

# **ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN**

**MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“Propuesta de mejora de un Plan Promocional para  
incrementar el ingreso de estudiantes a la Universidad  
Peruana Unión – Campus Tarapoto, Perú - 2022”**

**Trabajo de Investigación  
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en  
Administración de Negocios

**Autores:**

Lic. Cachay Silva, Joseph Jhoan  
Lic. Ayay Pinedo, Jezer Donald

**Docente Guía:**

Mg. Vargas Fuentes, Julissa Alexandra

**TACNA – PERÚ**

**2022**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

## Autorización

**Julissa Alexandra Vargas Fuentes,** docente de la Escuela de posgrado Newman,  
**AUTORIZA** a **Cachay Silva, Joseph Jhoan** a defender el **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS** en la próxima convocatoria prevista, siempre que cumpla con los demás requisitos previstos en la normativa.

Los resultados de análisis en el programa TURNITIN, ha arrojado un porcentaje de:

13 %

*El porcentaje máximo permitido es de 25%*

**Observaciones al documento (si las hubiera)**

**Faltas de ortografía: conclusiones, otras**

Tacna, 02 de enero 2022



Firma:

## **Dedicatoria**

A mi madre Alicia Silva, por el apoyo constante que me brinda, siendo ella la razón principal de superarme día a día. A Yajaira, por ser mi apoyo incondicional en los momentos de estrés causado por la tesis.

*Joseph Jhoan Cachay Silva*

A mi esposa Uvencia de la Cruz, por ser mi apoyo incondicional y por motivarme a seguir superándome profesionalmente. A mis hijos Ian y Jezer, por su comprensión y cariño.

*Jezer Donald Ayay Pinedo*

## **Agradecimiento**

A Dios, por su inmenso amor y misericordia, así mismo por la sabiduría y conocimientos que nos brinda para desarrollar este trabajo de investigación.

A la Universidad Peruana Unión, por las facilidades brindadas para llevar a cabo este trabajo de investigación.

A nuestra asesora de tesis, Mtra. Julissa Alexandra Vargas Fuentes, por su tiempo y dedicación.

## Índice General

Dedicatoria .....	3
Agradecimiento .....	4
Índice General.....	5
Índice de Figuras .....	7
Índice de Tablas.....	8
Resumen .....	9
Abstract .....	10
Introducción.....	11
Capítulo I: Antecedentes del Estudio .....	13
1.1. Planteamiento del Problema .....	13
1.2. Objetivos de la Investigación .....	14
1.2.1. Objetivo general.....	14
1.2.2. Objetivo Especifico .....	15
1.3. Metodología.....	15
1.4. Justificación .....	16
1.5. Alcances y Limitaciones.....	16
1.5.1. Demarcación Geográfica .....	16
1.5.2. Temporal .....	17
2. Capítulo II: Marco Teórico .....	18
2.1. Componentes de la mezcla Promocional .....	18
2.1.1. Publicidad.....	18
2.1.2. Venta Personal .....	19
2.1.3. Promoción de ventas .....	19
2.1.4. Relaciones Publicas.....	20
2.2. Modelo Teórico.....	21
2.3. Conceptualización.....	22
3. Capítulo III: Marco Referencial.....	25
3.1. Reseña Histórica .....	25
3.2. Diseño Organizacional .....	27
3.3. Productos y Servicios.....	28
3.4. Diagnostico Organizacional o Sectorial .....	30
4. CAPITULO IV: RESULTADOS .....	32

4.1. Diagnóstico.....	32
4.2. Propuesta de mejora.....	33
4.3. Mecanismos de implementación. ....	44
5. CAPITULO V: SUGERENCIAS.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	48

## Índice de Figuras

Figura 1 Número de Ingresantes por año, 2017 al 2022 .....	13
Figura 2 Plan de Marketing .....	21
Figura 3 Mezcla Promocional.....	22
Figura 4 Organigrama de la Upeu - Campus Tarapoto.....	28
Figura 5 Comparativo de matriculados desde el 2017 al 2022.....	29
Figura 6 Proyección de vacantes para la convocatoria 2023 -1 .....	30

## Índice de Tablas

Tabla 1 Carreras Profesionales Upeu Campus Tarapoto .....	28
Tabla 2 Matriz Foda.....	30
Tabla 3 Plan promocional.....	33
Tabla 4 Presupuesto de Campaña .....	44

## Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Propuesta de mejora de un Plan Promocional para incrementar el ingreso de estudiantes a la Universidad Peruana Unión – Campus Tarapoto, Perú - 2022” tiene como objeto de estudio al plan promocional o también conocido como mezcla promocional, el cual tiene cuatro componentes: publicidad, ventas directas, promoción de ventas y relaciones públicas, con las cuales se elaboró dicho plan cuyo objetivo principal de estudio es la propuesta de mejora del plan promocional para incrementar el ingreso de estudiantes a la Universidad Peruana Unión durante la campaña 2023-1. El diseño metodológico de la investigación es descriptivo y la herramienta de recolección de datos es el registro de archivos en la el cual tendremos soporte teórico. Mediante las diferentes estrategias plasmadas en la propuesta, también se plantea un presupuesto, un cronograma de actividades y un responsable, de esta manera, será más fácil poder hacer el monitoreo al momento que la empresa decida implementar esta propuesta de mejora.

**Palabras clave:** Plan promocional, publicidad, ventas directas, promoción, relaciones públicas.

## **Abstract**

The present research work entitled "Proposal for the improvement of a Promotional Plan to increase the admission of students to the Universidad Peruana Unión - Campus Tarapoto, Peru - 2022" has as object of study the promotional plan or also known as promotional mix, which It has four components: advertising, direct sales, sales promotion and public relations, with which said plan was developed whose main objective of study is the proposal to improve the promotional plan to increase the admission of students to the Universidad Peruana Unión during the campaign. 2023-1. The methodological design of the research is descriptive and the data collection tool is the file registry in which we will have theoretical support. Through the different strategies embodied in the proposal, a budget, a schedule of activities and a person in charge are also proposed, in this way, it will be easier to monitor when the company decides to implement this improvement proposal.

**Keywords:** Promotional plan, advertising, direct sales, promotion, public relations.

## Introducción

En la actualidad la contienda comercial es mucho mas violenta, conformado por empresas que buscan de hacerse un lugar en el mercado y consumidores cada vez mas informados y orientados en cuanto a los productos y servicios que eligen. Es por ello, que, por la misma necesidad de incrementar sus ingresos, diferenciarse y posicionarse de manera positiva en la mente de los consumidores, generan nuevas estrategias de la variable promoción para obtener resultados significativos a corto, mediano y largo plazo.

Actualmente en el Perú, el uso de las estrategias promocionales dentro de las diferentes organizaciones viene en crecimiento, alcanzando sus objetivos propuestos, otorgándoles valor agregado a sus productos o servicio que brindan, generando mayores ganancias.

Kotler & Armstrong (2012) afirman que el plan promocional, es una mezcla especifica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones publicas y marketing directo que la organización maneja con el fin de alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

En Tarapoto, el mix promocional viene generando interés por los diferentes empresarios de la zona que buscan generar resultados positivos dentro sus organizaciones, sin embrago muchos de ellos hacen uso inadecuado de las estrategias de la mezcla promocional por el afán de influir de manera positiva en el mercado.

Asimismo, la universidad peruana unión cuenta con un plan promocional desactualizado del año 2017 que aún siguen utilizando, generando perdidas en la organización, esto se ve reflejado en el numero de ingresantes por año. Ante esto se

propone realizar una propuesta de mejora al plan promocional junto a ello mejorar los índices de ingresantes por año. Por lo tanto, el desarrollo de este trabajo de investigación es factible, ya que la organización cuenta con los recursos necesarios tales como: Recursos humanos, materiales, económicos y financieros.