importancia del Estudio

Esta investigación se justifica en evidenciar de qué manera el Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019. Asimismo, servirá como antecedentes para investigaciones futuras en la institución en mención.

1.4. Alcance y Delimitaciones

1.4.1. Alcance

- Disciplina: Marketing Global y Administración Comercial
- Línea de investigación: Estrategia y cultura organizacional, marketing y publicidad global.
- Área Temática: Marketing

1.4.2. Delimitación temporal.

El presente estudio busca generar una solución a un problema muy recurrente en La FAP debido a que se han realizado eventos de marketing para optimizar la imagen de la entidad e incrementar el número de postulantes a las escuelas de formación, aquí los eventos no han logrado la meta establecida por tanto es una preocupación como el marketing mix puede influir en la captación de postulantes.

1.4.3. Delimitación Espacial.

Los datos obtenidos para esta investigación son del Centro de Intereses Aeroespaciales (CINAE) que está situado en Av. Arequipa 5200 Miraflores, es una Unidad de la Fuerza Aérea del Perú responsable de desarrollar los eventos aeronáuticos de la Institución. Lima-Perú.

1.4.4. Delimitación Social.

El estudio se concentra en tres entes 1) los candidatos para las escuelas de formación que son los jóvenes estudiantes y sean espectadores de los eventos aeronáuticos, ellos para postular deben poseer ciertos requisitos para a las academias de formación de la Fuerza Aérea del Perú, como ser peruano de nacimiento, haber cursado el quinto de secundaria, talla mínima 1.65 y peso de acuerdo con la talla y lo principal que tenga aptitud de servicio a la Patria y a la Fuerza Aérea del Perú. En el segundo caso el Centro de Intereses Aeroespaciales (CINAE) unidad de la Fuerza Aérea del Perú encargada de realizar estas actividades con la finalidad de fomentar la cultura aeronáutica en los jóvenes estudiantes y

hacer que estos vean en la Fuerza Aérea del Perú una opción más en sus preferencias de futuro y con eso lograr reclutar a los nuevos futuros militares FAP que serán la renovación de personal y por último el Estado Mayor General que es el encargado de autorizar el presupuesto de acuerdo al requerimiento del PAC (plan anual de contrataciones) y que si es aprobado se genera un PIA (plan inicial de apertura), es ahí donde se autoriza el monto a ejecutar en el evento y las normativas para la realización de los eventos, por medio de directivas como la Directiva 190 (información).

-

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Azabache, J. & Reyes, K. (2018) En su tesis “Estrategias de Marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018” el mundo empresarial es cambiante así como las necesidades, gustos y preferencias por lo que es importante conocer las expectativas de los clientes y cumplir con ellas, para satisfacerlos, de lo contrario las ventas podrían descender, por este motivo este proyecto tiene como objetivo general: “Medir el nivel de relación entre las estrategias del Marketing Mix y la satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018” las empresas al implementar estrategias de Marketing Mix pueden obtener diversos beneficios como lograr la lealtad de los clientes y el posicionamiento; este proyecto trabaja con la metodología aplicada la investigación es descriptiva correlacional, con un diseño de investigación no experimental, es decir, no manipula a las variables, con una muestra censal de 30 clientes mayoristas de la empresa Motorepuestos Reyes, 32 Trujillo 2018, para poder obtener la información respectiva, los investigadores utilizan como técnica, la encuesta, la cual permitió medir las estrategias de las cuatro dimensiones del Marketing Mix: producto, precio, plaza, y promoción, y también cinco dimensiones de Satisfacción del cliente: Calidad funcional percibida, calidad técnica recibida, valor percibido, confianza, expectativas, el instrumento

utilizado en la investigación fue el cuestionario que estuvo compuesta por 20 preguntas validadas por una prueba denominada juicio de expertos, de acuerdo a los resultados obtenidos llego a la conclusión que las estrategias de marketing se relacionan con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018.

Espinoza A. (2018). En su estudio denominado “Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el restaurante turístico don Kike de la ciudad de Ancash- Perú”. La presente investigación se realizó con la finalidad de determinar la incidencia existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike de la Ciudad de Huaraz. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, cuyo instrumento el cuestionario fue aplicado a 20 clientes para medir la Calidad de Servicio y 20 clientes para medir la Satisfacción al Cliente, el cuestionario consta de 40 preguntas en total estructuradas en 20 preguntas para la variable independiente y 20 para la variable dependiente. Por último, se concluye que existe una relación positivamente alta entre el nivel de Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente.

Estrada C. (2018). En el presente trabajo de investigación titulado “Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, en las mypes sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de la cruz”. Tuvo como objetivo general, determinar la caracterización de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de la Cruz en el año 2018. La investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo no experimental de corte transversal la población y muestra se consideró infinita o desconocida obteniéndose una muestra de 68 clientes, utilizando la técnica de la encuesta, a través del instrumento cuestionario. Se llegó a la conclusión, de acuerdo a los resultados obtenidos de la variable en estudio Calidad de servicio, los clientes calificaron con un índice de logro del 0.63, está en un nivel de aceptación regular, por lo que los clientes están en un nivel regular de aceptación del servicio recibido, mostrando más de las empresas para poder estar satisfechos.

Paredes B. (2017). En su estudio denominado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, Distrito del Callao”. El objetivo de esta

investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki en el distrito del callao, 2017-2018. Para este estudio la población aproximada de dicho restaurante es de 320 clientes la semana,

el resultado de la formula finita arrojó la calidad de 175 clientes a encuestar. La técnica que se utilizó fue el de la encuesta y el instrumento un cuestionario de 32 preguntas, cuyos resultados fueron procesados con el programa IBM Statistics Spss 22, se obtuvo un nivel de significancia de correlación de 0.720 entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente. Concluyendo la confirmación de la hipótesis de esta investigación que indicaba que existía una relación positiva – media entre ambas variables.

Sovero (2018), en el estudio titulado “Mix de comunicación y posicionamiento del gimnasio Fitnessclub en la ciudad de Chimbote en el año 2015

Se empleó una muestra probabilística debido a que se tienen muchas ventajas, quizá la principal sea que puede medirse el tamaño del error en nuestras predicciones. Se dice incluso que el principal objetivo en el diseño de una muestra probabilística es reducir al mínimo este error, al que se le llama error estándar (Kish, 1995; Kalton y Heeringa, 2003).

Este trabajo correspondió a una investigación cuantitativa no experimental transeccional. Considerando que el propósito fue estudiar los efectos del mix de comunicación en la obtención de posicionamiento y la lealtad del segmento al que se dirigen. Los diseños transeccionales correlacionales/causales tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales relaciones causales. En estos diseños lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado. Por lo tanto, los diseños correlacionales/causales pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pueden

pretender analizar relaciones de causalidad. Cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en hipótesis correlacionales y cuando buscan evaluar relaciones causales, se basan en hipótesis causales (R Sampieri, 2003, pág. 155)

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de”, para obtener la Licenciatura en administración en Universidad San Pedro Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, su objetivo fue establecer como el mix de comunicación interviene cuando se obtiene un posicionamiento. Además, procura brindar esta información a la compañía para que plasme el contenido, en la cotidianidad del trabajo; optimando sus carencias y así logre una ubicación estratégica en la industria de Gimnasios mediante el mix de comunicación otorgándole producir bienes financieros.

Perea (2019), en la tesis titulada “Reposicionamiento de la cooperativa de servicios múltiples multiunsa gestionando el Mix de Comunicaciones-2018.”, para obtener la maestría de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, señala que los 3 importantes métodos económicos; la producción, la comercialización y el consumo han ido evolucionando en el transcurso de los años, también, la complejidad es un desafío a la comprensión humana, debido a ello, examina opciones de gestión renovadas, es necesario el ingenio, rigidez y exactitud; de modo que el éxito de una gestión saber cómo tomar una decisión y como ejecutar. Analiza en primer lugar la fuente de datos primaria a partir de las 202 encuestas realizadas dentro de la universidad y de las entrevistas a directivos y trabajadores de la cooperativa. Posteriormente utilizamos la fuente secundaria obtenida de los archivos de la cooperativa confeccionando datos para facilitar el análisis del presente capítulo y por ende de la Tesis. La presente investigación se realizará, con los datos obtenidos directamente de los clientes de la cooperativa y posibles clientes (trabajadores administrativos y docentes de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa), lo cual permite medir la satisfacción del socio-cliente además de averiguar la falta de un posicionamiento en los que no son socios. Se obtuvo información por parte de la Oficina de Recursos Humanos de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa con el fin de obtener el tamaño de la muestra de la investigación. El tipo de investigación utilizado es de carácter

descriptivo con el uso de datos cuantitativos. El enfoque de la investigación es explicativa ya que ofrece predicciones y explica la relación que existe entre las variables que influyen de manera directa en la fidelización del cliente y cuantifican relaciones entre las mismas variables. Además, la explicativa determina las causas de los fenómenos, es decir, la perspectiva de los clientes hacia la imagen de Cooperativa de Servicios Múltiples Universitaria LTDA., genera un sentido de entendimiento y son sumamente estructurados. El diseño de investigación está dividido en cuatro partes: Investigación documental. Para la presente investigación se utilizarán diferentes libros, revistas y archivos relacionados con mercadotecnia, *merchandising* y factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Investigación de campo. En esta fase de la investigación se aplicaron las encuestas para la recolección de datos en la Cooperativa de Servicios Múltiples Universitaria LTDA.

García (2019), en la tesis titulada “Aplicación del mix de la comunicación para el logro de los objetivos, en el área de imagen educativa de la oficina de admisión de la USMP”, para obtener el título de pregrado de la Universidad de San Martín de Porres, indica que actualmente las empresas, gran parte de ellas, están al tanto que la comunicación es un instrumento esencial para alcanzar los objetivos planteados; también, recalcan el tener una imagen organizacional positiva y una categoría la cual contribuya en la ventas de productos y/o servicios. A inicios del año 2015, se realizó una reestructuración de las actividades enfocadas con las visitas de colegios para que a partir del proceso de admisión 2016-I se empezaran a obtener mejores resultados. Así se empieza a aplicar el mix de la comunicación, empezando a adoptar medidas urgentes, como el diseño de un Plan de Trabajo, en cuyo contenido se detalla en forma organizada las actividades a ejecutarse. El primer cambio fue que la Oficina de Admisión esté a cargo de las actividades de visitas a los colegios, es por ello que los ejecutivos con mayor experiencia en ese trabajo de campo pasaron de la Oficina de Relaciones Públicas a la oficina cuya sede se encuentra ubicado en el edificio de Pueblo Libre. Otro cambio significativo fue contratar un mayor número de ejecutivos para poder llegar a más colegios, y no solo en Lima y Callao, sino también en las importantes provincias del país. La capacitación de este nuevo personal estuvo a cargo de los ejecutivos que venían de Rectorado. A través del uso correcto de la aplicación del mix de la comunicación,

se logró posicionar la modalidad de ingreso preferencial CEA (modalidad creada recién el año 2015). Luego de dos años es la modalidad de ingreso que trae el mayor porcentaje de ingresantes de la USMP en la sumatoria de sus tres convocatorias anuales. En el transcurrir de los años hemos creado un vínculo muy importante con los mejores colegios del Perú, gracias al arduo trabajo que tienen los ejecutivos a cargo de la comunicación directa entre la USMP y los colegios. Ahora la meta para este año es subir el 20% de postulantes en las modalidades de ingreso exclusivo para alumnos de quinto de secundaria.

Rivadeneiyra (2018), en su estudio de “Desarrollo organizacional y captación de profesionales en la policía nacional de Perú”, para la obtención de Maestría en administración, en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, El objetivo del presente estudio fue conocer cuál es la relación que existe en el desarrollo empresarial y la captación de profesionales en la Policía Nacional de Lima. En cuanto a los aspectos de metodología de la investigación, el diseño fue aplicado y el nivel descriptivo.

Población Según Valero, define a la población como el conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que representan características comunes afines, también se le define como cualquier conjunto de individuos o de objetos que poseen alguna característica común, susceptible de observación y sobre la cual se generalizan las conclusiones de la investigación. En el caso de la presente investigación, la población está definida por los 2,778 Oficiales de Servicios en situación de actividad que como profesionales fueron seleccionados e incorporados a la PNP a través de un proceso de admisión. El tipo fue el Aplicado. Nivel fue descriptivo. En la presente investigación utilizamos el Descriptivo Correlacional.

2.1.2. Antecedentes Internacionales.

Revelo (2021). En esta tesis “Publicidad Digital y su influencia en las Pequeñas Empresas del Sector Mecánico Industrial Caso Técnica Mecánica”. Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social. El presente trabajo de titulación se

basa en la influencia de la publicidad digital en las pequeñas empresas del sector mecánico industrial mediante el uso de las redes sociales como herramienta que ayude al crecimiento de las pequeñas empresas del mix de comunicaciones de este sector, se pudo verificar que en la actualidad prácticamente no existen publicidades de empresas del sector mecánico industrial en las redes sociales tales como Facebook e Instagram, muchas de estas empresas siguen utilizando los medios de publicidad tradicionales pero esto no ha sido de mucha ayuda limitando su crecimiento, se aplicó un tipo de investigación descriptiva y deductiva es decir una investigación mixta, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas como técnica de recolección de datos. Se pudo verificar la poca presencia de publicidad en redes sociales de empresas del sector mecánico industrial teniendo en cuenta que estos medios cuentan con un gran alcance y gracias a ello muchas empresas han logrado el éxito en el mercado.

El presente trabajo de investigación fue realizado mediante la aplicación de una investigación de tipo cuantitativa, en la que (UTMACH, 2017) establece que; ‘La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor. (pág. 69) A través del método de la investigación cuantitativa, se realizó los respectivos análisis sobre los datos estadísticos a cada encuesta realizada, permitiendo obtener la información necesaria. La información presentada es de carácter discreta, la cual nos permitió la respectiva interpretación de los resultados. Para el presente trabajo de investigación se procedió con la modalidad de investigación bibliográfica, ya que previamente se recopiló información de diferentes fuentes secundarias como: revistas, libros, artículos científicos, informes, registros y otros tipos de publicaciones relacionadas al presente trabajo de investigación, con la información obtenida de estos trabajos se pudo establecer los antecedentes de estudio y así realizar el marco teórico respectivo. Adicionalmente se realizó una investigación de campo en la cual fue necesario realizar diversas vistas a la empresa “Técnica Mecánica” para de esta manera proceder con la recopilación de la mayor cantidad de información referente a la empresa, ya que es la principal 36 fuente de obtención

de datos, como fue el caso del personal administrativo, además se procedió a solicitar la base de datos de clientes, para poder obtener información precisa y confiable para el desarrollo de este proyecto. En cuestión al tipo de estudio se utilizó la investigación descriptiva, ya que se encarga de puntualizar las características de la investigación que se está estudiando, tomando en consideración a expertos en publicidad, competencia y clientes de la empresa “Técnica Mecánica” en el presente año 2021. Por su parte (Martínez, 2019) menciona que “La investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar”. (pág. 1) En este caso esta investigación descriptiva nos permitió indagar profundamente en lo que es la actual situación que tiene la empresa en lo que respecta a la publicidad digital en las redes sociales, esta no se encuentra en las principales plataformas y dificulta su posicionamiento, ya que los clientes y posibles clientes no puedan ver su trabajo ni los servicios que brindan. El respectivo trabajo de investigación se elaboró en base a la aplicación del método de investigación deductivo donde UTMACH (2017) menciona que “El método deductivo se fundamenta en el razonamiento que permite formular juicios partiendo de argumentos generales para demostrar, comprender o explicar los aspectos particulares de la realidad”. (pág. 21) De esta manera, se revisó el análisis de los diferentes trabajos de investigación que están relacionados a las técnicas de investigación ya mencionadas acorde a la información ya obtenida, la cual ayudara a que haya a encontrar una propuesta para solucionar la problemática que encontramos actualmente en la empresa “Técnica Mecánica”. En el presente trabajo fue necesaria la recolección de datos en base a la entrevista realizada a varias personas expertos en publicidad, la cual nos dieron mucha información sobre lo que es la publicidad en los medios digitales, se realizaron encuestas a los clientes obteniendo una respuesta aceptable a cómo se maneja la empresa, también se realizaron encuestas a quienes son las principales competencias de la empresa, las cuales no hay muchas a las que hayamos podido encuestar ya que empresas de este tipo industriales hay muy pocas en el mercado empresarial. Población La población de estudio con la cual se realizará la presente investigación estará conformada por una población finita de un total de 30 empresas del sector mecánico industrial de la ciudad de Guayaquil, de acuerdo a los datos obtenidos de la cámara de la industria,

cámara de comercio y la página de ranking empresarial llamada EKOS negocios, además de los clientes de la empresa técnica mecánica y expertos en publicidad.

Tapia (2019). En la tesis “Análisis de las estrategias promocionales realizadas por el Grupo Norma En los supermercados del norte de Guayaquil”. Facultad de Comunicación Social. Universidad de Guayaquil, Ecuador. En el presente trabajo de investigación se analizarán las estrategias promocionales, el marketing mix y las promociones de ventas realizadas por el grupo Norma en los supermercados de EL CORAL, por limitaciones de permisos de la empresa se realizará en el almacén ubicado en el km. 2.5 vía Daule. Desde que se implementó el decimocuarto sueldo nuestro país, el periodo previo al inicio de clase o denominado periodo escolar, el balance de la oferta y demanda de los útiles escolares, también comenzó a representar una época crucial para aumentar los ingresos de las empresas que se dedican a su comercialización. Sin embargo esta situación ha generado que este mercado se vuelva más competitivo y que en los puntos de venta de estos productos, se genere una saturación información por parte de todas las marcas incluida Norma, hacia los consumidores, desembocando en ellos un bloqueo sensorial, por esta razón Norma realiza estrategias de *merchandising* y promociones de ventas para poder llegar primero al consumidor y/o resaltar y diferenciarse de sus principales competidores (Estilo y Bic) en las estanterías donde comparten espacio por medio de estrategias de visual *merchandising*. La finalidad de este estudio es analizar cuáles fueron las acciones logísticas y de *merchandising* más efectivas y eficaces durante la campaña y determinar e Identificar los factores que determinaron las estrategias utilizadas en la campaña promocional de Norma para el periodo escolar.

Bravo & Ordoñez. (2021). En la Tesis” Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto”. Universidad de Nariño. Colombia. Actualmente el marketing digital, es imprescindible para las pymes del Municipio de Pasto en el momento de realizar campañas de ventas, ya que les permite conocer mejor a los clientes y clasificarlos de acuerdo los gustos, preferencias y experiencias. En este sentido las redes sociales han evolucionado a través de la historia convirtiéndose hoy en día en el principal medio de comunicación y el principal puente de interacción entre las empresas y los clientes. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación analiza el

impacto y la importancia de las redes sociales como una estrategia de marketing para las pymes del Municipio de Pasto; este estudio se desarrolló bajo el método de análisis documental con enfoque descriptivo cualitativo. Los resultados muestran que en el Municipio de Pasto hay una baja participación de las pymes en el mercado digital, las cuales no utilizan las redes sociales para promocionar su portafolio de bienes y servicios. Sin embargo, en Colombia las ventas online en el año 2019 hasta el periodo de confinamiento en el año 2020, presentaron un crecimiento del 50% en presencia en el mercado digital. Teniendo en cuenta esta situación es claro que el futuro de las pymes está enfocado en el uso, desarrollo y aprovechamiento de las redes sociales como herramienta para el posicionamiento de marca, interacción con el cliente y cierre de ventas.

2.2. Bases Teórico-Científicas

2.1. Satisfacción del Cliente

Del Molino Cortez, y otros (2011). determina que el enfoque de este estudio es con respecto al empresario y como este tiene como meta afianzar más su gestión y conocer más a sus clientes, indica que las empresas deberían invertir más en los requerimientos emocionales, donde deberán invertir todos sus recursos creativos para de esta manera ser más fácil la identificación de las innovaciones y nuevas ideas sobre sus productos o servicios, el cliente deberá tomar en consideración algunas variables como es la exclusividad, la diferenciación, responsabilidad social, la imagen corporativa y de marca, la capacidad de innovación y la personalización para que puedan decidir entre el servicio brindado o el de la competencia.

La satisfacción es la actitud del resultado de las acciones que realiza la organización para mantenerlo contento, además para demostrarle lo importante y valiosos que es para la empresa. (Sánchez, S; 2011, p.88)

2.2. Marketing Mix

Kotler & Armstrong (2013) es el conjunto de metodologías que una empresa armoniza o mezcla, con la finalidad de alcanzar un mejor resultado con mercado propuesto. La

combinación de estas técnicas es aquello que la compañía puede llevar a cabo, con el objetivo de influenciar en la demanda de su principal producto.

Ilustración 1. Mix de Comunicaciones



Pretell, Collazos, Álvarez, & Collazos (2014) menciona que el marketing mix, mediante la agrupación de componentes claves, va a permitir que las organizaciones o sus productos logren influir en la toma de decisiones con relación a la compra que realice el consumidor.

Sciarroni, Stern, & Rico (2010) el marketing mix es la agrupación de herramientas que las empresas inspeccionan y que las manejan para causar un impacto en el mercado propuesto en base a la demanda de sus productos, fundamentalmente en las variables: producto, precio, plaza y promoción, estas forman parte de las 4 P's.

Según Lam, Hair & McDaniel, (2011) el producto es esencial en el marketing mix (Producto, precio, promoción y distribución), también, se considera que el producto es el componente fundamental en el proceso de producción, pues, el producto es el comienzo de toda comercialización.

2.2.1. Elementos que integran el Marketing Mix

2.2.1.1. Venta personal

Vega (2005) refiere que la venta es como una disciplina o una acción que se tiene que saber cómo llevarla a cabo para obtener éxito; asimismo, conseguir un incremento en el negocio no lo es todo, sino que también se tiene que saber vender para generar una cartera sólida y duradera de consumidores. En tanto, las divulgaciones de la revista Perú 21, anunciado en el año 2014, menciona que la venta es la diligencia con la que termina el

plan de marketing, y es parte de la pericia de comunicación-promoción y que todo comercio que está en la búsqueda de ascendientes lucros debe contar con un método de acción, por otra parte, Godás, (2007), la venta individual es un espécimen de comunicación interpersonal, por medio de la forma directa se conserva una comunicación oral entre mercader y consumidor.

Ixcamparí (2007) es el procedimiento de comunicación individual, que se desprende en dos sentidos, el primero para entender los requerimientos del cliente y el segundo, complacerlas con los productos y servicios del proveedor. Las ventas individuales se podrían determinar como la correspondencia que se da entre un oferente y un demandante.

Es la exposición directa de un bien o servicio, el encargado de una empresa crea a un potencial comprador. Se ejecuta de manera personal, por teléfono, internet, todo ello con la finalidad de direccionarse con el cliente o un intermediario.

De acuerdo con lo referido líneas posteriores, se proponen 5 funciones de la venta individual, las cuales son: Avisar, convencer, crear actitudes beneficiosas dirigidas al producto y la empresa, proporcionar servicio, atraer y transmitir a la dirección las modificaciones observadas en el comercio y el entorno.

La venta personal puede identificarse en 29 función de diversas medidas, como la ubicación donde se lleva a cabo, el mecanismo de comunicación utilizada o la actividad que ejecuta el vendedor.

2.2.1.2. Publicidad

Ixcamparí (2007) es la comunicación empleando medios masivos en el cual siempre se identifica al patrocinador.

Komiya S. (2004) Es un método de comunicación comercial donde pretende comunicar al público acerca de un producto o servicio mediante los medios de comunicación con la finalidad de incentivar al público a consumir. Por lo general. se agrupan en above the line y below the line de acuerdo con el tipo de soportes que realice para conseguir público deseado.

2.2.1.3. Marketing Directo

Kotler (2008) está enfocado en comunicaciones directas con clientes personales diligentemente seleccionados para lograr una contestación próxima.

Muestre (2012) conjetura una relación directa entre vendedor y el cliente sin tomar en cuenta a los intermediarios (mayorista y detallistas). Generaliza una agrupación de métodos de distribución, venta, promociones orientadas a fracciones de mercado concretos, usualmente escogidos por medio de procedimientos de base de datos.

Thompson (2010) Un sistema de interacción de marketing que emplea uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta medible y/o una transacción comercial en determinado momento.

2. 2.1.4. Publicity (publicidad gratuita)

Mott glosario: Terminología que se conceptualiza como publicidad gratuita. Un suceso que es acontecido durante tramas controversiales y se divulga en los medios sin necesidad de realizar un pago para que se divulgue la marca. Un ejemplo de ello sería Coca-Cola cuando se da una acción de promoción en los alrededores de alguna zona transitada y el suceso se visualiza en las noticias y/o redes sociales.

Consiste en lograr que otros platiquen de tu organización, marca, figura o cualquier intérprete de una campaña publicitaria de forma gratuita en redes sociales, radio o televisión.

Mazzoli (2015) El contraste entre las 2 definiciones reside en el dinero que existe de por medio. En tanto la publicidad es pagada, por medio de un contrato de espacio publicitario ya fue en radios, canales de televisión, redes sociales, noticias, prensa escrita y entre otros, el termino publicity es entendido como la información que es proporcionada por la empresa y divulgada por un medio de comunicación, libre y gratuitamente.

Orozco: Publicity es la información difundida por una organización, empresa u corporación ya sea pública o privada, con la finalidad de fomentar un clima donde se beneficie, y que se propague total o en parte por un canal de comunicación.

2. 2.1.5. Relaciones públicas

Cutlip y Center (1961) manifiestan que las relaciones públicas utilizan al menos 3 sentidos distintos: las relaciones con sujetos y grupos del público general, los medios utilizados para conseguir unas relaciones beneficiosas y la calidad o condición de las relaciones de una entidad.

Roggero (1974) señala que las relaciones públicas están basadas en un conjunto de acciones e iniciativas, la cual, gran parte de ellas son las comunicaciones que una empresa

plantea y persigue para lograr una imagen positiva con la finalidad de asegurarse la preferencia y apego del público o de cierto sector.

Carlson (1975) conceptualiza a las relaciones públicas como un trabajo establecido con la intención de transmitir información, cambiar las actitudes y las conductas favoreciendo al consumidor o de una causa.

2.2.1.6. Herramientas de Promoción

Francesc Mas (2011) Los instrumentos de promoción de ventas permitirán a la organización orientarse a una sección determinada de consumidores. El empleo de uno u otro instrumento dependerá de la sección a la que la compañía desea enfocarse y de las metas que se anhela lograr.

Servis (2016) Herramientas para la promoción de ventas:

Ofertas especiales

Concursos, premios y sorteos

Eventos, ferias y stands promocionales

Motivación a vendedores

Impulsa: En la promoción de venta existen cuantiosos instrumentos a emplear. Cada uno simboliza un punto significativo en el transcurso del proceso. Dentro de los primordiales instrumentos están; la demostración, cupones, reembolso, precio de paquetes, premios, regalos publicitarios, premios de fidelidad, promociones, descuentos, eventos, concurso de ventas

2.2.3. Eventos

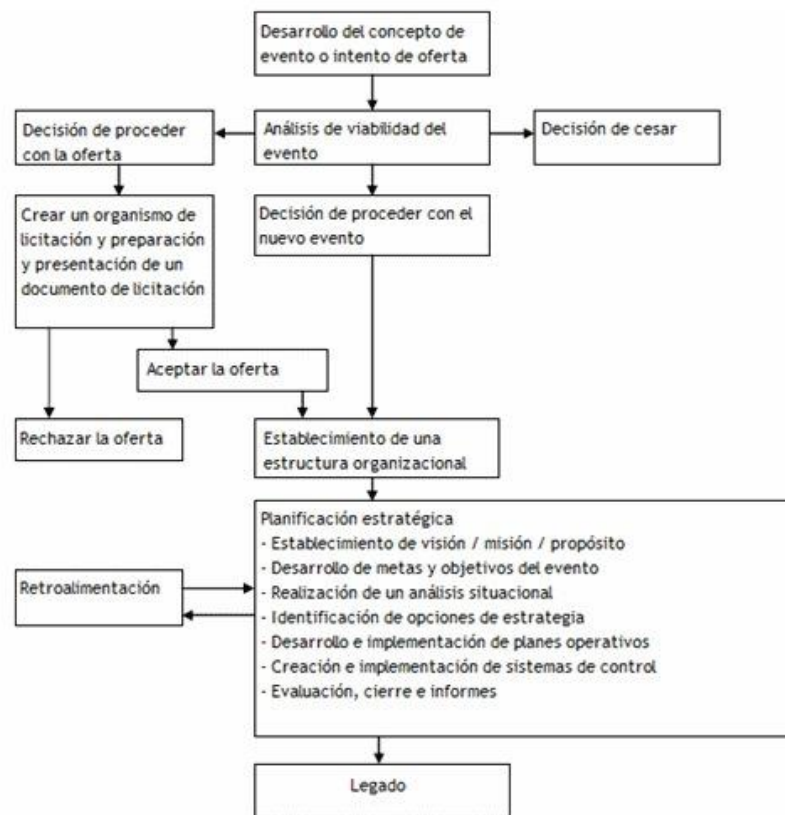
Herrero (2011) ostenta que se tiene que dar a conocer que un buen evento no solo es útil para comunicar mensajes al público en general, sino que también puede fraccionarse para resaltar dentro de un grupo determinado de sujetos, además, para comunicar a los mismos participantes una sucesión de valores, emociones y sensaciones.

Fuente (2005) señala que se toma en cuenta el acto o evento, en la ejecución de una ocupación o representación predestinada a hacer valer las metas, de modo que se promueve un ceremonial apropiado. Está conformado por 4 partes: un comienzo o

bienvenida, un progreso de la finalidad central, un acontecimiento de carácter social y un adiós.

Ilustración 2. Proceso de planificación estratégica para organizar un evento

El proceso de planificación estratégica implica una serie de pasos correlacionados ilustrados en el siguiente esquema:



En el caso de nuevos eventos, la etapa preliminar en la planificación estratégica implica muchas decisiones definitorias, como la forma del evento, la ubicación, el programa y la duración.

Fuente: <https://promocionmusical.es/organizacion-de-eventos-fases-organizacion-evento>

Bowdin (2007) el lugar de aplicación de los eventos en la actualidad suele ser amplios, por lo que hace técnicamente complicado hallar un concepto que contenga todas las diversidades y formas de los eventos”.

Piñuel (1997) agrega una meditación de mucha utilidad para esta labor: la transparencia que contribuye en la escenificación de dichos hechos y la interrelación entre los actores que llevan a cabo la puesta en escena (hecho), la planificación y el diseño con el público objetivo, otorgando al acontecimiento un enorme valor táctico para la obtención de los propósitos de la comunicación.

Ilustración 3. Organigrama para un evento



Fuente: <https://www.capterra.es/blog/786/como-organizar-un-evento-guia-de-10-pasos>

2.2.3.1. Tipos de eventos

Barridge (2007) examina las diferentes categorizaciones efectuadas en el ámbito académico y señala que, para comprender óptimamente los eventos, se requiere de diversos tipos de acciones y ocasiones que se consideren eventos. Galmés (2011) señala que la categorización incluida en el proyecto EMBOK, puede que sea la más clara para contribuir al paisaje de los eventos en relación con sus metas.

Torrents (2010) reflexiona que es complicado mencionar una categorización de eventos, debido a que perennemente es una peligrosa reducción. Además; las peculiaridades que conceptualizan a los eventos de una organización hacen que éstas acciones sean únicas, asombrosas, irrepetibles, de modo que cualquier tipo de clasificación, pese a ser un recurso didáctico de provecho, siempre será inconclusa. Los eventos son categorizados de la siguiente manera: acuerdos de ventas, jornadas de libre acceso, actos protocolares, aperturas, road espectáculo, aniversarios de la organización, viajes de incentivo y acontecimientos peculiares que contienen todos los eventos no mencionados con anterioridad.

Fuente (2005), delimita lo siguiente: Estado (no se aplica en acontecimientos de la compañía), corporativos, comerciales, culturales, devotos, pedagógicos, deportivos,

sociales y familiares), aunque con matices, debido a que conmemora con la distinción entre un acto suscitado por una organización de otro que es suscitado por una institución con una temática oficial y no oficial. Además, toma en cuenta “la tradicional separación de los actos en oficiales y de empresa es un error” (p.86), pues, al catalogar los últimos, de la misma manera se tendría que hacer lo mismo con otras organizaciones, que incluso pudiendo no ser entidades, también son de un entorno privado, como las federaciones, asociaciones, etc.

Ilustración 4. Recomendaciones para mejorar la calidad de un evento



Fuente: <https://orquideatech.com/recomendaciones-para-mejorar-la-calidad-de-los-eventos-virtuales/>

2.2.3.2. Eventos corporativos

Egg (1992) hizo énfasis en la función trascendental del presentador de grupos para el triunfo de la comunicación en grupos al interior de las empresas. En términos generales, la comunicación grupal toma en cuenta la organización, la concentración física del público objetivo dentro de un espacio geográfico, el cual, va a permitir el envío de información directa, o bien buscarla de forma rápida o, instituir valiosos y productivos métodos de interacción.

López (2011) Enfocando la atención a los eventos modernos de entretenimiento, resulta decisivo mencionar que se trata de un amplio y surtido grupo de acontecimientos sociales con los que se busca reunir transitoriamente a diversos grupos de sujetos con propósitos lúdicos, culturales, económicos, políticos y entre otros.

Según Otero (2009) en la antigüedad se hablaba de ceremonias, etiqueta o protocolo, e incluso aún existen obras referentes a estos términos como guías en su práctica.

2.2.3.3. Organización de eventos corporativos

Otero (2011) los acontecimientos de las empresas, en referencia a los eventos corporativos, son los planificados por diversas entidades que no corresponden al ámbito de los organismos oficiales. Suelen ser ocasionalmente organizaciones, no obstante, se puede descartar a fundaciones, asociaciones ciudadanas, colegios competitivos, partidos políticos, clubes deportivos, iglesias, universidades privadas, sindicatos, confederaciones empresariales e infinidad de colectivos más

Ortega (2010) hace énfasis en que los orquestadores de eventos emplean la palabra evento para relacionarlo con un hecho proyectado, el cual puede ser de contexto cultural, de entretenimiento o profesional, sin tomar en cuenta cuál es el nivel de importancia. Un suceso se puede llevar a cabo desde el rito de inauguración de unas olimpiadas a una pequeña exhibición. De acuerdo con Ortega (2010), evidencia una predisposición actual a designar a los eventos con nombres particulares que le permitan diferenciarse y ser autenticidad, de modo que la persona identifique visiblemente entre el resto de los eventos.

Fuente (2007). El perfil que debe poseer el organizador tiene que estar a la par con la actualidad, debido a ello, se requiere de este modo transversal ya que los organizadores de hechos pretenden producir al 100% sus inversiones y afianzarse a con su público mediante la claridad, transformando sus acontecimientos en ocasiones propagandistas y de proyección de imagen.

Gastos más comunes en los eventos



Fuente: <https://www.impulsapopular.com/guias-emprende/logistica-y-montaje-de-eventos/>

Campos y Herrera (2010), la responsabilidad social corporativa (RSC) se halla en el protocolo actual un instrumento para observar su actividad en la sociedad en la que se desempeña. Sin embargo, todo acto que involucra comunicación no se desarrolla solo con la intención de fortalecer su popularidad o atraer la mira de los medios, sino que interioriza con el pensar de la propia empresa. De esta manera, se traduce como un componente esencial para la comunicación tanto interno como externo.

2.2.3.4. Estrategias de captación de clientes en un evento

Chivateano (1983) declara que ya sea unos cuantos sujetos que traten de trasladar un mueble en un vehículo o un grupo de soldados que componen una trinchera para evitar un aluvión, sin una buena comunicación no conseguían su meta. Por otro lado, relacionándolo con el área organizacional estos procedimientos son manifestadas en complicadas redes ya sea de formal e informal. Debido a ello, los estudiosos de la teoría de la administración conceptualizan que para que exista una empresa es circunstancial que también haya individuos que sean capaces de tener una buena comunicación.

Serna (1994) consiste en el planteamiento de aquellas intenciones que tiene una entidad la cual logra diferenciarse de otras empresas, sobre todo en los parámetros operacionales, productos, mercados y el talento humano que sobrelleva al conjunto de estos objetivos.

Mottard (2010) es un instrumento eficaz para transmitir un mensaje a un público ilustre con la consecuencia que el mensaje resonará o incrementará el impacto; para ello se puede apoyar de la prensa, los distribuidores, los comerciantes, consumidores, dirigentes de opinión. De modo que, pese a su poder, escasamente se escuchan voces resguardando por el evento; definido como un elemento de una campaña de comunicación.

2.3. Definición de términos básicos

- Captación

Como indica el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española conceptualiza la palabra captación como el “acto y consecuencia de cautivar- atraer a alguien, conquistar la voluntad o conmovier a alguien”.

Con relación a lo indicado líneas arriba, la terminología captación a la acción que ejecuta un individuo para captar, saber y aprender el carácter o simpatía de alguien.

- Clientes

Conforme con el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la palabra clientes es entendido como aquellas personas que consumen en un establecimiento o que hace uso los servicios de un profesional o una compañía.

- Comunicación

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la comunicación es conceptualizada como un medio que trasmite señales o mensajes por medio de un código común al emisor y receptor.

- Estrategias

Esta terminología da a entender el alineamiento de las diligencias para la realización de los objetivos e intenciones de la empresa distinguiéndose de la competencia y produciendo una proposición única y que presenta sostenibilidad en el tiempo.

- Eventos

Acorde a lo mencionado por la Real Academia Española, evento es considerado como un suceso significativo y estipulado, siendo de un contexto social, académico, artístico o deportivo.

- **Herramientas de Promoción**

Según el contexto del tema, las herramientas de promoción de ventas permitirán a la organización orientarse a un sector explícito de clientes. El uso de uno u otro instrumento, dependerá del sector al que la compañía desea emprender y las metas que deseen lograr.

- **Marketing**

Desde el punto de vista de Stanton, Etzel y Walker (2004) el marketing es un mecanismo que engloba actividades de comercio pensado para concebir productos que satisfagan necesidades, designarles precios, suscitar y mercantilizarlos a los mercados objetivos, con la finalidad de alcanzar las metas de la empresa.

- **Mix de comunicaciones**

Según el contexto del tema, El mix de comunicación hace alusión a los instrumentos que se usan para notificar, convencer y recordar. Es preciso tramitar y organizar las distintas herramientas de comunicación como un “todo” compuesto, y no como componentes inconexos y emancipados.

- **Motivación**

Según la RAE, motivación significa, es una agrupación de elementos de manera interna o externa que decretan por segmentos el actuar de un sujeto.

- **Percepción**

Según el contexto del tema trabajado, y el diccionario de la Real Academia Española, percepción significa Conocimiento, idea comprendiendo los efectos externos.

- **Postulantes**

Se define al concepto de postulantes como Candidato o aspirante a un cargo según la RAE.

- **Publicidad**

La publicidad supone a la circulación de noticias o informes con representación comercial para captar a probables clientes, espectadores, compradores y entre otros.

- **Satisfacción**

Se define satisfacción como la razón, acto o modalidad donde tranquiliza y satisface una necesidad, emoción o razón contraria.

- Segmentación

Según el diccionario de la economipedia, segmentación significa fraccionamiento de un total en varias partes pequeñas de clientes que tienen distintos requerimientos, características y conductas que necesiten destrezas o una combinación de marketing diferenciado.

- Servicio

Según el diccionario de la economipedia, un servicio, en el entorno financiero, es el acto o agrupación de actividades asignadas a complacer un explícito requerimiento de los consumidores, otorgándoles un producto inmaterial e individualizado.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1. Hipótesis General

La satisfacción del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- a) La publicidad como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.
- b) La promoción de ventas como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.
- c) El publicity como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.
- d) Las relaciones públicas como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.
- e) La satisfacción del Mix de Comunicaciones influye en el segmento como parte de la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.

3.2. Variables o Unidades de Análisis

Independiente

(X)= Satisfacción del Mix de Comunicaciones

Desde la posición de Kotler & Armstrong, (2013) es el conjunto de metodologías que una empresa combina o hace una mezcla, con la finalidad de lograr una contestación anhelada en el público objetivo. La combinación de estos métodos es todo lo que la compañía puede llevar a cabo, con el objetivo de influenciar en la demanda del principal producto.

Dimensión

X1= Publicidad

X2= Promoción de ventas

X3= Publicity

X4= Relaciones Públicas

Indicador

X11= Publicidad diseñada.

X12= Mensajes publicitarios difundidos.

X21= Eventos producidos.

X22= Eventos realizados

X31= Publicity en que se ha participado.

X41= Avisos publicitarios en redes sociales.

Dependiente

(Y)= Captación de postulantes

En la opinión de Arellano (2010), refiere que actualmente la captación tiene: una dirección hacia el cliente por lo que está mucho más próximo a la filosofía tradicional de realizar la venta por cualquier medio, y no la filosofía del marketing, que pretende tener un vínculo a largo plazo, en otras palabras, una continuación de ventas. Ello no da a entender que se tenga que desatender los requerimientos del consumidor, sino que deben estar en segundo plano en relación con las necesidades del cliente.

Dimensión

Y1= Segmento

Indicadores

Y11= Personas perteneciente al segmento deseado.

Y12= Estrategia de captación

3.2.1. Operacionalización de las Variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<u>Independiente</u> (X)= La satisfacción del Mix de Comunicación	X1= Publicidad	X11= Publicidad diseñada. X12= Mensajes publicitarios difundidos.	¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la publicidad visualizada en redes sociales de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP? ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los mensajes publicitarios transmitidos por la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?
	X2= Promoción de ventas	X21= Eventos producidos. X22= Número de eventos realizados	¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la participación que observa a través de los eventos gubernamentales en que participa la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP? ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la organización de los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP? ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la cantidad de eventos que realiza la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?
	X3= Publicity	X31= Publicity en que se ha participado.	¿Cuál diría que es su opinión sobre la imagen que proyecta la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?
	X4= Relaciones Públicas	X41= Avisos publicitarios en redes sociales.	¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los medios de comunicación que utiliza la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

			<p>¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la información sobre la postulación para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?</p> <p>¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la publicidad visualizada en redes sociales de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?</p>
--	--	--	---

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p><u>Dependiente</u></p> <p>(Y)= La satisfacción del Mix de Comunicación</p>	<p>Y1= Captación de postulantes</p>	<p>Y11= Personas perteneciente al segmento deseado. Y12= Estrategia de captación.</p>	<p>¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a las actividades que se muestran (paracaidismo, simulación aérea, modelos de aviones, ejercicios de defensa nacional, entre otros) en los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?</p> <p>¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto al trato que recibe en los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?</p> <p>¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los beneficios que ofrece la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?</p> <p>¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a lo que señalan en los eventos que se aprenderá al ser parte de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?</p>

3.3. Matriz lógica de Consistencia

TITULO: La satisfacción del Mix de Comunicaciones y su influencia en la captación de postulantes para la escuela técnica y de oficiales FAP, 2019.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera la satisfacción del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la escuela técnica y de oficiales de la FAP, Lima 2019?	Determinar de qué manera la satisfacción del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.	La satisfacción del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.				Tipo: Cuantitativa No experimental Transeccional o Transversal Causal, Explicativo Población:
SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS				

1. ¿De qué manera la publicidad como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la escuela técnica y de oficiales de la FAP, Lima 2019?	1. Determinar de qué manera la publicidad como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.	1. La publicidad como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.	<u>Independiente</u> (X)= La satisfacción del Mix de Comunicaciones	X1= Publicidad	X11= Publicidad diseñada. X12= Mensajes publicitarios difundidos.	Asistentes a los eventos de captación de postulantes. Muestra: 200 encuestas Asistentes a los eventos de captación de postulantes. Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario Paquete Estadístico de Análisis de Datos: Excel/SPSS
2.¿De qué manera la promoción de ventas como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la escuela técnica y de oficiales de la FAP, Lima 2019?	2. Determinar de qué manera la promoción de ventas como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.	2.La promoción de ventas como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.		X2= Promoción de ventas	X21= Eventos producidos. X22= Número de eventos realizados	
3.¿De qué manera el publicity del Mix como parte de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la	3. Determinar de qué manera el publicity como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la	3.El publicity del Mix como parte de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y		X3= Publicity	X31= Publicity en que se ha participado.	

escuela técnica y de oficiales de la FAP, Lima 2019?	Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.	de Oficiales de la FAP, 2019.				
4.¿De qué manera las relaciones públicas como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la escuela técnica y de oficiales de la FAP, Lima 2019?	4. Determinar de qué manera las relaciones públicas como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.	4.Las relaciones públicas como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.		X4= Relaciones Públicas	X41= Avisos publicitarios en redes sociales.	
5.¿De qué manera la satisfacción del Mix de Comunicaciones influye en el segmento como parte de la captación de postulantes para la escuela técnica y de oficiales de la FAP, Lima 2019?	5. Determinar de qué manera la satisfacción del Mix de Comunicaciones influye en el segmento como parte de la captación de postulantes para la escuela técnica y de oficiales de la FAP, Lima 2019	5. La satisfacción del Mix de Comunicaciones influye en el segmento como parte de la captación de postulantes para la escuela técnica y de oficiales de la FAP, Lima 2019	<u>Dependiente</u> (Y)= Captación de postulantes	Y1= Segmento	Y11= Personas perteneciente al segmento deseado. Y12= Estrategia de captación.	

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1. Tipo y Método de la Investigación

Es cuantitativa. El método que se emplea es: Transversal, Causal, Explicativo.

4.2. Diseño específico de la Investigación

La investigación es no experimental de corte transversal, debido a que consiste en describir las características del objeto de estudio; de corte transversal, de modo que permite presentar los hallazgos de las investigaciones y descubrimientos de diferentes aspectos puntualizados en nuestro proyecto tal y como se obtuvieron en un tiempo y espacio determinado.

4.3. Población y Muestra o Participantes

4.3.1. Población

Es el conjunto total de sujetos, objetos o medidas que presentan algunas características habituales visibles en una ubicación y en un determinado momento, para este proyecto, la población serán los asistentes a los eventos de captación de postulantes de para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.

4.3.2. Muestra

La elección de una muestra específica dará acceso a reducir la heterogeneidad de los asistentes a los eventos de captación de postulantes de para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.

Al mencionar los criterios de inclusión y/o exclusión, el método que se usará será el probabilístico de tipo aleatorio simple, pues, se va a tomar en cuenta una población finita.

Para precisar el tamaño óptimo de la muestra se empleó el muestreo no probabilístico de tipo causal (Yuni y Urbano, 2006: p.241). En base al caso práctico constantemente usado en este proceso es emplear como muestra a sujetos que se tenga acceso, ello dependerá de los diversos contextos imprevistos. Por consiguiente, ocasionalmente se le nombra muestreo por accesibilidad. Un caso específico sería contar con voluntarios que consienten su participación por iniciativa propia.

A continuación, cuya fórmula se describe de la siguiente manera:

Debido a que la población es finita, en otras palabras, se conoce el total de la población y se desea saber cuánto es el total que se tendrá que estudiar, la fórmula sería:

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

Donde:

n = Muestra.

N = Total de la población.

Z = Probabilidad de confianza en el estudio, es decir 95% de probabilidad (1.96)

p = Probabilidad de que resulte positivo lo que queremos obtener
(en nuestro caso 5%=0.05)

q = 1 – p. Probabilidad de que no resulte positivo lo que queremos obtener
(en nuestro caso 1 – 0.05 = 0.95)

r = error estadístico (en nuestro caso 6.9% de error)

Resolviendo la fórmula para encontrar la muestra sería:

N = 416

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 6.9

Reemplazando:

$$n = \frac{416 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{(0.069)^2 \times (416-1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

n = La ecuación proporcionó como resultado, 200 sujetos asistentes a los eventos de captación para postulantes.

4.4 Instrumentos de Recogida de Datos

La técnica que se empleó fue la encuesta, el siguiente paso fue recolectar todos los datos, los cuales fueron procesados al programa estadístico SPSS o el aplicativo Excel,

donde se evidencia la información de las encuestas, y se analiza por medio de representaciones gráficas y pruebas estadísticas.

La herramienta para la recolección de información fue el cuestionario estructurado, en el cual se detalla la presentación, instrucciones, datos generales y específicos.

4.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

El proceso para la realización de la presente investigación es por medio de la tabulación de los datos en SPSS, después, se utilizó la estadística descriptiva consiguiendo los gráficos y las tablas de frecuencia para el análisis e interpretación de los resultados alcanzados en el programa estadístico y tomando en cuenta los objetivos planteados.

4.6. Procesamiento de Ejecución del Estudio

En este apartado se describió las diversas sistematizaciones a las que se sometieron los datos o respuestas que se ha venido obteniendo a través de la clasificación, registro, tabulación y codificación.

CAPÍTULO V

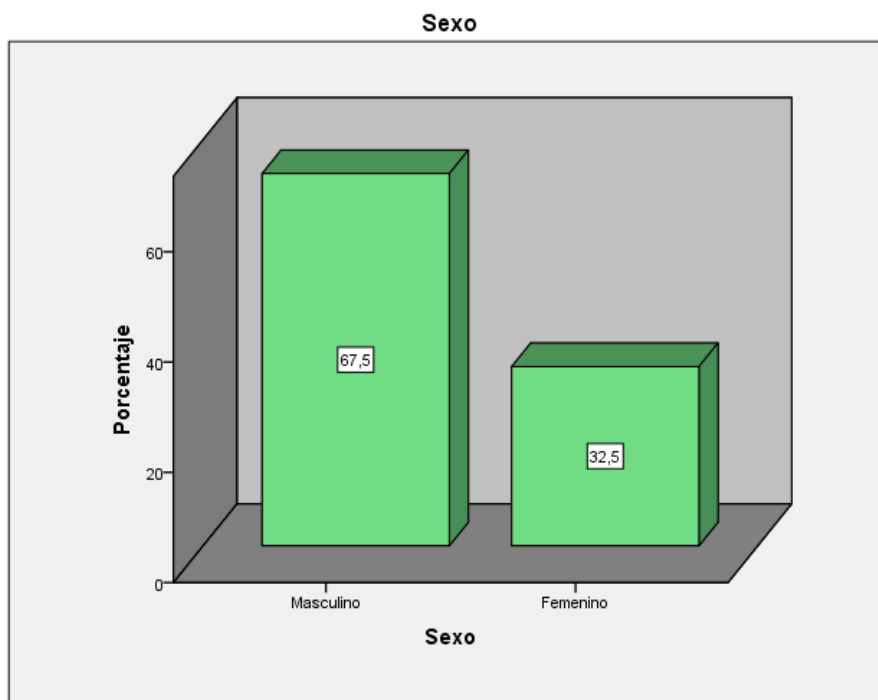
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Datos Cuantitativos

Tabla 1. Sexo

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	135	67,5	67,5	67,5
	Femenino	65	32,5	32,5	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Gráfico 1. Sexo

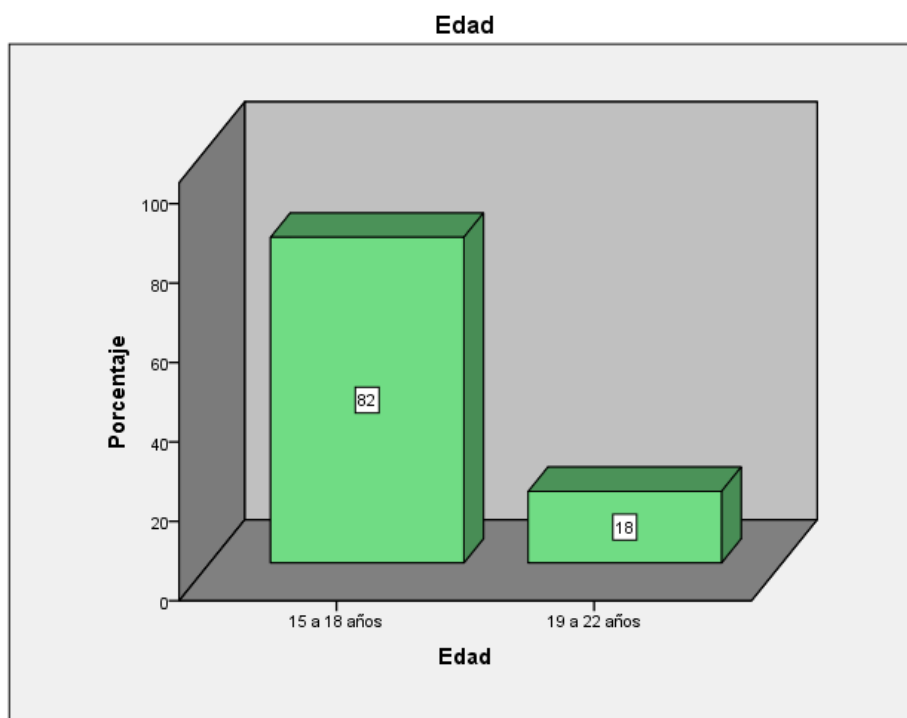


Como se puede observar en la presente tabla, el 67.5% de los participantes son de sexo masculino, siendo el 32.5% de sexo femenino.

Tabla 2. Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 a 18 años	164	82,0	82,0	82,0
	19 a 22 años	36	18,0	18,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Gráfico 2. Edad

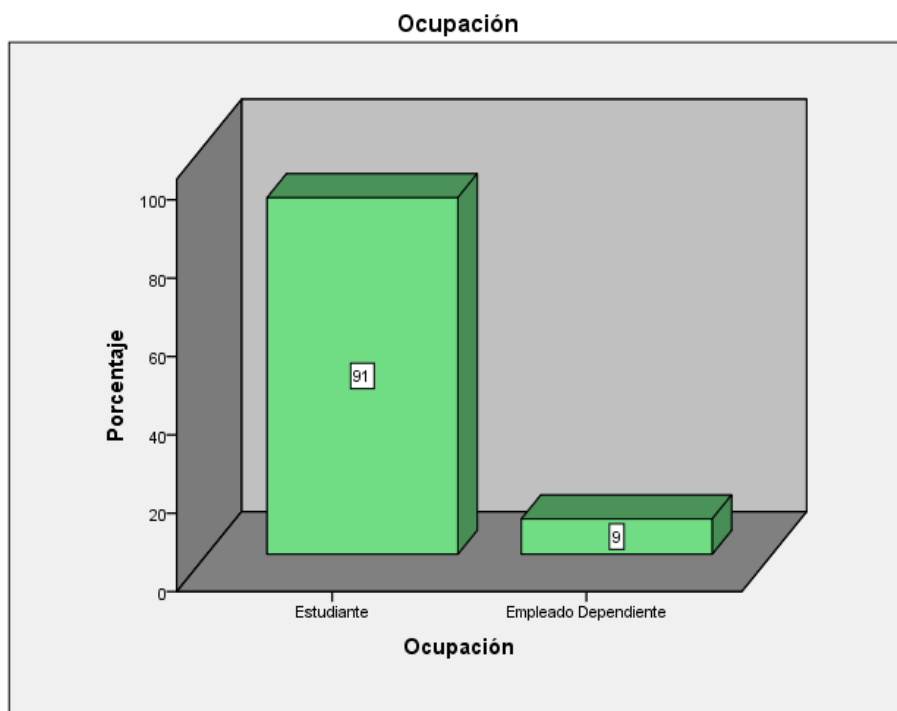


Como se puede apreciar en la presente tabla, el 82.0% de los encuestados está en un rango de edad entre los 15 a 18 años, en tanto que el 18.0% restante en un rango de 19 a 22 años.

Tabla 3. Ocupación

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	182	91,0	91,0	91,0
	Empleado Dependiente	18	9,0	9,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Gráfico 3. Ocupación



Como se aprecia en la presente tabla, el 91.0% de los participantes son estudiantes, y el 9.0% restante son empleados dependientes.

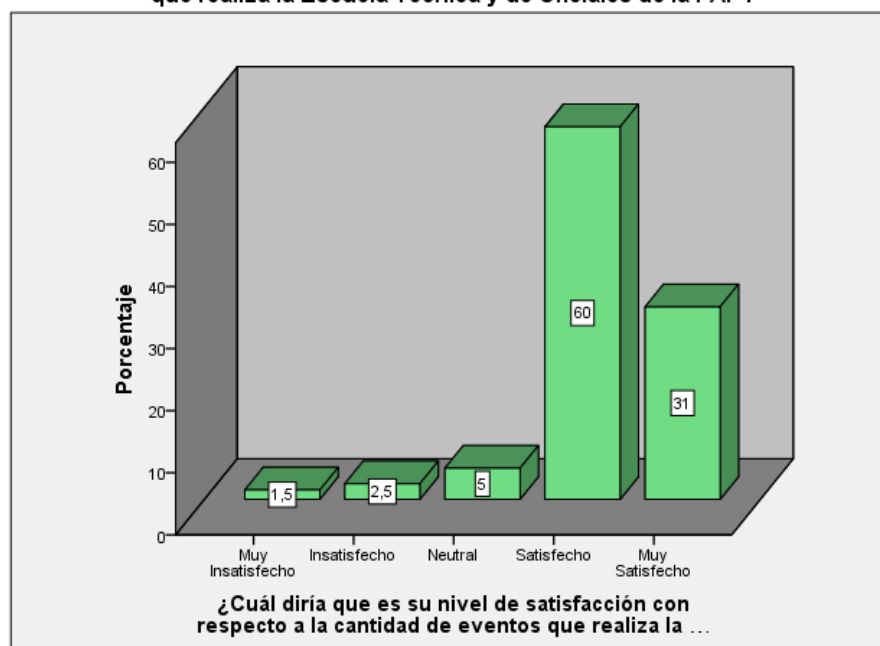
Tabla 4.. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la cantidad de eventos que realiza la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la cantidad de eventos que realiza la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	3	1,5	1,5	1,5
	Insatisfecho	5	2,5	2,5	4,0
	Neutral	10	5,0	5,0	9,0
	Satisfecho	120	60,0	60,0	69,0
	Muy Satisfecho	62	31,0	31,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico 4.. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la cantidad de eventos que realiza la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la cantidad de eventos que realiza la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?



Como se visualiza en la tabla, el 1.5% de los encuestados se siente Muy Insatisfecho, y el 2.5% insatisfecho con el nivel de satisfacción con respecto de la cantidad de eventos que realiza la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, manteniéndose en una posición neutral el 5%. Mientras que el 60.0% se muestra Satisfecho, y el 31.0% Muy Satisfecho.

Tabla 5. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la publicidad visualizada en redes sociales de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la publicidad visualizada en redes sociales de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	3	1,5	1,5	1,5
	Insatisfecho	2	1,0	1,0	2,5
	Neutral	5	2,5	2,5	5,0
	Satisfecho	134	67,0	67,0	72,0
	Muy Satisfecho	56	28,0	28,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico 5. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la publicidad visualizada en redes sociales de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

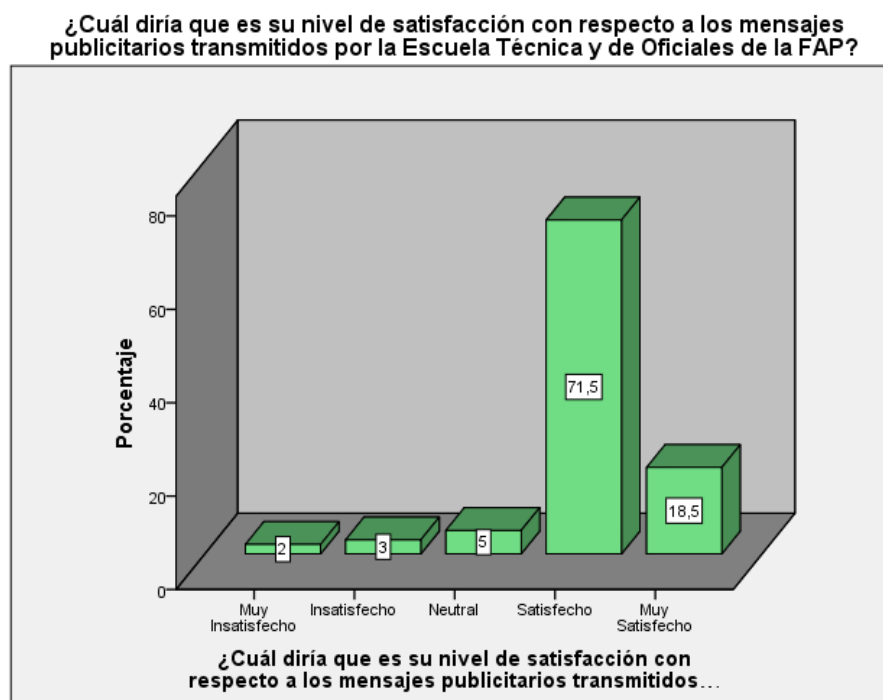


Como se aprecia en la presente tabla, el 1.5% de los encuestados se siente Muy Insatisfecho, y el 1.0% insatisfecho con el nivel de satisfacción con respecto de la publicidad visualizada en redes sociales de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, manteniéndose en una posición neutral el 2.5%. Mientras que el 67.0% se muestra Satisfecho, y el 28.0% Muy Satisfecho.

Tabla 6. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los mensajes publicitarios transmitidos por la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los mensajes publicitarios transmitidos por la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	4	2,0	2,0	2,0
	Insatisfecho	6	3,0	3,0	5,0
	Neutral	10	5,0	5,0	10,0
	Satisfecho	143	71,5	71,5	81,5
	Muy Satisfecho	37	18,5	18,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico 6. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los mensajes publicitarios transmitidos por la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?



Como se visualiza en la presente tabla, el 2.0% de los encuestados se siente Muy Insatisfecho, y el 3.0% insatisfecho con el nivel de satisfacción con respecto a los mensajes publicitarios transmitidos por la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, manteniéndose en una posición neutral el 5.0%. Mientras que el 71.5% se muestra Satisfecho, y el 18.5% Muy Satisfecho.

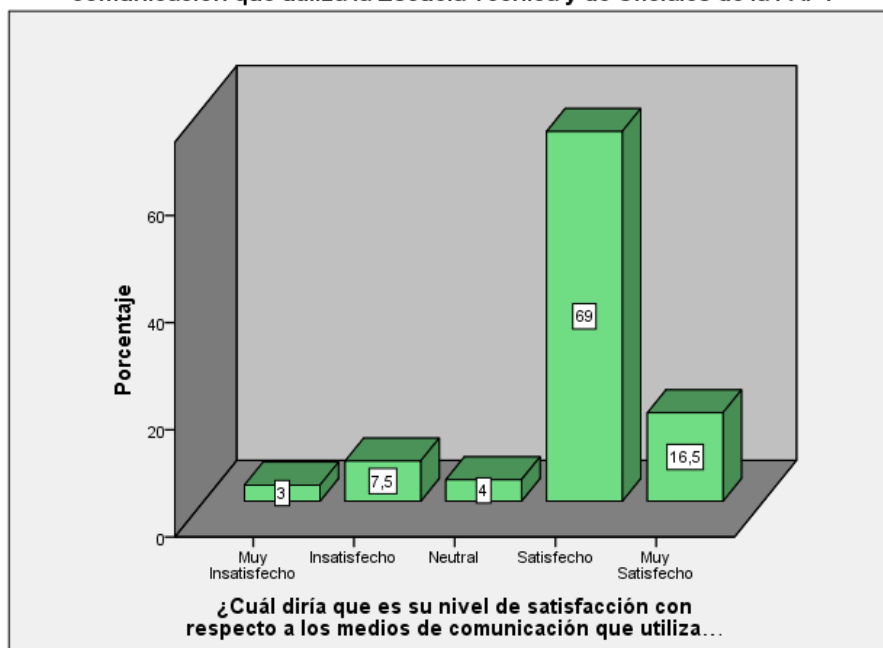
Tabla 7. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los medios de comunicación que utiliza la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los medios de comunicación que utiliza la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	6	3,0	3,0	3,0
	Insatisfecho	15	7,5	7,5	10,5
	Neutral	8	4,0	4,0	14,5
	Satisfecho	138	69,0	69,0	83,5
	Muy Satisfecho	33	16,5	16,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico 7. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los medios de comunicación que utiliza la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los medios de comunicación que utiliza la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?



Como se aprecia en la presente tabla, el 3.0% de los encuestados se siente Muy Insatisfecho, y el 7.5% insatisfecho con el nivel de satisfacción con respecto a los medios de comunicación que utiliza la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, manteniéndose en una posición neutral el 4.0%. Mientras que el 69.0% se muestra Satisfecho, y el 16.5% Muy Satisfecho.

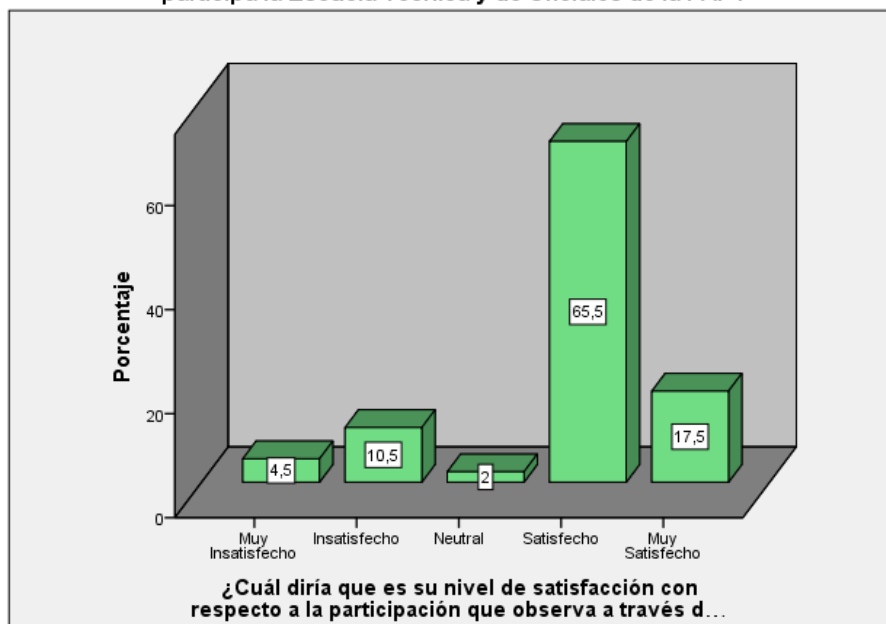
Tabla 8. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la participación que observa a través de la participación de eventos gubernamentales en que participa la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la participación que observa a través de la participación de eventos gubernamentales en que participa la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	9	4,5	4,5	4,5
	Insatisfecho	21	10,5	10,5	15,0
	Neutral	4	2,0	2,0	17,0
	Satisfecho	131	65,5	65,5	82,5
	Muy Satisfecho	35	17,5	17,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico 8. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la participación que observa a través de la participación de eventos gubernamentales en que participa la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la participación que observa a través de la participación de eventos gubernamentales en que participa la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?



Como se visualiza en la presente tabla, el 4.5% de los encuestados se siente Muy Insatisfecho, y el 10.5% insatisfecho con el nivel de satisfacción con respecto a la participación que observa a través de la participación de eventos gubernamentales en que

participa la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, manteniéndose en una posición neutral el 2.0%. Mientras que el 65.5% se muestra Satisfecho, y el 17.5% Muy Satisfecho.

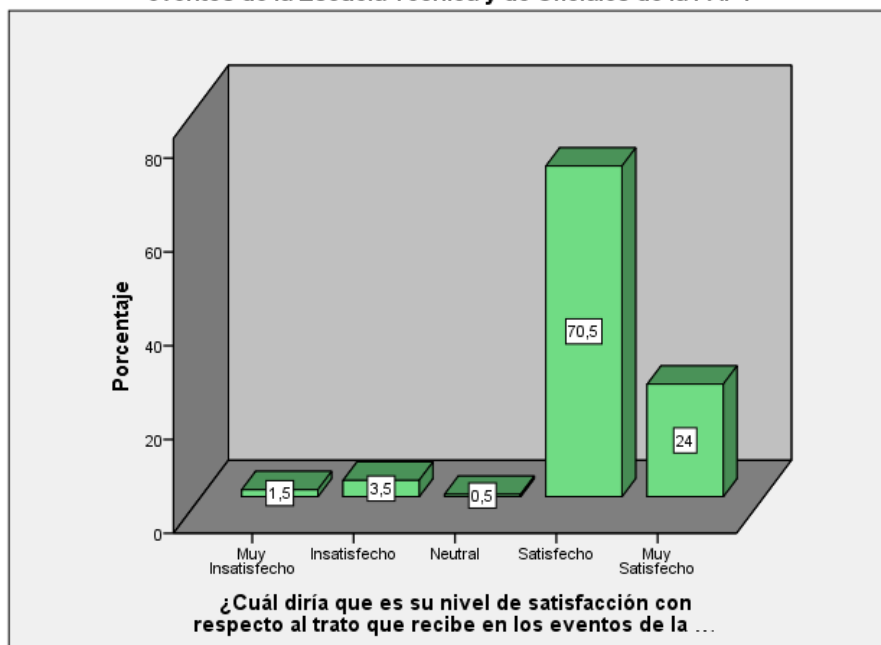
Tabla 9. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto al trato que recibe en los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto al trato que recibe en los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy Insatisfecho	3	1,5	1,5	1,5
Insatisfecho	7	3,5	3,5	5,0
Neutral	1	,5	,5	5,5
Satisfecho	141	70,5	70,5	76,0
Muy Satisfecho	48	24,0	24,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Gráfico 9. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto al trato que recibe en los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto al trato que recibe en los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?



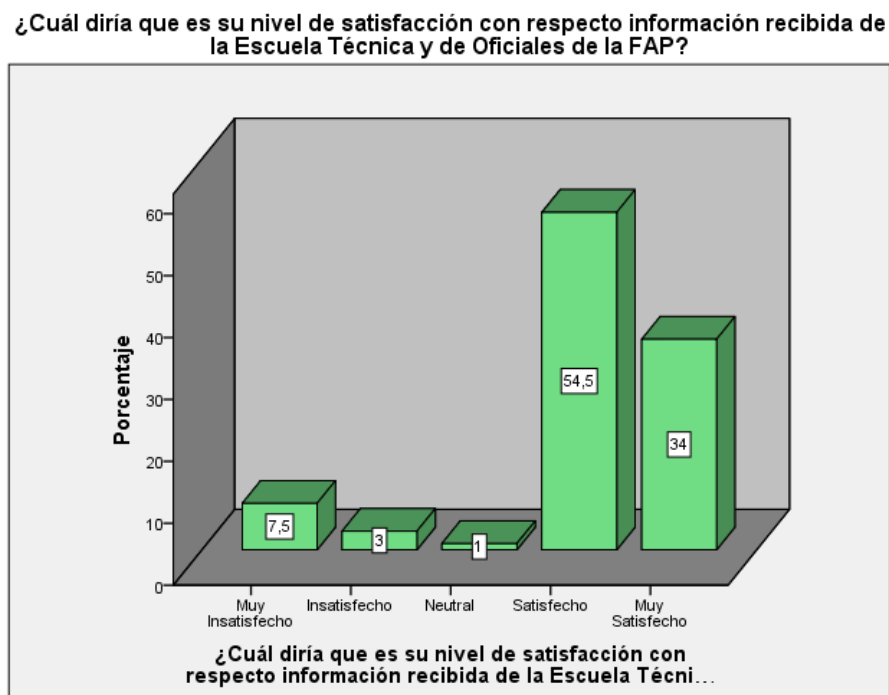
Como se visualiza en la presente tabla, el 1.5% de los encuestados se siente Muy Insatisfecho, y el 3.5% insatisfecho con el nivel de satisfacción con respecto del trato que recibe en los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, manteniéndose en una posición neutral el 5.0%. Mientras que el 70.5% se muestra Satisfecho, y el 24.0% Muy Satisfecho.

Tabla 10. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto información recibida de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto información recibida de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	15	7,5	7,5	7,5
	Insatisfecho	6	3,0	3,0	10,5
	Neutral	2	1,0	1,0	11,5
	Satisfecho	109	54,5	54,5	66,0
	Muy Satisfecho	68	34,0	34,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico 10. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto información recibida de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?



Como se aprecia en la presente tabla, el 7.5% de los encuestados se siente Muy Insatisfecho, y el 3.0% insatisfecho con el nivel de satisfacción con respecto de la información recibida de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, manteniéndose en una posición neutral el 1.0%. Mientras que el 54.5% se muestra Satisfecho, y el 34.0% Muy Satisfecho.

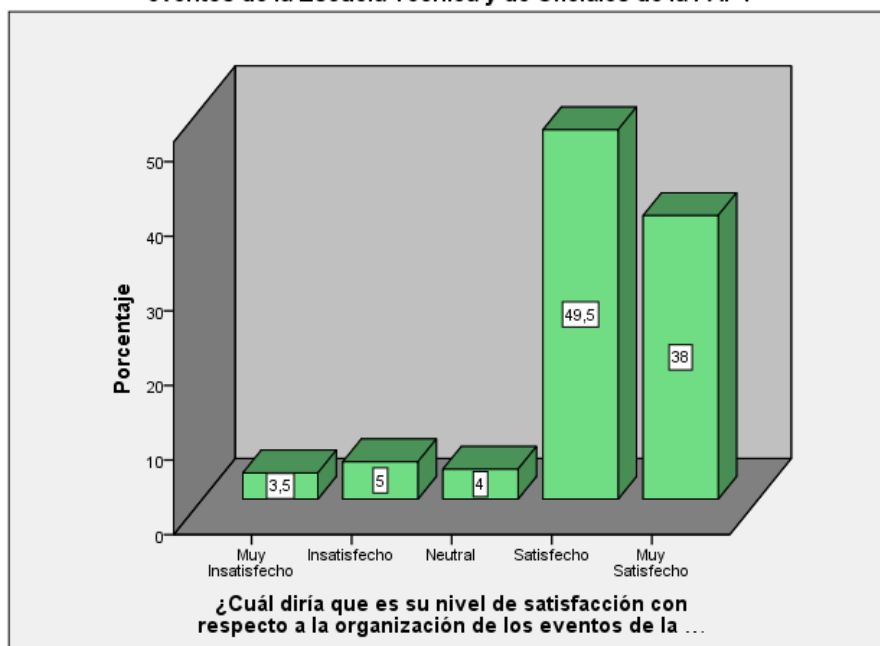
Tabla 11. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la organización de los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la organización de los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	7	3,5	3,5	3,5
	Insatisfecho	10	5,0	5,0	8,5
	Neutral	8	4,0	4,0	12,5
	Satisfecho	99	49,5	49,5	62,0
	Muy Satisfecho	76	38,0	38,0	100,0
	Total		200	100,0	100,0

Gráfico 11. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la organización de los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la organización de los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?



Como se visualiza en la presente tabla, el 3.5% de los encuestados se siente Muy Insatisfecho, y el 5.0% insatisfecho con el nivel de satisfacción con respecto de la organización de los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, manteniéndose en una posición neutral el 4.0%. Mientras que el 49.5% se muestra Satisfecho, y el 38.0% Muy Satisfecho.

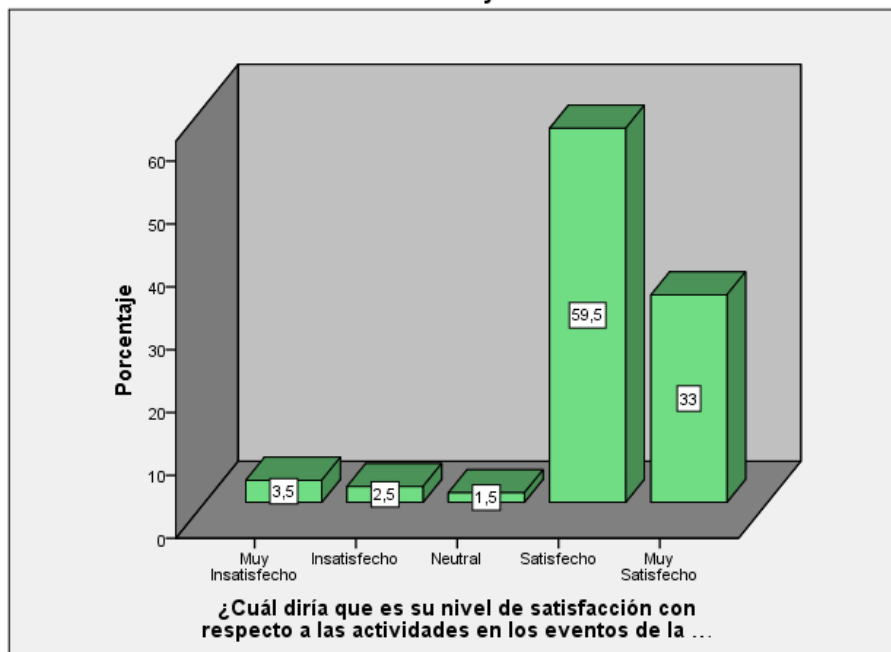
Tabla 12. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a las actividades que se muestran (paracaidismo, simulación aérea, modelos de aviones, ejercicios de defensa nacional, entre otros) en los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a las actividades en los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	7	3,5	3,5	3,5
	Insatisfecho	5	2,5	2,5	6,0
	Neutral	3	1,5	1,5	7,5
	Satisfecho	119	59,5	59,5	67,0
	Muy Satisfecho	66	33,0	33,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico 12. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a las actividades que se muestran (paracaidismo, simulación aérea, modelos de aviones, ejercicios de defensa nacional, entre otros) en los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a las actividades en los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?



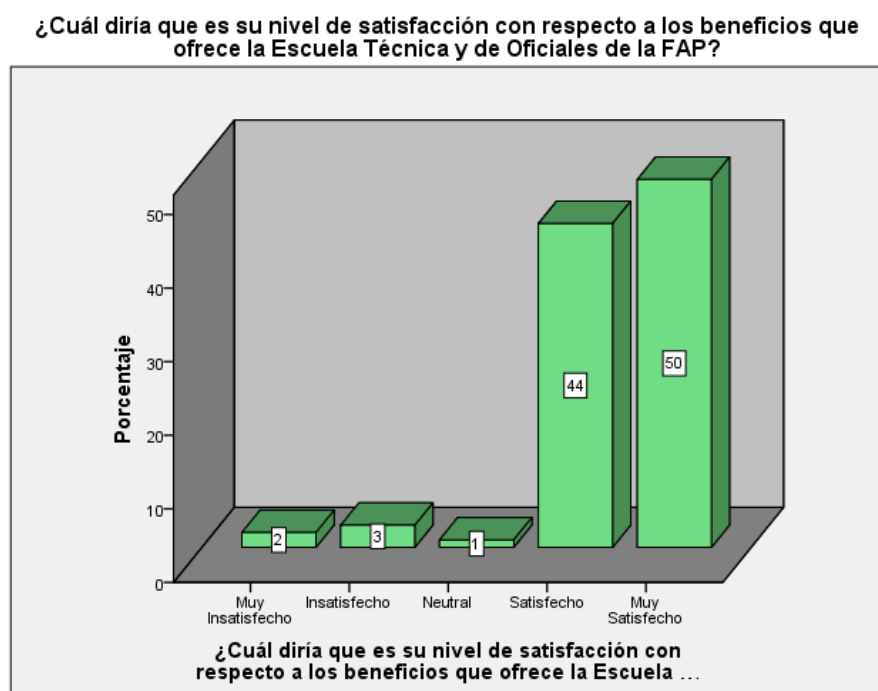
Como se aprecia en la presente tabla, el 3.5% de los encuestados se siente Muy Insatisfecho, y el 2.5% insatisfecho con el nivel de satisfacción con respecto de las actividades en los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, manteniéndose en una posición neutral el 1.5%. Mientras que el 59.5% se muestra Satisfecho, y el 33.0% Muy Satisfecho.

Tabla 13. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los beneficios que ofrece la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los beneficios que ofrece la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	4	2,0	2,0	2,0
	Insatisfecho	6	3,0	3,0	5,0
	Neutral	2	1,0	1,0	6,0
	Satisfecho	88	44,0	44,0	50,0
	Muy Satisfecho	100	50,0	50,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico 13. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los beneficios que ofrece la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?



Como se aprecia en la presente tabla, el 2.0% de los encuestados se siente Muy Insatisfecho, y el 3.0% insatisfecho con el nivel de satisfacción con respecto de los beneficios que ofrece la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, manteniéndose en una posición neutral el 1.0%. Mientras que el 44.0% se muestra Satisfecho, y el 50.0% Muy Satisfecho.

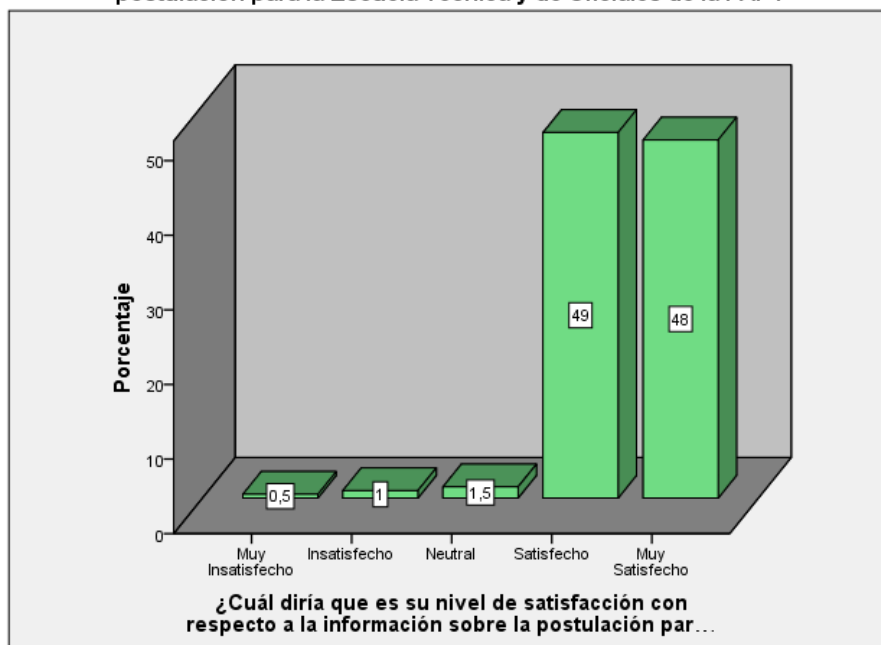
Tabla 14. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la información sobre la postulación para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la información sobre la postulación para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	1	,5	,5	,5
	Insatisfecho	2	1,0	1,0	1,5
	Neutral	3	1,5	1,5	3,0
	Satisfecho	98	49,0	49,0	52,0
	Muy Satisfecho	96	48,0	48,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico 14. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la información sobre la postulación para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la información sobre la postulación para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?



Como se visualiza en la presente tabla, el 0.5% de los encuestados se siente Muy Insatisfecho, y el 1.0% insatisfecho con el nivel de satisfacción con respecto de la información sobre la postulación para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, manteniéndose en una posición neutral el 1.5%. Mientras que el 49.0% se muestra Satisfecho, y el 48.0% Muy Satisfecho.

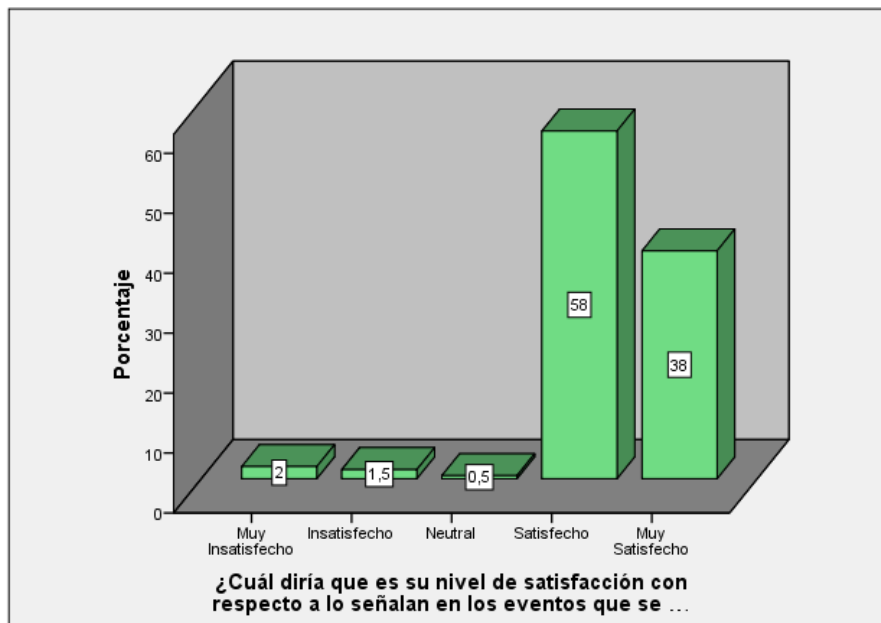
Tabla 15. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a lo señalan en los eventos que se aprenderá al ser parte de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a lo señalan en los eventos que se aprenderá al ser parte de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Insatisfecho	4	2,0	2,0	2,0
Insatisfecho	3	1,5	1,5	3,5
Neutral	1	,5	,5	4,0
Satisfecho	116	58,0	58,0	62,0
Muy Satisfecho	76	38,0	38,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Gráfico 15. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a lo señalan en los eventos que se aprenderá al ser parte de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a lo señalan en los eventos que se aprenderá al ser parte de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?



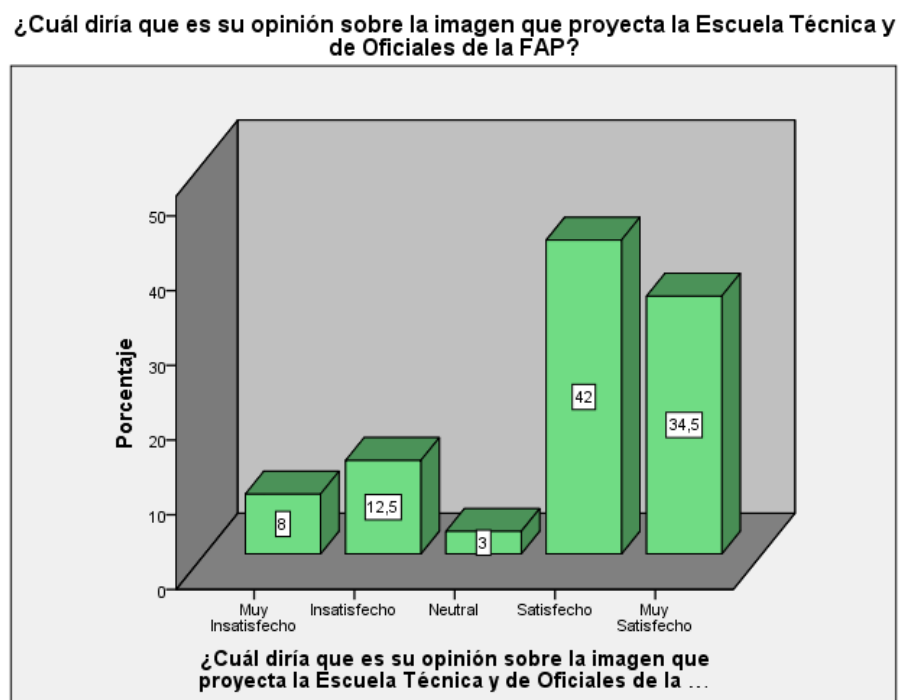
Como se aprecia en la presente tabla, el 2.0% de los encuestados se siente Muy Insatisfecho, y el 1.5% insatisfecho con el nivel de satisfacción con respecto a lo que señalan en los eventos que se aprenderá al ser parte de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, manteniéndose en una posición neutral el 0.5%. Mientras que el 58.0% se muestra Satisfecho, y el 38.0% Muy Satisfecho.

Tabla 16. ¿Cuál diría que es su opinión sobre la imagen que proyecta la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

¿Cuál diría que es su opinión sobre la imagen que proyecta la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	16	8,0	8,0	8,0
	Insatisfecho	25	12,5	12,5	20,5
	Neutral	6	3,0	3,0	23,5
	Satisfecho	84	42,0	42,0	65,5
	Muy Satisfecho	69	34,5	34,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico 16. ¿Cuál diría que es su opinión sobre la imagen que proyecta la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?



Como se visualiza en la presente tabla, el 8.0% de los encuestados se siente Muy Insatisfecho, y el 12.5% insatisfecho con respecto de su opinión sobre la imagen que proyecta la Escuela Técnica y Oficiales de la FAP, manteniéndose en una posición neutral el 3.0%. Mientras que el 42.0% se muestra Satisfecho, y el 34.5 % Muy Satisfecho.

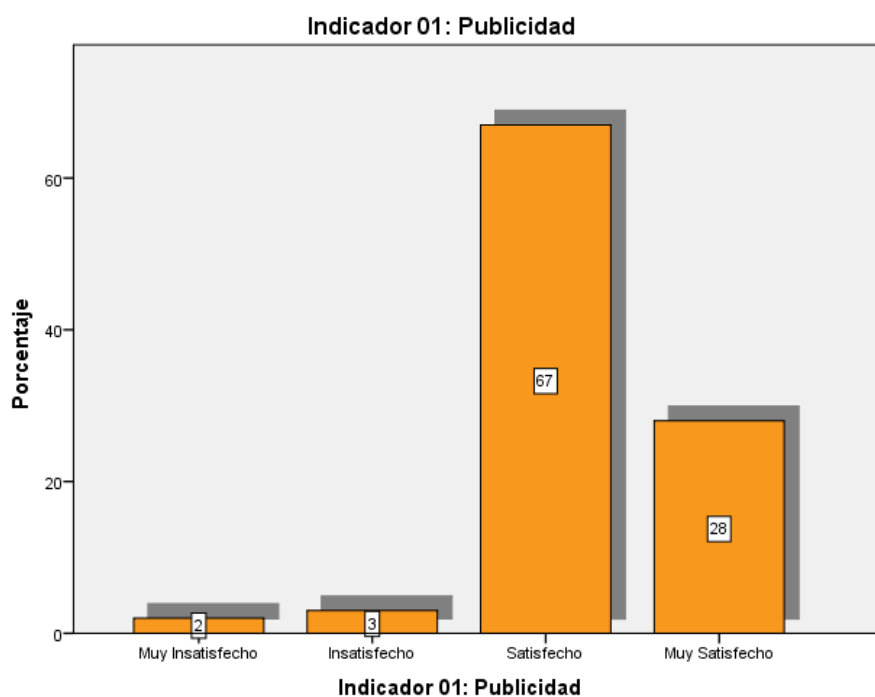
Comprobación por indicadores

Tabla 17. Indicador 01. Publicidad

Indicador 01: Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	4	2,0	2,0	2,0
	Insatisfecho	6	3,0	3,0	5,0
	Satisfecho	134	67,0	67,0	72,0
	Muy Satisfecho	56	28,0	28,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico 17. Indicador 01. Publicidad

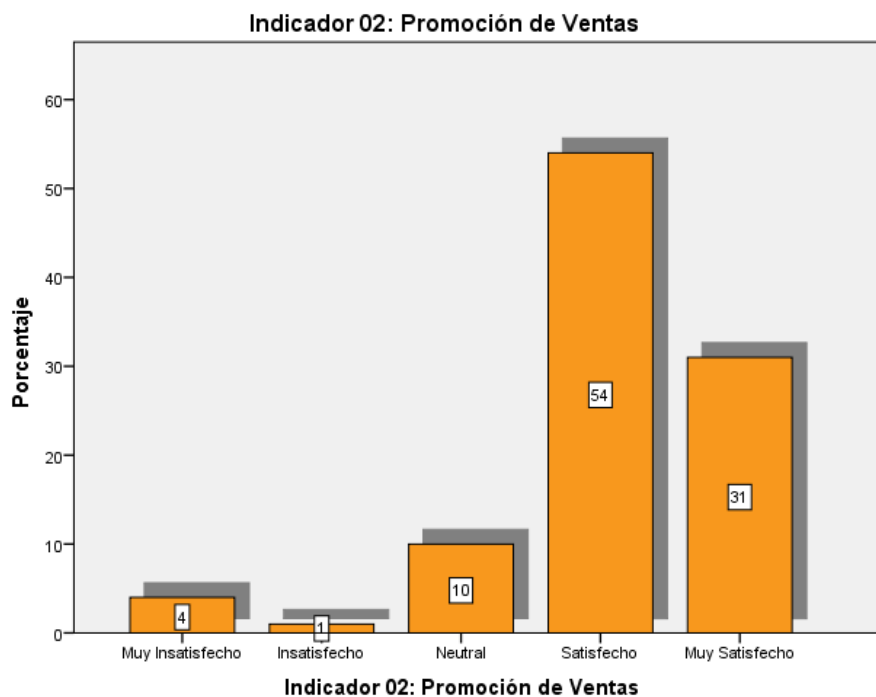


Tal como se observa en el presente indicador, el 2.0% de las personas encuestadas se muestran como Muy Insatisfecho, y el 3.0% como insatisfechas con respecto de la Publicidad, mostrándose Satisfechos el 67.0%, y Muy Satisfechos el 28.0%

Tabla 18. Indicador 02. Promoción de Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	8	4,0	4,0	4,0
	Insatisfecho	2	1,0	1,0	5,0
	Neutral	20	10,0	10,0	15,0
	Satisfecho	108	54,0	54,0	69,0
	Muy Satisfecho	62	31,0	31,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico 18. Indicador 02. Promoción de ventas

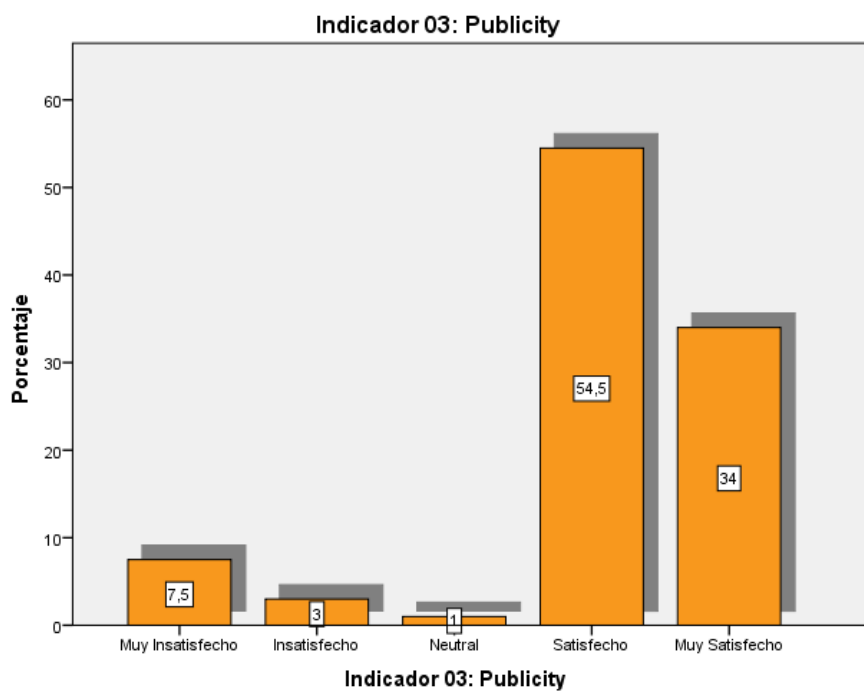


Tal como se observa en el presente indicador, el 4.0% de las personas encuestadas se muestran como Muy Insatisfecho, y el 1.0% como insatisfechas con respecto de la Promoción de Ventas, mostrándose indiferentes el 10%. Mientras que el 54.0% se muestra Satisfecho y el 31.0% como Muy Satisfecho.

Tabla 19. Indicador 03. Publicity

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	15	7,5	7,5	7,5
	Insatisfecho	6	3,0	3,0	10,5
	Neutral	2	1,0	1,0	11,5
	Satisfecho	109	54,5	54,5	66,0
	Muy Satisfecho	68	34,0	34,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico 19. Indicador 03. Publicity

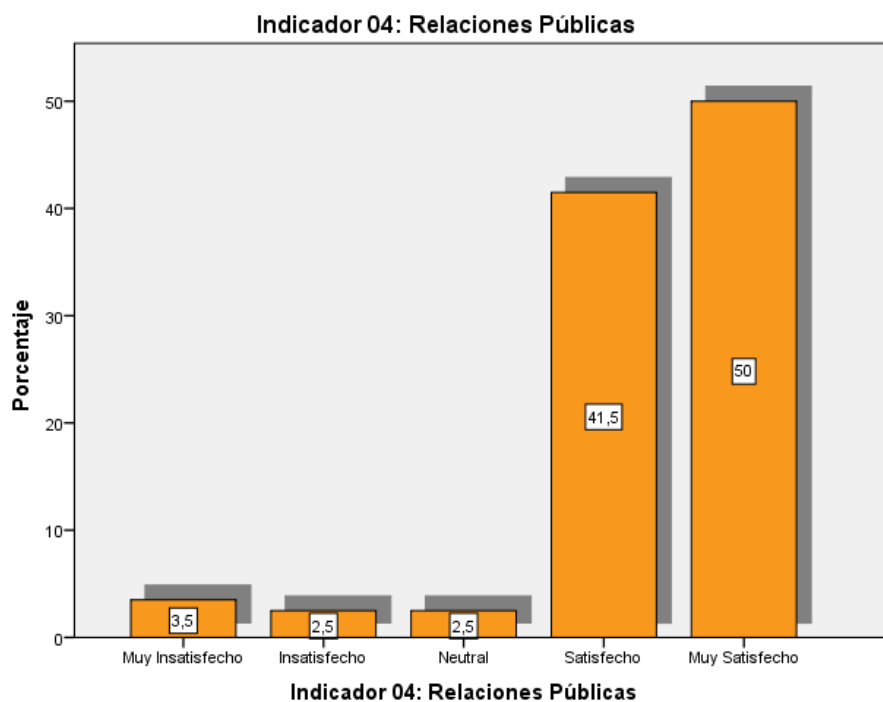


Tal como se visualiza en el presente indicador, el 7.5% de las personas encuestadas se muestran como Muy Insatisfecho, y el 3.0% como insatisfechas con respecto de la Publicity, mostrándose indiferentes el 2%. Mientras que el 54.5% se muestra Satisfecho y el 34.0% como Muy Satisfecho.

Tabla 20. Indicador 04. Relaciones Públicas

Indicador 04: Relaciones Públicas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	7	3,5	3,5	3,5
	Insatisfecho	5	2,5	2,5	6,0
	Neutral	5	2,5	2,5	8,5
	Satisfecho	83	41,5	41,5	50,0
	Muy Satisfecho	100	50,0	50,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico 20, Indicador 04. Relaciones Públicas

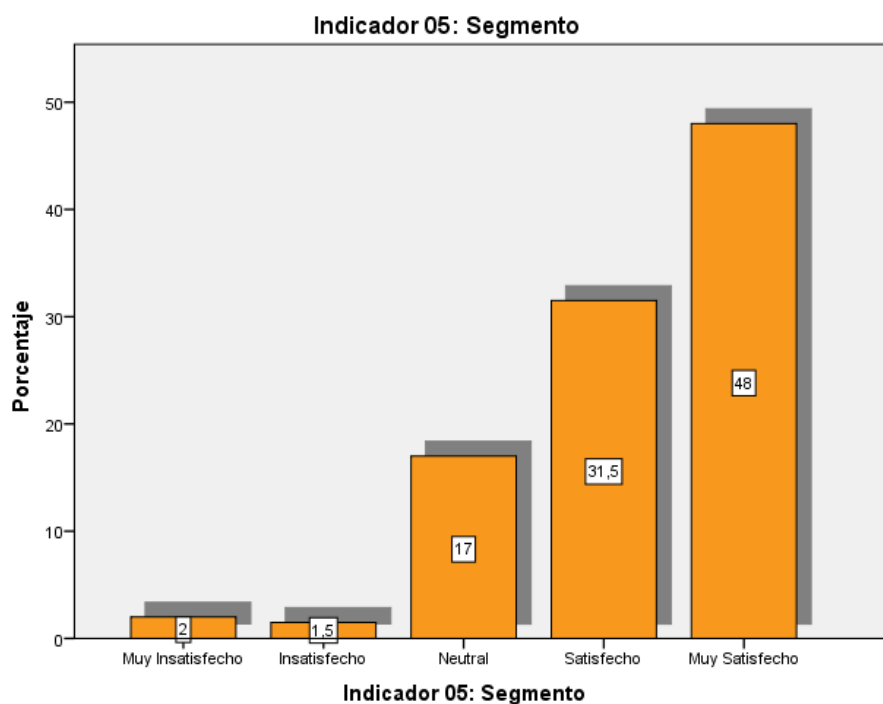


Tal como se observa en el presente indicador, el 3.5% de las personas encuestadas se muestran como Muy Insatisfecho, y el 2.5% como insatisfechas con respecto de las Relaciones Públicas, mostrándose indiferentes otro 2.5%. Mientras que el 41.5% se muestra Satisfecho y el 50.0% como Muy Satisfecho.

Tabla 21. Indicador 05. Segmento

Indicador 05: Segmento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	4	2,0	2,0	2,0
	Insatisfecho	3	1,5	1,5	3,5
	Neutral	34	17,0	17,0	20,5
	Satisfecho	63	31,5	31,5	52,0
	Muy Satisfecho	96	48,0	48,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico 21. Indicador 05. Segmento



Tal como se aprecia en el presente indicador, el 2.0% de las personas encuestadas se muestran como Muy Insatisfecho, y el 1.5% como insatisfechas con respecto de las Relaciones Públicas, mostrándose indiferentes el 17.0%. Mientras que el 31.5% se muestra Satisfecho y el 48.0% como Muy Satisfecho.

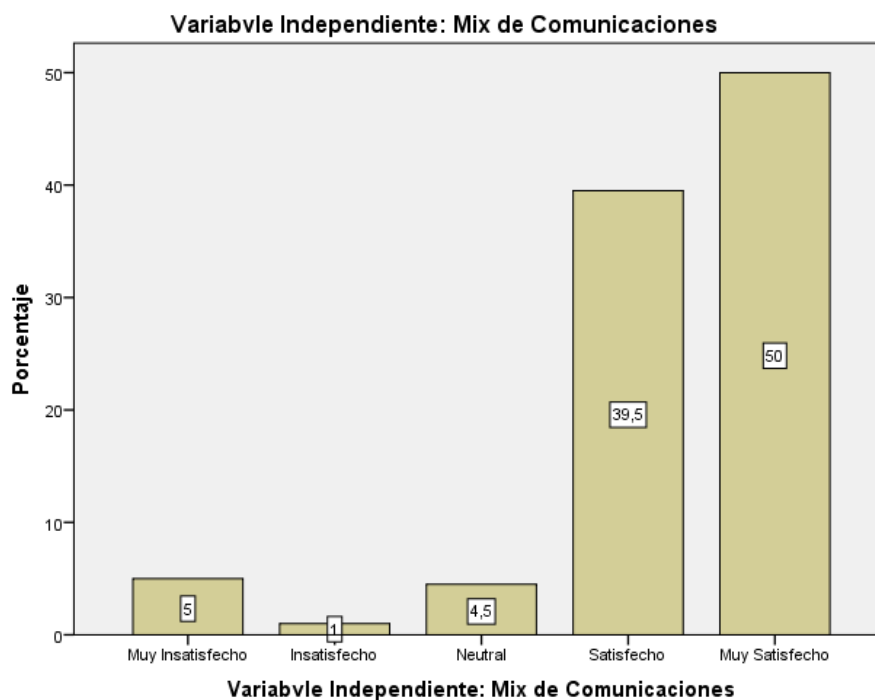
Comprobación de la variable independiente

Tabla 22. Variable independiente: Satisfacción del Mix de Comunicaciones

Variablvle Independiente: Mix de Comunicaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	10	5,0	5,0	5,0
	Insatisfecho	2	1,0	1,0	6,0
	Neutral	9	4,5	4,5	10,5
	Satisfecho	79	39,5	39,5	50,0
	Muy Satisfecho	100	50,0	50,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico 22. Variable independiente: Satisfacción del Mix de Comunicaciones

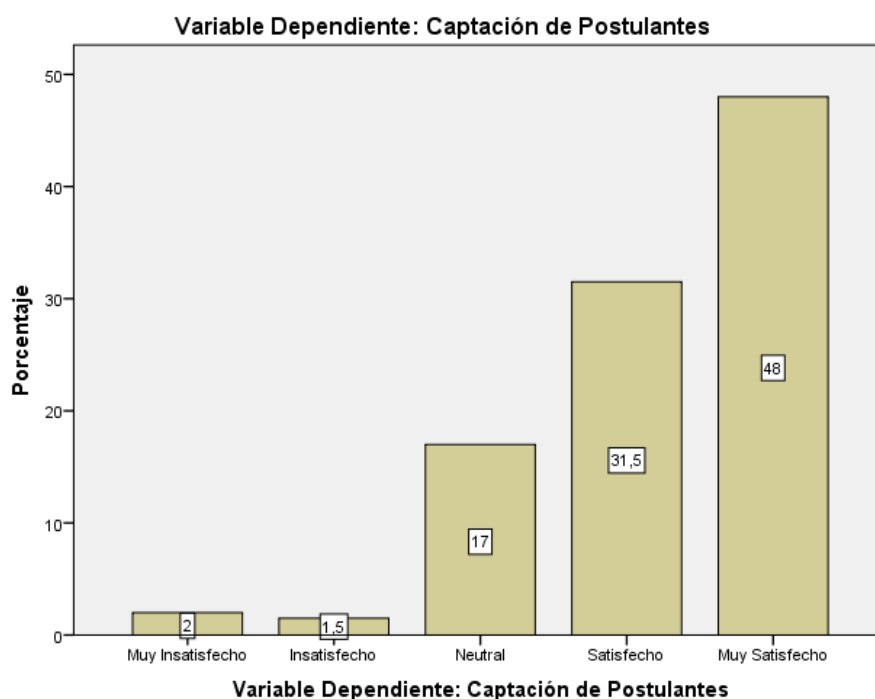


Tal como se observa en la presente variable, el 5.0% de las personas encuestadas se muestran como Muy Insatisfecho, y el 1.0% como insatisfechas con respecto del Mix de Comunicaciones, mostrándose indiferentes el 4.5%. Mientras que el 39.5% se muestra Satisfecho y el 50.0% como Muy Satisfecho.

Tabla 23. Variable dependiente: Captación de postulantes

Variable Dependiente: Captación de Postulantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	4	2,0	2,0	2,0
	Insatisfecho	3	1,5	1,5	3,5
	Neutral	34	17,0	17,0	20,5
	Satisfecho	63	31,5	31,5	52,0
	Muy Satisfecho	96	48,0	48,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Gráfico 23. Variable dependiente: Captación de postulantes



Tal como se observa en la presente variable, el 2.0% de las personas encuestadas se muestran como Muy Insatisfecho, y el 1.5% como insatisfechas con respecto de la Captación de Clientes, mostrándose indiferentes el 17.0%. Mientras que el 31.5% se muestra Satisfecho y el 48.0% como Muy Satisfecho.

5.2. Análisis de Resultados

Comprobación de la Hipótesis General

*Tabla 24. Tabla de contingencia Variable Independiente: Satisfacción del Mix de Comunicaciones *Variable Dependiente: Captación de Postulantes*

Tabla de contingencia Variable Independiente: Mix de Comunicaciones * Variable Dependiente: Captación de Postulantes

Recuento

		Variable Dependiente: Captación de Postulantes					Total
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho	
Variable Independiente: Mix de Comunicaciones	Muy Insatisfecho	4	3	3	0	0	10
	Insatisfecho	0	0	2	0	0	2
	Neutral	0	0	9	0	0	9
	Satisfecho	0	0	20	59	0	79
	Muy Satisfecho	0	0	0	4	96	100
Total		4	3	34	63	96	200

Tabla 25. Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	372,175 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	318,702	16	,000
Asociación lineal por lineal	157,596	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 19 casillas (76,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

El valor de 0.000 es inferior a 0.05, por lo que hay argumentos suficientes para decir que existe relación entre las variables.

Por lo tanto, se acepta la Hipótesis Planteada, y se rechaza la Hipótesis Nula.

Comprobación de las Hipótesis Específicas

*Tabla 26- Tabla de contingencia Indicador 01: Publicidad *Variable Dependiente: Captación de Postulantes*

Tabla de contingencia Indicador 01: Publicidad * Variable Dependiente: Captación de Postulantes

Recuento		Variable Dependiente: Captación de Postulantes					Total
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho	
Indicador 01: Publicidad	Muy Insatisfecho	4	0	0	0	0	4
	Insatisfecho	0	3	3	0	0	6
	Satisfecho	0	0	31	63	40	134
	Muy Satisfecho	0	0	0	0	56	56
Total		4	3	34	63	96	200

Tabla 27. Prueba chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	386,582 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	172,576	12	,000
Asociación lineal por lineal	113,032	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 14 casillas (70,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,06.

El valor de 0.000 es inferior a 0.05, por lo que hay argumentos suficientes para decir que existe relación entre las variables.

Por lo tanto, se acepta la Hipótesis Planteada, y se rechaza la Hipótesis Nula.

Tabla 28. Tabla de contingencia Indicador 02: Promoción de ventas *Variable Dependiente: Captación de Postulantes

Tabla de contingencia Indicador 02: Promoción de Ventas ^ Variable Dependiente: Captación de Postulantes

Recuento

		Variable Dependiente: Captación de Postulantes					Total
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho	
Indicador 02: Promoción de Ventas	Muy Insatisfecho	4	3	1	0	0	8
	Insatisfecho	0	0	2	0	0	2
	Neutral	0	0	20	0	0	20
	Satisfecho	0	0	11	63	34	108
	Muy Satisfecho	0	0	0	0	62	62
Total		4	3	34	63	96	200

Tabla 29. Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	379,870 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	251,114	16	,000
Asociación lineal por lineal	143,746	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 17 casillas (68,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

El valor de 0.000 es inferior a 0.05, por lo que hay argumentos suficientes para decir que existe relación entre las variables.

Por lo tanto, se acepta la Hipótesis Planteada, y se rechaza la Hipótesis Nula.

*Tabla 30. Tabla de contingencia Indicador 03: Publicity *Variable Dependiente: Captación de Postulantes*

Tabla de contingencia Indicador 03: Publicity * Variable Dependiente: Captación de Postulantes

Recuento

		Variable Dependiente: Captación de Postulantes					Total
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho	
Indicador 03: Publicity	Muy Insatisfecho	4	3	8	0	0	15
	Insatisfecho	0	0	6	0	0	6
	Neutral	0	0	2	0	0	2
	Satisfecho	0	0	18	63	28	109
	Muy Satisfecho	0	0	0	0	68	68
Total		4	3	34	63	96	200

Tabla 31. Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	255,223 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	223,152	16	,000
Asociación lineal por lineal	129,144	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 18 casillas (72,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

El valor de 0.000 es inferior a 0.05, por lo que hay argumentos suficientes para decir que existe relación entre las variables.

Por lo tanto, se acepta la Hipótesis Planteada, y se rechaza la Hipótesis Nula.

Tabla 32. Tabla de contingencia Indicador 04: Relaciones Públicas *Variable Dependiente: Captación de Postulantes

Tabla de contingencia Indicador 04: Relaciones Públicas * Variable Dependiente: Captación de Postulantes

Recuento

		Variable Dependiente: Captación de Postulantes					Total
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho	
Indicador 04: Relaciones Públicas	Muy Insatisfecho	4	3	0	0	0	7
	Insatisfecho	0	0	5	0	0	5
	Neutral	0	0	5	0	0	5
	Satisfecho	0	0	24	59	0	83
	Muy Satisfecho	0	0	0	4	96	100
Total		4	3	34	63	96	200

Tabla 33. Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	425,296 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	320,481	16	,000
Asociación lineal por lineal	160,748	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 19 casillas (76,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

El valor de 0.000 es inferior a 0.05, por lo que hay argumentos suficientes para decir que existe relación entre las variables.

Por lo tanto, se acepta la Hipótesis Planteada, y se rechaza la Hipótesis Nula.

5.3 Discusión de resultados

En la presente tesis sobre la Satisfacción sobre el Mix de Comunicaciones y su Influencia en la Captación de Postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales FAP, 2019. Los resultados que se han obtenido en la presente investigación con respecto al objetivo general “Determinar de qué manera la satisfacción del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.”

Han sido favorables ya que el valor de 0.000 es inferior a 0.05, por lo que hay argumentos suficientes para decir que existe relación entre las variables.

En la prueba de hipótesis general se logró obtener el valor de 0.000 es inferior a 0.05, por lo que hay argumentos suficientes para decir que existe relación entre las variables.

Satisfacción sobre el Mix de Comunicaciones y su Influencia en la Captación de Postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales FAP, 2019

- A partir de los resultados encontrados, aceptamos la hipótesis general que establece que la satisfacción del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis Planteada, y se rechaza la Hipótesis Nula.

- Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Azabache, J. & Reyes, K.(2018) que señala las empresas al implementar estrategias de Marketing Mix pueden obtener diversos beneficios como lograr la satisfacción, la lealtad de los clientes y el posicionamiento

Hipótesis Planteada N1: La publicidad como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Revelo (2021), que dentro del mix de comunicaciones la publicidad es un elemento importante que permite captar postulantes para las instituciones educativas. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis Planteada, y se rechaza la Hipótesis Nula.

Hipótesis Planteada N2: La promoción de ventas como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Tapia (2019), el marketing mix y sus elementos de las promociones de ventas son necesarias para aumentar la satisfacción y captación de clientes, por tanto, elevar la demanda y aumentar las ventas. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis Planteada, y se rechaza la Hipótesis Nula.

Hipótesis Planteada N3: El publicity como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Perea (2019), dentro del Mix de Comunicaciones, la publicidad gratuita a través de las recomendaciones, auspicios, generan imagen positiva y atractiva hacia el cliente para que se incline hacia el producto o servicio y pueda satisfacer su necesidad. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis Planteada, y se rechaza la Hipótesis Nula.

Hipótesis Planteada N4: Las relaciones públicas como parte del Mix de Comunicaciones influye en la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene García (2019), que las relaciones

públicas establecen puentes de comunicación entre instituciones y clientes potenciales para lograr los objetivos de captación y satisfacción de clientes. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis Planteada, y se rechaza la Hipótesis Nula.

Hipótesis Planteada N5: La satisfacción del Mix de Comunicaciones influye en el segmento como parte de la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Sovero (2018) el uso del mix de comunicaciones impulsa el posicionamiento, lealtad del segmento al que decida dirigirse todo tipo de institución u empresa. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis Planteada, y se rechaza la Hipótesis Nula.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. Si influye la satisfacción del mix de comunicaciones para la captación de postulantes en la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, acorde a lo indicado en la comprobación de hipótesis.
2. La satisfacción de la Publicidad influye en la captación de postulantes en la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, acorde a lo indicado en la comprobación de hipótesis.
3. La satisfacción en la Promoción de Ventas influye en la captación de postulantes en la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, acorde a lo indicado en la comprobación de hipótesis.
4. La satisfacción en la *Publicity* influye en la captación de postulantes en la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, acorde a lo indicado en la comprobación de hipótesis.
5. La satisfacción en las Relaciones Públicas influye en la captación de postulantes en la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, acorde a lo indicado en la comprobación de hipótesis.

6.2. Recomendaciones

1. La Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, le falta implementar un Plan de Comunicaciones para que integre de forma óptima los elementos del mix de comunicaciones para mayor captación de postulantes, este documento debe ser desarrollado por un especialista en comunicaciones y/o marketing, lo cual, permitirá mejorar la imagen institucional de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP para que sea una opción más atractiva a los postulantes potenciales.
2. La publicidad debería incrementarse para mejorar la captación de postulantes para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, 2019.
3. Es necesario implementar el uso del marketing directo para mantener el contacto con los postulantes de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP.
4. Con respecto a la promoción de ventas se podría brindar algunos implementos con descuentos y realización de sorteos dentro del evento para los asistentes, ello de acuerdo con las posibilidades de la institución.
5. Los eventos que organiza la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, es una de las herramientas del mix de comunicaciones y los auspiciadores que se congregan permitirán aumentar el número de postulantes.
6. Se sugiere incrementar la cantidad de eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP, en las principales ciudades del Perú.
7. A su vez se propone diversificar las actividades que se realizan dentro de los eventos organizados por la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP., por lo menos de forma anual.

REFERENCIAS

Aguilera, J. (2019). *¿Cómo elegir el mix de medios digitales ideales para tu marca?*

Madrid, España: Marketing Directo. Obtenido de:

<https://www.marketingdirecto.com/contactar>

Aker, D. & Day, G. (1992). *Investigación de Mercados*. Ciudad de México. México: McGraw – Hill.

American marketing Association (AMA). (2006). *Dictionary of Marketing Terms*

Obtenido de: <http://www.marketingpower.com>

Argudo, J. (2017). *Estrategias de marketing, el mix de comunicación y el marketing*

online. Madrid, España. Obtenido de: <https://blog.mailrelay.com/es/2017/04/13/mix-de-comunicacion>.

Azabache, J. & Reyes, K. (2018). *Estrategias de Marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018*.

Universidad Privada del Norte. Obtenido <https://1library.co/document/zx0ml2nz-estrategias-marketing-relacion-satisfaccion-cliente-mayorista-motorepuestos-trujillo.html>

Bajao, F. (2018). *La gestión del marketing de servicios*. Buenos aires argentina. Ediciones Granica S.A. Obtenido de:

<https://books.google.com.pe/books?id=28OgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewjEppaalM3vAhUXIbkGHeERAS0Q6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q&f=false>

Belch, G. y Belch, M. (2004). *Publicidad y Promoción*. Ciudad de México. México:

McGraw-Hill Interamericana.

Bonilla (2020). *El mix de la comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo*. Valencia, España:

courses tienda. Obtenido de: <https://cursos.tienda/el-mix-de-comunicacion-comercial/>

Bravo, C. & Ordoñez, E. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto*. Universidad de Nariño.

Colombia. Obtenido de:

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cárdenas, L. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Proelectric*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Obtenido de:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Campaña, J. (2015). *La comunicación con el cliente externo y su incidencia en la demanda de servicios*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica De Ambato. Calicruz, Obtenido de:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13050/1/11%20GIS.pdf>

Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*.

Ciudad de México. México: Mc Graw – Hill.

Cifuentes, M. (2019). *Diseño de un plan de estrategias de mercadeo para las librerías independientes*. Colombia: EIA.

https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/2332/CifuentesMaria_2019_Dise%F1oPlanEstrategias.pdf;jsessionid=D750DADC0A62D7DED5F4798F8D523C09?sequence=

Coll, C. (2017). *Estrategias de comunicación en la nueva economía: relaciones públicas y publicidad en la era digital*. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa.

Barcelona, España: Universidad Ramon Llull. Obtenido de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=228408>

De Jesús, S. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*.

Jalisco, México: Universidad de Guadalajara. Obtenido de:

http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf

Echevarría, J. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf

Espinoza A. (2018). “Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el restaurante turístico don Kike de la ciudad de, Ancash- Perú”. (Tesis pregrado).

Universidad Privada TELESUP. Ancash-Perú.

Estrada C. (2018). “Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, en las mypes sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de la cruz”. (Tesis pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú.

Europe Tour (2017). *Marketing mix: canales de distribución y ventas*. Cantabria, España: Centro Cultura de Cantabria. Obtenido del recuperado: https://www.europetour.tips/wp-content/uploads/2018/02/M4_Marketing_Mix.pdf

Fernández, V. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. España. Paraninfo.

<https://books.google.com.pe/books?id=2Lo8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewjEppaalM3vAhUXIbkGHeERAS0Q6AEwCHoECAYQA#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false>

Galán, L. (2015). *Introducción a la comunicación integral para la mercadotecnia*.

Pachuca, México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de:

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16740/LECT171.pdf?sequence=1>

Gallo, A. (2014). *El valor de mantener a los clientes correctos*. Harvard Business Review. Recuperado de: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-rightcustomers>.

García F. R (2019). *Aplicación del mix de la comunicación para el logro de los objetivos, en el área de imagen educativa de la oficina de admisión de la USMP*. Lima, Perú:

Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de:

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5156>

- George, C. (2017). *Sobrealimentar su estrategia de adquisición de clientes*. American Marketing Association. Recuperado de:
<https://www.ama.org/partners/content/Pages/supercharging-your-customeracquisition-strategy.aspx>
- Gibello, D. (2015). *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional*. Madrid, España: Universidad Pontificia Icai Icade Comillas. Obtenido de:
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
- Gorka, J. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. España: Editorial Elearning S.L. Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books?id=2Cn-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mix+de+comunicacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi5z47Kn8zvAhXdK7kGHfAhDS4Q6AEwCHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false>
- Gómez, L. (2011). *Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales Medellín*: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de:
<http://www.bdigital.unal.edu.com>.
- Gómez, S. (2015). *Venta técnica*. España: Mc Graw Hill. Obtenido de:
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196767.pdf>
- Gorka, A. (2020). *Fundamentos de marketing*. España. Editorial ELEARNING S.L. Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjEppaalM3vAhUXIbkGHeERAS0Q6AEwBXoECAEQAg#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false>
- Hernández, R. (2018). *Manual: Planificación del marketing de servicios*. Madrid, España. Editorial CEP. Obtenido de:
<https://books.google.com.pe/books?id=20tNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjEppaalM3vAhUXIbkGHeERAS0Q6AEwAnoECAQQAQAg#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false>

Hernández, R., Collado, C., y Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México. México. McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, R. y otros (1997). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México. México. Mc Graw-Hill

Hernández, J. (2003). *Marketing de Servicios*. Univ. de Santiago de Chile. Recuperado de: www.ilustrados.com/publicaciones

Juliá, J. (2018). *FOCO Enfocar para ganar: el camino más directo al éxito en la empresa y en la vida*. Barcelona (España): Libros de cabecera S.I.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación

Kotler, P. (2005). *Las Preguntas Más Frecuentes Sobre Marketing*. Bogotá. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Kotler, P. (2004). *Dirección de Marketing – Conceptos Esenciales*. Ciudad de México. México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México. México. Pearson. Educación.

Koontz, H. & Weihrich, H. (2004). *Administración Una Perspectiva Global*. Ciudad de México. México: McGraw-Hill Interamericana.

Lovelock, W. (2015). *Marketing de servicios*. Ciudad de México, México: Pearson Educación de México. Obtenido de: <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Moreno, B. (2020). *Estrategias de fidelización como herramienta del marketing relacional para los clientes existentes y nuevos*. Bogotá, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18267/1/2020_estrategias_fidelizaci%C3%B3n_herramienta.pdf

Madinabeitia, J. (2015). *Plan de marketing de una PYME*. Lejona, España: Universidad del País Vasco. Obtenido de: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/14602/TFG_madinabeitia.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Ciudad de México. México. Pearson Educación.
- Median, A. (2015). *Plan de marketing; guía inicial*. Lejona, España: Universidad del País Vasco. Obtenido de:
<https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Mendoza, L. (2012). *Mercado Global*. Obtenido de:
<https://mercadeoglobal.com/blog/porque-se-pierden-los-clientes/> .
- Moreno, N. (2014). *Comunicación integrada de marketing un acercamiento a la evolución del concepto de marketing*. Semestre Económico, 17, 161-192.
- Naranjo, J. (2019). *La mezcla de comunicaciones*. Quito, Ecuador. Obtenido de: Obtenido de: <https://es.slideshare.net/dfnaranjo/la-mezcla-de-comunicaciones-daniel-naranjo>
- Nehuén, N. (2019). *¿En marketing qué es el «mix de comunicación»?* Argentina. Obtenido de: <https://cursos.com/blog/mix-comunicacion/>
- Niampira, L., Soto, G. (2018). *Mercadeo Verde en la Óptica Good Visión*. Bogotá, Colombia: Unilibre.
- Ortiz, M. (2016). *Marketing; Conceptos y Aplicaciones*. Madrid: Verbum.
- Paredes B. (2017). “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, Distrito del Callao”. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Perea, J. (2019). *Reposicionamiento de la cooperativa de servicios múltiples multiunsa gestionando el Mix de Comunicaciones-2018*. Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Obtenido de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9356>
- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva – Posicionamiento de Servicios en Mercados Competitivos*. Ciudad de México. México. Edit. Continental.
- Pumarejo, I. (2013). *La comunicación*. Valledupar, Colombia: Universidad Popular del Cesar. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/hectormpuma/mix-de-comunicacin-27447070>
- Prado, P. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid, España. ESIC editorial; Obtenido de:
<https://books.google.com.pe/books?id=gG56DwAAQBAJ&pg=PA22&dq=marketing+de+>

servicios&hl=es-

419&sa=X&ved=2ahUKEwjEppaalM3vAhUXIbkGHeERAS0Q6AEwBHoECAMQA#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false

Ramírez, A. (2017). *Marketing de servicios*. Bogotá, Colombia. AREANDINA. Obtenido de: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1467/Marketing%20de%20Servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Reales, H. (1992). *Marketing de Servicios*. Recuperado de:

www.wikilearning.com/marketing_de_servicios

Revelo (2021). *Publicidad Digital y su influencia en las Pequeñas Empresas del Sector Mecánico Industrial Caso Técnica Mecánica*. Guayaquil. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58600>

Ries, A. & Trout J. (1986). *La Guerra de la Mercadotecnia*. Ciudad de México. México. McGraw Hill.

Rivadeneiyrá, L. (2018). *Desarrollo organizacional y captación de profesionales en la policía nacional de Perú*. Lima, Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3405>

Rodríguez, C. (2012). *Diseño de la estrategia: el programa de comunicación*. Canarias, España. Obtenido de: http://cv.uoc.edu/annotation/8f0e0d19fa5a41a395ec22346651850d/514495/PID_00195311/modul_2.html

Rodríguez, C (2013). *Calidad policial y ciudadanía*. Salamanca, España: Universidad de Salamanca. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=41930>

Rojas, E. (2013). *Educación virtual: del discurso teórico a las prácticas pedagógicas en la educación superior colombiana*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de: <http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:Educacion-Jerojas>

Román, A. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=126145>

Ramón, S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid, España: ESIC.

Obtenido de:

<https://books.google.com.pe/books?id=AiD4DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mix+de+comunicacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi5z47Kn8zvAhXdK7kGHfAhDS4Q6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q&f=false>

Ruano, L (2017). *Estrategia de comunicación de marketing para reposicionar la marca corporativa Polinter S.A. ubicada en Bogotá en el mercado nacional*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de:

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35975>

Sainz de Vicuña, H. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, España. ESIC

Obtenido de:

<https://books.google.com.pe/books?id=6XdhDwAAQBAJ&pg=PA44&dq=El+83%25+de+las+compa%C3%B1%C3%ADas+declara+que+sus+esfuerzos+comerciales+en+Internet+se+centran+en+captar+clientes+nuevos,+el+75%25+de+las+empresas+se+esfuerza+en+mantener+los+cliente+actuales,+y+solo+una+de+cada+cinco+declara+hacer+esfuerzos+en&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjlkZz0uc3vAhWEH7kGHUTdCw4Q6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=El%2083%25%20de%20las%20compa%C3%B1%C3%ADas%20declara%20que%20sus%20esfuerzos%20comerciales%20en%20Internet%20se%20centran%20en%20captar%20clientes%20nuevos%20el%2075%25%20de%20las%20empresas%20se%20esfuerza%20en%20mantener%20los%20cliente%20actuales%20y%20solo%20una%20de%20cada%20cinco%20declara%20hacer%20esfuerzos%20en&f=false>

Sanagustín, J. (2016). *Vender más con marketing digital*. Barcelona, Madrid: Ecoe

Ediciones. Obtenido de: <https://librosdecabecera.s3.amazonaws.com/book/104/capitulo-gratis-vender-mas-con-marketing-digital.pdf>

Santesmases, M. (2004). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid. España: Ediciones Pirámide.

Sánchez, S. (2011). *Satisfacción Laboral: causas, consecuencias y medición*. (1° ed.). edit. EAE, p. 348.

Seldon, A. y Pennance, F.G (1980). *Diccionario de Economía*. España, Madrid: Oikos-Tau S.A. – Ediciones. Tercera Edición.

- Schnarch, C. (2017). *Marketing de fidelización*. Chile: ECOE Ediciones. Obtenido de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf>
- Shermerhorn, J. (2003). *Administración*. Ciudad de México. México. Editorial Limusa, S.A.
- Sierra, R. (2001). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid. España: Paraninfo.
- Sovero J. (2018). *Mix de comunicación y posicionamiento del gimnasio FitnessClub en la ciudad de Chimbote en el año 2015*. Ancash, Perú: Universidad San Pedro. Obtenido de: <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/4819>
- Stanton, W. y otros (1994). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stoner, J. y otros. (1994). *Administración*. Ciudad de México. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Tapia, F. (2019). Análisis de las estrategias promocionales realizadas por el Grupo Norma En los supermercados del norte de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47617
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios. Chimborazo, Ecuador: ESPOCH*. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Vega, A. (2020). *Diseño de guía gráfica y taller motivacional para informar sobre la importancia de una adecuada orientación vocacional en jóvenes postulantes*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9974>
- Vieites, M. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Galicia, España: C.E.E.I Galicia, S.A. Recuperado de: http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/Recursos/ManuaisEmprendedores/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf

Vildosola, M. (2004). *Gestión de Mercadotecnia*. Lima, Perú.: Fondo de Desarrollo Educativo. Universidad de Lima.

Villena, A. (2017). *Eventos. herramientas de comunicación y su valor en el marketing*. Madrid, España: Editorial Sínderesis. Obtenido de: <https://editorialsinderesis.com/wp-content/uploads/texto-eventos-herramienta-de-comunicacion-y-su-valor-en-el-marketing.pdf>

Villota, A. L. (2017). *Plan de empresas para la creación de cosita rica productor y comercializadora de helados artesanales-naturales (sector industria y comercio-subsector alimentos)*. Santiago de Cali. Colombia.

Vives, J. (2019). *Cómo elaborar un mix de comunicación para un negocio local*. Barcelona, España: Comunicar en tiempos Inciertos. Obtenido de: <https://comunicarentiemposinciertos.com/2018/12/22/como-elaborar-un-mix-de-comunicacion-para-un-negocio-local/>

- d) Satisfecho
- e) Muy Satisfecho

6. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los mensajes publicitarios transmitidos por la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

- a) Muy Insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Neutral
- d) Satisfecho
- e) Muy Satisfecho

7. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los medios de comunicación que utiliza la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

- a) Muy Insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Neutral
- d) Satisfecho
- e) Muy Satisfecho

8. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la participación que observa a través de los eventos gubernamentales en que participa la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

- a) Muy Insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Neutral
- d) Satisfecho
- e) Muy Satisfecho

9. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto al trato que recibe en los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

- a) Muy Insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Neutral
- d) Satisfecho
- e) Muy Satisfecho

10. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto información recibida de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

- a) Muy Insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Neutral
- d) Satisfecho
- e) Muy Satisfecho

11. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la organización de los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

- a) Muy Insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Neutral
- d) Satisfecho
- e) Muy Satisfecho

12. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a las actividades que se muestran (paracaidismo, simulación aérea, modelos de aviones, ejercicios de defensa nacional, entre otros) en los eventos de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

- a) Muy Insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Neutral
- d) Satisfecho
- e) Muy Satisfecho

13. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a los beneficios que ofrece la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

- a) Muy Insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Neutral
- d) Satisfecho
- e) Muy Satisfecho

14. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la información sobre la postulación para la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

- a) Muy Insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Neutral
- d) Satisfecho
- e) Muy Satisfecho

15. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a lo señalan en los eventos que se aprenderá al ser parte de la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

- a) Muy Insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Neutral
- d) Satisfecho
- e) Muy Satisfecho

16. ¿Cuál diría que es su opinión sobre la imagen que proyecta la Escuela Técnica y de Oficiales de la FAP?

- a) Muy Insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Neutral
- d) Satisfecho
- e) Muy Satisfecho