Universidad Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

Influencia de las estrategias de marketing en la captación de participantes en los cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín, 2022

Nivia Fabiola Rodriguez García

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing

Huancayo, 2022

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital

Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Iveth Lorena Mayta Aylas

0000-0003-1800-3501

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mi madre, Haydeé Rosario García Ochoa, por apoyarme de manera incondicional, guiando mis pasos y motivándome a continuar, a mi padre Delfor Fortunato Rodriguez Loyola, por brindarme la motivación necesaria para continuar con mis estudios y ser mejor profesional.

Agradecimientos

A Dios por la vida y la oportunidad de crecer en los diferentes aspectos de mi vida. A mis padres por su motivación que me impulsan para poder concluir cada uno de mis propósitos. A mi asesor Mg. Iveth Lorena Mayta Aylas, por el perseverancia y guía durante el proceso de la presente investigación. A la Universidad Continental por la formación académica que trascendió en el desarrollo de mi vida profesional. A mis docentes quienes fueron participe de los conocimientos adquiridos, además de brindar sus experiencias con la finalidad de crecer personal y profesionalmente.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos ii

Lista de Tablas v

Lista de Figuras vi

Resumen vii

Introducción xi

Capítulo I: Planteamiento del Estudio 1

1.1. Delimitación de la investigación 1

1.1.1. Territorial 1

1.1.2. Temporal 1

1.1.3. Conceptual 1

1.2. Planteamiento y formulación del problema 1

1.3. Formulación del Problema 4

1.3.1. Problema General 4

1.3.2. Problemas Específicos 4

1.4. Objetivos de Investigación 4

1.4.1. Objetivo General 4

1.4.2. Objetivos Específicos 5

1.5. Justificación 5

Capítulo II. Marco Teórico 6

2.1. Antecedentes de la Investigación 6

2.1.1. Antecedentes Internacionales 6

2.1.2. Antecedentes Nacionales 10

2.2. Bases Teóricas de la Investigación 13

2.2.1. Definición de Marketing. 13

2.2.2. Estrategias de marketing 13

2.2.3 Importancia del Marketing 14

2.2.1. Captación de Clientes 15

2.3. Definición de Términos Básicos 16

2.3.1. Gestión de la base de clientes 16

2.3.2. Clientes 17

2.3.3. Estrategias 17

2.3.4. Producto 17

2.3.5. Precio 18

2.3.6. Plaza 18

2.3.7. Promoción 18

2.3.8. Procesos internos 19

Capítulo III. Hipótesis y Variables 44

3.1. Hipótesis General 44

3.2. Hipótesis Específicas 44

3.3. Variables 44

3.4. Operacionalización de variables 45

3.4.1. Variable Dependiente 45

3.4.2. Variable Independiente 46

Capítulo IV. Metodología 47

4.1. Método de Investigación 47

4.2. Tipo de Investigación. 47

4.3. Nivel de Investigación 48

4.4. Diseño de Investigación 48

4.5. Población y Muestra 48

4.5.1. Población....48

4.5.2. Muestra....48

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos....49

4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos....49

Capítulo V: Resultados....50

5.1. Descripción del Trabajo de Campo....50

5.2. Presentación de Resultados....50

5.3. Contrastación de Resultados....61

5.3.1. Problema General....61

5.3.2. Hipótesis específicas....62

5.4. Discusión de Resultados....66

Conclusiones....67

Recomendaciones....68

Referencias....70

Apéndice A....72

Apéndice B....75

Lista de Tablas

Tabla 1 *Hábiles e inhábiles del Colegio de Contadores Públicos con datos históricos* 2

Tabla 2 *Tabla de variable dependiente* 45

Tabla 3 *Tabla de variable independiente* 46

Tabla 4 *Ubicación de los encuestados en la provincia de Huancayo* 50

Tabla 5 *Egresados de la carrera de Contabilidad, verificación* 51

Tabla 6 *Género de los encuestados* 52

Tabla 7 *Rango de edad de los encuestados* 52

Tabla 8 *Colegiatura en el Colegio de Contadores Públicos de Junín* 53

Tabla 9 *Frecuencia de realizar cursos de manera digital* 54

Tabla 10 *Valoración de los factores en los cursos que lleva o llevaría* 55

Tabla 11 *Institución Educativa en la cual elegiría estudiar cursos digitales* 57

Tabla 12 *Valoración de factores de los cursos que oferta el Colegio de Contadores Públicos de Junín* 58

Tabla 13 *Intervalo de precios a pagar por las capacitaciones* 60

Tabla 14 *Medios de comunicación por los cuales les gustaría recibir información* 61

Lista de Figuras

Figura 1. Variación del incremento de agremiados hábiles e inhábiles del Colegio de Contadores Públicos de Junín 2

Figura 2. Ubicación de los encuestados en la provincia de Huancayo 50

Figura 3. Egresados de la carrera de Contabilidad, verificación 51

Figura 4. Género de los encuestados 51

Figura 5. Rango de edad de los encuestados 52

Figura 6. Colegiatura en el Colegio de Contadores Públicos de Junín, verificación 53

Figura 7. Frecuencia de realizar cursos de manera digital referentes al campo de la Contabilidad, validación 54

Figura 8. Valoración de los factores en los cursos que lleva o llevaría 55

Figura 9. Institución Educativa en la cual elegiría estudiar cursos digitales referentes a Contabilidad 57

Figura 10. Valoración de factores de los cursos que oferta el Colegio de Contadores Públicos de Junín, donde 1 es Malo y 3 es Bueno 58

Figura 11. Intervalo de precios a pagar por las capacitaciones que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín 59

Figura 12. Medios de comunicación por los cuales les gustaría recibir información de los cursos profesionales que oferta el Colegio de Contadores Públicos de Junín 60

Resumen

El trabajo de investigación actual tiene como motivo de estudio: Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing para incrementar la captación de participantes que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín, 2022. El cual está acompañado de motivos específicos como: determinar el nivel de influencia de los procesos internos dela institución en estudio, en la captación de participantes en los cursos profesionales que ofreceel Colegio de Contadores Públicos de Junín; además de, la determinación del nivel de influencia de la calidad de los cursos y precios de estos, como estrategias, y como parte finalla evaluación y determinación del nivel de influencia de la distribución y promoción adecuadade los cursos profesionales, teniendo en cuenta como principales variables el marketing *mix* y la captación de participantes. Para poder sostener el presente estudio, se desarrolló el métodocientífico, con una investigación en nivel básica, y un estudio descriptivo correlacional con las variables antes mencionadas. Lo cual nos permitió obtener una población de 105 participantes en la carrera profesional de contabilidad en la región Junín, incluyendo sus provincias, considerando que son sus principales participantes en los eventos organizados porel área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín, quienes fueron participantes de un cuestionario mediante Google form, realizando preguntas relaciones a las variables mencionadas. Luego de ello se prosiguió con el análisis de los datos en una hoja de Excel obteniendo resultados interesantes desde la relación de cada una de las variables, la importancia que tiene cada variable para los encuestados, pero sobre todo predominando el factor de promoción y el cómo a los participantes se les brinda detalles acerca de los eventos académicos, por otro lado se logró destacas la relación precio – calidad, ya que cierto porcentaje de los encuestados manifiesta que esto va de la mano al momento de realizar su decisión sobre algunos de los cursos propuestos. Así mismo resaltó la calidad de los eventos organizados ya sean desde cursos con corta duración como los diplomados de

aproximadamente cinco meses, en los cuales resaltaron los ponentes, la metodología empleada para el desarrollo del curso, y la plataforma por donde se brinda la información. Como parte seguida se evaluaron otros factores como la competencia tanto directa e indirecta, donde los participantes prefieren realizar cursos académicos y por qué prefieren a estas instituciones. Todo lo mencionado se detallará con números en el capítulo IV de presentación de resultados.

Al finalizar la investigación presente, se concluye que la influencia de las estrategias de marketing es positiva, es decir; altamente influyente para captar a los participantes en la oferta de cursos profesional que ofrece el Colegio de Contadores sede Junín, teniendo en cuentalos diversos componentes desarrollados en el trabajo de investigación.

Abstract

The current research work has as a reason for study: To determine the level of influence of marketing strategies to increase the recruitment of participants offered by the College of Public Accountants of Junín, 2022. Which is accompanied by specific reasons such as: determining the level of influence of the internal processes of the institution under study, in attracting participants in the professional courses offered by the College of Public Accountants of Junín; In addition to, the determination of the level of influence of the quality of the courses and prices of these, as strategies, and as a final part the evaluation and determination of the level of influence of the distribution and adequate promotion of the professional courses, taking into account as main variables the marketing *mix* and the recruitment of participants. In order to support the present study, the scientific method was developed, with a basic level investigation, and a descriptive correlational study with the aforementioned variables. This allowed us to obtain a population of 105 participants in the professional accounting career in the Junín region, including its provinces, considering that they are the main participants in the events organized by the area of academic events of the College of Public Accountants of Junín, who were participants in a questionnaire using Google form, asking questions related to the variables mentioned. After that, the analysis of the data was continued in an Excel sheet, obtaining interesting results from the relationship of each of the variables, the importance of each variable for the respondents, but above all, the promotion factor predominated and how the participants are given details about the academic events, on the other hand, the price-quality relationship was highlighted, since a certain percentage of the respondents stated that this goes hand in hand when making their decision about some of the courses. proposed. Likewise, he highlighted the quality of the events organized, whether from short-term courses or graduates of approximately five months, in which the speakers highlighted the methodology used for the development of the course, and the platform through which the information is provided. As

part followed, other factors were evaluated, such as direct and indirect competition, where the participants prefer to take academic courses and why they prefer these institutions. Everything mentioned will be detailed with numbers in chapter IV of presentation of results.

At the end of the present investigation, it is concluded that the influence of marketing strategies is positive, that is; highly influential in capturing the participants in the offer of professional courses offered by the College of Accountants based in Junín, taking into account the various components developed in the research work.

Introducción

Estos últimos años han sido de cambios continuos para las empresas, ya que debido a la llegada de la covid – 19, el comportamiento de los compradores y usuarios ha sufrido un notable cambio, es decir, desde la manera de adquirir un producto, que antes de manera tradicional (la compra en establecimiento físico) al cambio de adquirir productos mediante el servicio de delivery o una página web; o como también en el caso de parte académica, las clases eran 100% presencia; es decir, se tenía que asistir al local o auditorio para poder realizar clases, a lo que ahora se viene realizando mediante plataformas digitales como zoom o Google meet. Es así, como también ha cambiado la propuesta de muchos productos y servicios, que han tenido que adaptarse a este cambio, ante esta situación podemos observar la evolución progresiva que ha tenido el marketing tradicional y sus principales factores (producto, precio, plaza y promoción), dando pase a un nivel más del marketing en el cual se vean involucrados los medios digitales, y el reforzamiento de los factores ya mencionados.

Ante esto recordemos el marketing se busca brindar mayores beneficios a la parte interna (colaboradores) y externa (clientes) de la empresas, y de esta manera se logré optimizar factores económicos y de tiempo en adquirir un producto ya sea tangible o intangible; ante esto nos realizamos algunas preguntas ¿identifican las empresas de manera correcta el proceso que realizan para el producto o servicio brindado? ¿conocen realmente el valor agregado que ofrece su producto o servicio? ¿identifican de manera adecuada el precio con el cual deben ingresar o mantener en el mercado? ¿identifican los principales establecimientos o locales donde deben ubicarse? ¿conocen realmente como llegar a su público objetivo, mediante medios tradicionales o digitales? A lo cual respondemos que, mediante el reforzamiento de estos factores, la empresa consigue un mayor seguimiento, empoderamiento y fortalecimiento de lo que realmente desea ofrecer a su público objetivo y de esta manera maximiza sus utilidades.

Por ende, se ha pasado a dividir la presente investigación en cuatro capítulos

importantes. El capítulo I, se presenta la delimitación de la investigación de manera territorial, temporal y conceptual, como punto segundo el planteamiento y formulación del problema en los cuales se disgrega de manera general y de manera específica, seguidamente del objetivo general reforzado de los objetivos específicos para la investigación y como tercera parte la justificación académica y teórica de la investigación. En el Capítulo II, se detallarán los antecedes a nivel internacional como nacionales, los soportes teóricos de las que va reforzada la investigación, y la definición de palabras claves que ayudan a poder entender las teorías aplicadas en la presente investigación. Ya en el capítulo III, se muestra la hipótesis general acompañada de las hipótesis específicas de la investigación, como parte seguida las variables a las cuales se encuentra alineada ya sean dependientes o independientes. Capítulo seguido, IV, se detalla el método de investigación a usar, como la definición del tipo, nivel y diseño de la investigación, parte seguida se desarrolla la población y muestra a tomar, como las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.

Además de ello, en el capítulo V, se realiza la presentación, contrastación, y discusión de resultados y finalmente, las conclusiones con los resultados de la investigación y recomendaciones que incluyen sugerencias y dan respuesta a las determinaciones del problema de investigación; y la parte de reforzamiento y evidencias de la investigación como son las referencias bibliográficas, y otros.

La Autora

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial.

La investigación tendrá como objeto de estudio al Colegio de Contadores Públicos de Junín la misma que se ubica en la ciudad de Huancayo, provincia de Huancayo y departamento de Junín.

1.1.2. Temporal.

El análisis de los datos a tomar en cuenta para la investigación corresponde al primer semestre del año 2021, con antecedentes en el 2018.

1.1.3. Conceptual.

Para el trabajo que se presenta el investigador ha creído conveniente realizar las siguientes precisiones conceptuales, los términos presentados a continuación se presentarán y desarrollarán en este presente trabajo de investigación dando principal énfasis a aquellos relacionados con las variables y por ello asociadas directamente con el título, los conceptos a desarrollar son los siguientes:

- Estrategias de marketing
- Marketing *mix*
- Captación de clientes

1.2. Planteamiento y formulación del problema

En este capítulo detallaremos la formación del problema, basada en el estudio de la problemática identificada dentro del objeto de estudio el cual es el Colegio de Contadores Públicos de Junín, la cual es una institución al servicio de los profesionales de Contabilidad que brinda colegiaturas, y cursos cortas o de mediano plazo (diplomados) , al margen que estén colegiados o no, asimismo se desarrolla el objetivo general y los objetivos específicos los cuales serán el punto de parte de la investigación siendo estos de principal importancia. Por

otro lado, se recopiló información de fuentes secundarias, tomando en cuenta profesionales que hayan estado involucrados en la gestión durante un periodo de la Institución.

Tabla 1

Hábiles e inhábiles del Colegio de Contadores Públicos de Junín con datos históricos

	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Hábiles	1954	2152	2350
Inhábiles	1811	1848	1885
Total * año	3765	4000	4235

Fuente: Memoria Institucional 2021 – Colegio de Contadores Públicos de Junín
Elaboración: Propia

Figura 1. Variación del incremento de agremiados hábiles e inhábiles del Colegio de Contadores Públicos de Junín
Fuente: Memoria Institucional 2021 – Colegio de Contadores Públicos de Junín
Elaboración: Propia

En el Colegio de Contadores Públicos de Junín, especialmente en el área de Eventos Académicos, la cual es la encargada de la planificación, organización y realización de los eventos académicos, se solicita de un flujo de procesos de captación al cliente muy elevado, ya que es importante para la organización el crecimiento en temas económicos el cual se logra gracias a la mayor participación de profesionales en los eventos organizados (cursos de

extensión, *webinars*, diplomados), debido a que es uno de los principales ingresos para la institución, seguido del aporte de la colegiatura de los profesionales de Contabilidad, la cual en la tabla1 se observa el crecimiento que se ha venido dando en los tres últimos años en referencia a los colegiados hábiles e inhábiles de la institución; por ende, una vez realizado el flujo del proceso de captación de participantes a los eventos organizados por la institución, sedetectaron los siguientes problemas:

- El Colegio de Contadores Públicos de Junín, carece de un flujograma correspondiente para los procesos internos que se realizan en la captación de participantes para los eventos organizados por el área de eventos académicos.
- En segundo punto, no se cuenta con el detalle de los cursos a distribuirse durante el mes y los ponentes que van a solicitarse para el apoyo de dichos eventos, como también la deficiente logística de los materiales o plataformas a usarse para el desarrollo de estos.
- Como tercera parte, la institución en estudio, desde el periodo 2018 y antes de la pandemia solo cuenta con un medio de promoción de los eventos organizados (charlas, cursos de extensión, *webinars*, diplomados en temas contables) y era mediante el uso de *flyer* impresos, la cual no presenta una distribución correcta del material impreso, debido a que el personal encargado no es supervisado de manera constante, por lo cual no se cumple con el real objetivo que es la difusión de los eventos organizados.
- Los anteriores problemas detallados se ven reflejados en los ingresos económicos de la Institución, pues más del 70% de los ingresos percibidos son en base a los eventos que se realizan en temas contables, siendo la diferencia ingreso de los aportes de los profesionales colegiados que se dan de manera mensual o anual. Como segundo impacto se tiene el prestigio institucional a nivel de otros colegios

de profesionales, ya que, al haber pocos participantes en los eventos organizados, se pone en duda la calidad de enseñanza que se brinda.

Con respecto a los problemas anteriormente mencionados, se logra percibir que no solo perjudica los objetivos económicos que la institución se propone, sino una insatisfacción de parte de los participantes ya que al no saber acerca de los beneficios o puntos de valor que tienen los eventos organizados optan por otras instituciones.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿De qué manera influyen las estrategias de marketing en la captación de participantes en los cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿De qué manera influyen los procesos internos en la captación de participantes en los cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín?
- ¿De qué manera influye la propuesta de los cursos que oferta el Colegio de Contadores Públicos de Junín para la captación de participantes?
- ¿De qué manera influye la comunicación y promoción de los cursos que organiza el Colegio de Contadores Públicos de Junín para la captación de participantes?
- ¿De qué manera influye la competencia en la captación de participantes de los cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín?

1.4. Objetivos de Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing para incrementar la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Determinar el nivel de influencia de los procesos internos de la Institución, en la captación de participantes en los cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín.
- Determinar el nivel de influencia de la calidad de los cursos y precios de estos, como estrategias, en la captación de participantes en los cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín.
- Determinar el nivel de influencia de la distribución y promoción adecuada de los cursos profesionales, como estrategias, en la captación de participantes en los cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín.
- De qué manera influye la competencia de Instituciones que realizan cursos similares a los que brinda el CCPJ, como factor externo, en la captación de participantes en los cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín.

1.5. Justificación

Los motivos que nos llevan a investigar la captación de participantes en los eventos organizados por el Colegio de Contadores Públicos de Junín se centran en variables de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) para los cual se utilizará un proceso metodológico ordenado y sistematizado, basado en técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, orientadas al análisis de las variables dependientes e independientes del estudio.

El cual aportará para la investigación, en la recopilación, validación y contrastación del instrumento de recolección de datos, así mismo se propone brindar sugerencias válidas para la mejora constante de la institución en estudio.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Orrego (2012), en la publicación en la que se busca el desarrollo del marketing *mix* para la línea de productos que son direccionados al cuidado personal, teniendo como soporte en análisis detallado del rubro en la cosmética natural, e involucrando y desarrollando estrategias como: la segmentación, estudio de público objetivo y el posicionamiento de este. Como segundo soporte, la actividad de hacer una línea de productos del rubro, de la mano de la elección de precios adecuados según ciertos lineamientos, juntamente la elección de los puntos de distribución y los canales de promoción que se van a utilizar. Durante el proceso, se tuvo como primer punto la clasificación de los productos para la MYPE teniendo cono resultado: cinco categorías acorde; en tal sentido aquí se ve la importancia el primer punto del marketing *mix*: el producto.

En segundo punto del desarrollo: se busca establecer los canales de distribución., teniendo como principales opciones: la parte profesional, en la cual se tiene la inserción en los salones de belleza, encontrando competidores como: Wella y Kerastase; teniendo en cuenta que es un mercado altamente competitivo puesto que se enfrenta con marcas con años de experiencias en el mercado y muy reconocidas; y la parte de inserción en *retail*, contempla tiendas grandes y masivas como Ripley y Saga en lo cual se encuentran puntos de distribución como: Farmacias, Supermercados, y tiendas especializada en el rubro de la mype en estudio, donde se considera que un poco más sencilla la inserción, pero previniendo la cantidad de producto a rotar, y asumiendo algunas desventajas como: los costos en los que se incurre (como los anaqueles, el traslado de los productos y los reponedores). Además de ellos se busca la implementación en ventas por catálogo, siendo el producto innovador y con facilidad de ingresar a este canal. Paso siguiente se hizo un estudio a los principales competidores, teniendo

en cuando que son aquellos que ofrecen el mismo producto al mercado; para lo cual se tuvo como principal información que se tienen alrededor de 30 laboratorios que producen productos a similitud. Entre ellos se encontraron cinco principales competidores, donde se tienen analizaron el origen de estos encontrándose productos de origen británico, alemán, francés, brasileño; cada uno de ellos con un producto estrella en competencia a la mype en estudio.

Siguiendo con las estrategias de marketing estratégico: segmentación, identificación dl público objetivo, y posicionamiento, obteniendo resultados como: la identificación adecuada del público objetivo, formulando un punto de valor el cual es que ayuda a mantener una piel joven y saludable y reforzando que son productos naturales.

A fin de continuar con el estudio, se detalló los factores del marketing *mix*, el primero: producto, identificando la marca, la línea de productos (detallando los aromas), el estudio del tamaño en cómo se brindará cada línea de producto, los envases, buscando las formasadecuadas para cada línea, el empaque con características que ayuden y busquen una experiencia diferente en nuestros clientes, seguidamente de la etiqueta que va a tener cada producto, y por último los factores económicos (costo, costos de fábrica, costo final de productoincluyendo la utilidad de cada producto, y las características antes mencionadas). Otro punto aevaluar fue la plaza, considerando las principales como tiendas propias de venta, cadenas comerciales, peluquerías y venta por catálogo, siendo está la última elegida para una venta directa buscando una experiencia única en los clientes, apoyándose en estrategias como una página web para obtener información primordial de los clientes (apellidos y nombres, código de producto comprado, fecha, frecuencia, lugar de donde proviene y correo electrónico) para brindar ofertas, promociones, *tips* o recordatorios. Tercer punto del marketing *mix* en desarrollo, la cual para poder implementarse se busca el desarrollo del presupuesto, mensaje yel medio de promoción, como principales opciones la página web o posicionamiento en páginade Facebook. Como punto final: el precio, evaluando la cantidad y los precios de fabricación y

otros en lo que se incurre.

Finalmente, la emprendedora, logró comprobar que el negocio en producción con la venta de cosméticos naturales es rentable; sin embargo ante las pocas ventas que ha tenido, a apostado por el desarrollo de los factores marketing *mix*, llevando a cabo los anteriores resultados en base a la mezcla de marketing con factores como: producto, promoción, plaza y precio; cabe mencionar que para fortalecer la investigación se obtuvo información de los clientes quienes fueron entrevistados afuera de tiendas competidoras, conociendo así puntos que ayuden a la investigación; como punto final pero no menos importante se dio mayor valor a las redes sociales (Facebook, página web) para todo emprendedor.

Puentes y Rueda (2016) en la investigación en la que se evalúa implementar la estrategia de marketing digital a pequeñas y medianas empresas familiares de dulces artesanales colombianos, donde se tuvo como principal objetivo armar una estrategia digital que aún no tengan presencial digital, reforzándose en objetos como la evaluación de los motivos por las cuales las medianas y pequeñas empresas no tienen presencia digital, seguido de incrementar la contribución del objeto de estudio Manjares La Cabaña, y el siguiente soporte validar y evaluar las causas no desarrollan la estrategia digital, y como punto final de reforzar, generar la creación de valor de la pyme familiar en medios digitales.

Ante esto y en el proceso de la investigación, se obtuvo los siguientes resultados: teniendo como antecedente que el objeto en estudio aplicaba una misma estrategia por más de diez años, y sin control alguno ni retroalimentación, se tomó como primera acción la evaluación de los procesos diarios desde la elaboración, empaque y distribución de los productos sin alguna identificación de marca, realizando la primera solución: creación de marca, desde la parte gráfica (logo, tipografía, paleta de clores) hasta los medios donde iba a ir colocada la parte gráfica (empaques, papelería, publicidad luminosa, entre otros.)

En segundo punto del paso de implementación; se logró la participación del objetivo

en estudio en medios digitales, desde redes sociales como: Facebook, Instagram y YouTube, como también el desarrollo de una página web donde se venía colocando contenido basado en el objeto de estudio (productos, procesos, clientes, formas de pago, ubicación, mensajes diarios, etc.) generando así una relación inicial y emocional con sus clientes; logrando así ingresar a otros mercados y fortaleciendo el lazo con sus clientes actuales. Esto se logró medir mediante KPI, que son indicadores de medición de cada uno de estos medios digitales como: veces compartidas, cantidad de me gusta, seguidores. Por otro parte, se evaluaron los canales por los cuales la empresa se daba a conocer al público, y una de las dificultades era el no registro en el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, perdiendo de oportunidad de relacionarse con empresas del mismo rubro, lo cual se tiene pactado para un corto plazo, y junto con la calidad, años de experiencia y la frescura de sus alimentos podrían lograr un mejor posicionamiento.

Finalmente, el logro de la inserción en medios digitales, la cual se realizó de manera orgánica, ayudó de manera satisfactoria a la impresa, dando como principal sugerencia la continuidad de estos medios digitales con un uso adecuado.

Maridueña y Paredes (2014), en la publicación en la que se busca la implementación de un plan de marketing digital para el objetivo de estudio Corporación de servicios BTL de la ciudad de Guayaquil, en Ecuador. La cual tuvo como motivo principal el diseño e implementación de marketing digital para incrementar el porcentaje de participación en el rubro y el posicionamiento de la marca TBL en medios digitales, reforzado en finalidad especificas como: el análisis especifico de la empresa en el ámbito digital, como la recordaciónde marca acompañada de un análisis interno para la definición de estrategias para un optimo rendimiento de inversión e incrementar de ventas, adicionalmente se evalúa la parte externa loscuales son los competidores directores, como en paso siguiente se busca la determinación de nichos de mercado para de esta manera ofrecer nuevos servicios a sus clientes, y como refuerzo

final determinar los kpis de los diferentes medios y hacer un seguimiento constante de la aplicación de marketing digital.

Luego de implementar el plan mencionado, se lograron los siguientes resultados: como principal el incremento de estrategias digitales en un 87%, en rubros como e – mail marketing, seo y sem., en segundo punto hubo un incremento de tráfico web, es decir; se generaron mayor cantidad de visitas al sitio web mediante recursos como: implementación de página web, chat en el sitio web, club de clientes frecuentes y el formulario de requerimiento de información. Otro punto para recalcar es el incremento de seguidores y fan de redes sociales, como principal objetivo de Facebook, lo cual logró mayor conexión entre sus clientes y futuros clientes mediante la implementación de las galerías, eventos, y demás recursos de la red social. Adicionalmente se midió la inserción en la plataforma de Twitter, LinkedIn y Youtube.

Esto se ve reflejado en la proyección de crecimiento de ventas en los próximos años.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Puelles (2014), en la publicación en la que evalúa el proceso de fidelizar a su público más joven a través de medios digital, en especial en redes sociales, en la cual se tuvo como principal motivo, sugerir partes estratégicas y tácticas importantes que una empresa debe tener en cuenta para la fidelización de sus clientes a través de medios sociales, específicamente en redes sociales, reforzándose en motivos específicos como el análisis de puntos estratégicos más importantes que Inca Kola tuvo presente para la fidelización de sus consumidores más jóvenes a través de su página de Facebook. Durante el desarrollo se dio evaluación al uso, importancia, aplicación de las redes sociales. Seguido de la construcción de una marca comercial. Los cuales se tuvieron como principales resultados: que la implementación de las redes sociales son una pieza importante para fidelizar a los consumidores más jóvenes, en segundo punto, para la aplicación de estrategias para fidelizar la marca se debe tomar en cuenta: analizar su la posición en la que se ubican en el mercado, si en caso estén en etapa de inicio no es recomendable dicha

estrategia; así mismo es importante la conexión emocional que se va a generando con el pasar del tiempo con el público. Por otro lado, el análisis del caso Inca Kola, permite establecer las siguientes partes de mejora constante: el planear, organizar y realizar seguimiento de las campañas que se lanzan, elaborar un lazo de trabajo con los profesionales en la creación de contenido y el manejo de estas (conocidos como los *comunity manager*), elegir de manera adecuada los recursos audiovisuales que se utilizarán para la promoción de la empresa (fotos y videos).

Así mismo se obtuvieron importantes hallazgos del caso de Inca Kola, los cuales se detallan a continuación: el descubrimiento de *insights* en los consumidores jóvenes (la clave que nos permite encontrar una solución a un problema en un determinado grupo de clientes), otro de los puntos encontrados fue la adecuada construcción de marca hacia el público considerando desde el estilo de comunicación adecuada, el horario, fotografías, videos cortos, animaciones y demás. Otro punto a favor fue el adecuado manejo de las respuestas hacia los comentarios negativos (en caso se presenten) para así no dañar la reputación de la marca; y en caso esto ascienda a un nivel mayor se sugiere tener un flujo de respuestas ya previsto, y el brindar prontas soluciones a los consumidores.

Desde el punto del tesista, se brinda las siguientes oportunidades de mejora; la innovación constante en los canales digitales que cuenta la empresa, aparte de realizar continuas entrevistas al público objetivo para variar las propuestas de campaña en caso se requiera; y como punto adicional buscar como aliados a los micro *influencer* para el desarrollo de marca. Como último punto, se analizó la conexión que existe entre las redes sociales y los usuarios más jóvenes, obteniendo que estos son las predispuestos al uso de las redes y es una manera de llegar más rápido a este público, adicionalmente que en muchas ocasiones buscan los retos digitales que se plantean como: el baile del momento, o el audio viral, entre otros; también nos hacen dar cuenta que ya Facebook no es la única plataforma digital, sino que optan

por plataformas como Tik Tok o Instagram, buscando la diversidad y el formato diferente de contenido que se ofrece. Así mismo se dio a conocer que las empresas peruanas vienen invirtiendo mayor presupuesto en publicidad pagada a medios digitales ya mencionados anteriores, lo cual es una oportunidad para darse a conocer ante el público que seleccionan; ante esto cabe mencionar para lograr un éxito total debe tenerse en cuenta la experiencia que se quiere transmitir ante el público.

Ascurra, Mas Cruz (2019) en la publicación en la que se busca la elaboración de un plan de marketing para subir las ventas de M&M Fantasy S.R.L. de Chiclayo 2015 – 2016; la cual empezó a desarrollarse bajo motivos de refuerzo como el análisis del estado actual del objeto en estudio, posteriormente la planificación y el desarrollo de estrategias, y finalmente evaluar la viabilidad de las estrategias para el incremento de ventas. Ya en el proceso se desarrollaron las acciones necesarias, y bajo la aplicación del método científico obteniendose los resultados que se detallan a continuación: el análisis de la investigación de la empresa y según las entrevistas a profundidad realizadas, se encontró que los mismos colaboradores del objeto en estudio desconocía del valor que ofrecían, lo cual generaba que no influyan de manera positiva en la compra de los clientes el mismo que generaba un bajo nivel en la calidad de atención, más por el contrario en su mayoría hacían mención que un habían obtenido mayor conocimiento de las características del producto por la cantidad de años que vienen trabajando en la empresa. Por otro lado, se identificó que otro de los factores importantes que impacta directamente el crecimiento de las ventas fue el precio excesivo de los productos, que en ocasiones no están relacionadas a la realidad del mercado; como también la poca promoción que realizaban a sus productos, esto desde la exhibición adecuada, hasta el empaque realizado; por ello se plantean estrategias direccionadas al marketing *mix*. Ante ello y como parte final, se les presentó la propuesta del plan de marketing, donde la empresa respondió que el presupuesto era bajo para este proceso, sin embargo, al mostrar que una vez aplicado esto las

ventas se incrementarían aproximadamente en un 25% se quedo como propuesta final de implementación.

Cortijo, Ortiz (2020) en la publicación en la que se busca la implementación de las estrategias de la mezcla de marketing y el poder captar clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche 2020 teniendo como razón principal, buscar la relación que existe entre las estrategias de mezcla de marketing y la captación de clientes, dándose soporte con objetivos como, la identificación de las estrategias que son más recurrentes en los objetos de estudio y la identificación de los clientes potenciales para poder establecer la relación. Durante el desarrollo que es de tipo aplicada se detallan los siguientes resultados; como primer punto; de las estrategias aplicadas al marketing *mix*, el principal factor que predomina es el de promoción, seguido del factor producto, precio y plaza. Otro hallazgo importante fue que los comensales mencionan que se sienten un 98.4% satisfechos con el servicio y producto que se brinda, esto colocando como punto principal el marketing de boca a boca que realizan al ser los principales en transmitir la satisfacción que tienen con la empresa. Finalmente se determinó que la conexión que existe entre las estrategias de mezcla de marketing y la captación de clientes es positiva.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1. Definición de Marketing.

Según la descripción de autores relacionados al marketing, el marketing es denominado como: “el marketing es un proceso de interacción entre individuos o grupos social donde logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (Kotel & Keller, 2016, p. 5), bajo este aporte, el marketing se entendería como el proceso que ayuda a las personas a obtener lo que necesitan.

2.2.2. Estrategias de marketing

Según el concepto de marketing detallado, se puede decir, que las estrategias de

marketing son aquellas maneras, formas o métodos a desarrollar para un determinado objetivo de marketing, como es el incremento de ventas, incremento del porcentaje de rentabilidad, posicionamiento de marca, introducción a medios digitales u otros, con el fin de satisfacer de manera adecuada la necesidad de los clientes, consumidores, comensales, entre otros. Si bien es cierto, esto debe estar apoyado en procesos tradicionales; sin embargo, también logramos utilizar como termino la estrategia de marketing digital, la cual vendría a ser la utilización de medios digitales para lograr los objetivos planteados.

2.2.3 Importancia del Marketing

Está área se ha convertido en una de las principales de toda institución, ya que se necesita suficiente demanda de los productos y servicios para que esta pueda obtener beneficios rentables. Por ende, el valor del marketing se ha ido incrementado poco a poco en los últimos años, pues ha logrado la aceptación de nuevo productos e incluso ha ayudado a la mejora de productos y servicios según el requerimiento de los clientes.

Así mismo, el marketing no solo se basa en la comercialización de bienes y servicios, sino que engloba el conjunto de experiencias que se logran con la venta de estos, buscando brindar un servicio personalizado donde el cliente se sienta único con la compra de dicho bien o servicio. Por otro lado, refuerza el valor de las personas a nivel interno, ya que son ellas las encargadas de transmitir la propuesta de valor de la empresa hacia los clientes.

2.2.3.1. Importancia del Marketing Digital.

Se determina como considerable importancia del marketing el cual radica en los siguientes nueve rubros:

- Medición: mediante el planteamiento y revisión de KPI.
- Personalización: adaptación a los gustos y preferencias de los clientes generando una mejor conexión emocional con ellos.
- Visibilidad de marca: estar presente en diferentes medios digitales y tradicionales.

- Captación y fidelización de clientes: tanto clientes nuevos como potenciar a los clientes actuales.
- Aumento de ventas: previa evaluación de tiempos (semanal, mensual, anual)
- Crear comunidad: medir la relación que se tiene con los clientes de manera continua.
- Canales: mediante la diversificación de medios
- Experimentación: mediante el uso de estrategias y técnicas para diversos objetivos.
- Bajo costo: evaluar la relación de las estrategias aplicadas con el presupuesto determinado.

2.2.1. Captación de Clientes.

Este proceso de captar clientes se denomina a la acción de atraer nuevos clientes o de generar un vínculo duradero con las clientes frecuentes (con los clientes que ya se cuenta),

2.2.1.1. Proceso para la Captación de Clientes.

Identifica a tu público objetivo, este es el primer paso y el más importante, porque al conocer los intereses, necesidades y el comportamiento de las personas será mejor para elegir una estrategia personalizada hacia ellos.

Define los motivos de la estrategia de captación de clientes, en este proceso puedes definir tus metas trazando un plan de acción y de actividades a realizar.

Elige los canales de captación de clientes, un canal es cualquier lugar en el que las personas conocen tu marca por primera vez. Puede ser a través de redes sociales, búsqueda orgánica como SEO o SEM. Estos canales varían según el perfil que tengan nuestros clientes.

Desarrolla una estrategia para cada canal, recuerda que cada canal es único para cada perfil de cliente que se tenga en la empresa, para ello debes enfocarte en primer lugar en los clientes potenciales, aquellos que generan mayores ganancias a la empresa.

Es así como cada estrategia de marketing debe variar con el contenido que se ofrezca,

y también validar el formato por el cual se les brinda la información

Conversa con tus clientes, mediante este proceso podrás obtener información valiosa para poder saber cuáles son tus puntos fuertes y débiles como empresa, en los cuales debes mejorar. Para lograr, un lazo con tus clientes no es necesario que se presencial, puede ser mediante: encuestas de satisfacción, formularios enviados vía correo electrónico, entrevistas mediante teléfono, publicaciones de redes sociales, o mediante las puntuaciones y comentarios en los blogs. Recuerda que esta conversación debe ser de manera frecuente.

Mide resultados, una estrategia debe ser controlada y medida, para ver los resultados que se están logrando con lo planificado, como también para gestionar cambio durante en el proceso. Para obtener resultados nos basamos en los KPI que son indicadores relevantes para la empresa.

2.3. Definición de Términos Básicos.

2.3.1. Gestión de la base de clientes:

Uno de los principales factores para generar mayores ganancias para los accionistas o dueños de los puntos de negocio. Un factor clave en la generación de ganancias para los accionistas es el valor agregado de la base de clientes. De acuerdo con lo que indica Kotler y Keller (2016), las empresas ganadoras mejoran ese valor destacando en estrategias como las siguientes:

- Reducir la tasa de deserción de los clientes. Esto va de la mano con la capacitación que se brinda a los empleados para que brinden la información correcta a los clientes y así lograr una compra satisfactoria.
- Aumentar el tiempo de duración en base a la relación con el cliente. Para esto es primordial buscar el involucramiento de los clientes con la empresa, mediante eventos, blog o Mailyng que se les envié acerca de los evento, fechas especiales u otros.

- Realizar un control acerca del porcentaje de crecimiento de cada cliente mediante las ventas recurrentes, ventas de otros productos complementarios o relacionados con el principal producto y otras ventas. Mediante las ventas cruzadas generamos que el cliente conozca más de la línea de productos que ofrece la empresa y la funcionalidad de estas.
- Motivar a los clientes menos rentables a incrementar su porcentaje de ventas aumenten su rentabilidad o caso contrario sacarlos de cartera. Esto ayuda a una mejor selección de los clientes para así direccionar de manera adecuada los productos en cartera.
- Enfocar un enorme esfuerzo en los clientes con alta rentabilidad. A este grupo de clientes especiales se les debe brindar un trato especial mediante felicitaciones, ofertas, o pequeños obsequios.

2.3.2. Clientes

Definiéndose como una personal o un conjunto de personas que usa, consume, visualiza, o demás un bien tangible o un servicio considerado como intangible, que son ofertados con las unidades de negocio que encuentra a su disposición en canales físicos o digitales.

2.3.3. Estrategias

Es el conjunto de herramientas, acciones, o procesos que se construyen con la finalidad de sostener, apoyar e instruir a los objetivos planteados por una unidad de negocio.

2.3.4. Producto

Es denominado producto a todo bien tangible o intangible, que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o deseo de un determinado grupo de personas a nivel local, nacional e incluso internacional. En caso fuera un bien tangible, se deben tomar consideraciones tales como: la variedad, categoría, línea de productos, calidad, diseño, tamaño, marca, empaque,

entre otros; mientras que en los productos intangibles se debe tener en cuenta las garantías, consideraciones, devoluciones, duración, entre otros; que si bien es cierto son características similares que se complementan.

2.3.5. Precio

Considerando que es otra de las variables de la mezcla de marketing, la cual es reflejada como el monto de dinero que está dispuesto a pagar un cliente o consumidor, por recibir a cambio el producto o servicio que le brinda la unidad de negocio. Es importante mencionar que este facto, se deduce dependiendo los gastos en los que se incurre por ejemplo para la elaboración de un evento académico: pago al ponente, viáticos del ponente, material impreso informativo, break para los participantes, gastos de servicios básicos y en algunos casos el alquiler del auditorio o local donde se llevará a cabo el evento. Todo lo anterior mencionado es relevante para la determinación del precio final del producto o servicio a ofrecer.

2.3.6. Plaza

Es el tercer factor del marketing *mix,* dónde también es denominado como canales de distribución; entonces pues, se define como la manera cómo va a llegar nuestro producto o servicio al público objetivo predefinido. Esto tomando en cuenta dos frentes importantes como son los canales de distribución tradicional (tienda física propia, *minimarket*, tiendas de *retail* u otros según la naturalidad de la unidad de negocio) y los canales de distribución digitales (página web, página en redes sociales, comercio electrónico, entre otros).

2.3.7. Promoción

Cuarto factor del marketing *mix*, está variable ayuda a los objetivos de la empresa ya sean económicos, de imagen u otros, a dar un estímulo o incentivo de compra para la compra de un bien tangible o intangible. Esto va acompañado de las campañas publicitarias que se tiene presupuestadas en un plan de marketing de las unidades de negocio; adicionalmente, se deben tomar consideraciones como: el tiempo, el estilo, los medios que se van a utilizar para su

desarrollo.

2.3.8. Procesos internos

Llamase así al conjunto de acciones que realiza una organización para una determinada área o evento programado, teniendo como ejemplo la organización de un evento académico que tiene como procesos desde la planificación, reclutamiento de participantes, difusión del evento, y como parte interna la convocatoria a ponentes, auspiciadores, y demás.

Capítulo III. Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis General.

La propuesta de valor genera efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2021

3.2. Hipótesis Específicas

- La propuesta de valor desde el punto de vista de los procesos internos de la institución genera efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2021.
- La propuesta de valor desde el punto de vista de los factores de calidad y precios, como estrategias, genera efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2021.
- La propuesta de valor desde el punto de vista de los factores de distribución y promoción adecuada de los cursos profesionales, como estrategias, genera efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2021.
- La propuesta de valor desde el punto de vista de la competencia de instituciones que realizan cursos similares a los que brinda el CCPJ, genera efectos positivos parauna mejor captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofreceel Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2021.

3.3. Variables

La investigación contiene las variables de estudio:

Variable 1: Captación de clientes

Variable 2: 4ps del marketing

3.4. Operacionalización de variables

3.4.1. Variable Dependiente.

Captación de clientes

Tabla 2

Tabla de variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Captación de clientes	Factor Cultural	Cultural	Considera Ud. Que Cree Ud. Que el Colegio de Contadores Públicos de Junín, tiene un porcentaje mayor de participación que otros colegios profesionales en la región.
	Factor Social	Grupos	Considera Ud. Que las recomendaciones de su círculo más cercano, influye en su decisión de realizar cursos en la institución en estudio.
	Factor personal	Ocupación	Considera Ud. Que es necesaria la colegiatura en el Colegio de Contadores Públicos de Junín para poder ejercer algún trabajo.
		Situación Económica	Estaría de acuerdo Ud. Con un porcentaje de sus ingresos estén destinados al pago mensual de la colegiatura del Colegio de Contadores Públicos de Junín.
	Factor digital	Redes sociales	Considera Ud. Que las redes sociales son un medio de para mantenerse informado de los eventos realizados por el CCPJ.
		Páginas web	Considera Ud. Que la página web de la institución es un medio de interés donde encuentra información relacionada a los eventos que organiza el Colegio de Contadores Públicos de Junín.

Elaboración: Propia

3.4.2. Variable Independiente.

Las 4 P del marketing

Tabla 3

Tabla de variable independiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
4p del Marketing	Factor Cultural	Cultural	Considera que las estrategias de marketing *mix* tiene influencia en sus creencias o costumbres.
	Factor Social	Grupos	Considera Ud. Que las recomendaciones de su círculo más cercano influyen en su decisión de hacer usar de las estrategias de marketing planteadas para su unidad de negocio.
	Factor personal	Ocupación	Considera Ud. Que es necesario utilizar estrategias de marketing para desempeñarse en la ocupación que tiene en la actualidad.
		Situación Económica	Estaría dispuesto con que un porcentaje de sus ingresos de manera mensual estén destinados a la descarga o aplicación de estrategias de marketing para obtener considerables mejoras en su unidad de negocio.

Elaboración: Propia

Capítulo IV. Metodología

4.1. Método de Investigación

Como método general se utilizará el método científico. (Arias, 2012) vendría a ser el conjunto de procesos empleados para la definición y resolución de las incertidumbres o dificultades, a fin de que sean verificados en base a una hipótesis. Cabe mencionar que se dará soporte en métodos como inductivo, de análisis y de síntesis.

Rodriguez & Perez, (1982) hacen mención en su estudio que el método analítico-sintético; se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. En el cual se puede tratar como el análisis un proceso que mediante la desintegración de sus partes permita el estudio de cada una de ellas; así pues, por otro lado, la síntesis, se da a conocer como la operación de ayuda a la combinación de las parte previamente analizadas. Ambos conceptos funcionan como unidad.

Por otro lado como método específico, nos dice que son aquellos que se utilizan dentro del proceso de investigación cientifica y que en algunos casos, puede ser también empleados de manera interdisciplinaria. Mora (2009) menciona que “el método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiendolo en sus parte o elementos para observar las causas, la naturaleza y efectos” (Ruiz, 2007, s/p)

4.2. Tipo de Investigación.

El estudio corresponde a una investigación aplicada comenta al respecto de la investigación aplicada, la cual busca recursos o pulir recursos de aplicación del conocimiento ya obtenido mediante la investigación pura, y, por tanto, no busca la verdad, como la investigación pura, sino la utilidad” (Cazau, 2006, p. 4). “La investigación aplicada busca o perfecciona recursos de aplicación del conocimiento ya obtenido mediante la investigación pura, y, por tanto, no busca la verdad, como en la investigación pura, sino la utilidad” (Cazau, 2006, p. 4)

4.3. Nivel de Investigación

El nivel de investigación del estudio es el nivel descriptivo, puesto que se encargará de establecer la relación entre las variables de estrategias de marketing y captación de participantes.

4.4. Diseño de Investigación

Por otro lado se menciona que la investigación no experimental, es aquella en la cual el investigador no puede modificar o gestionar la variable independiente, que es una de las características de las investigaciones experimentales y cuasi experimentales. (Hernández et al., 2014, p. 154). Además, hacen referencia a que el diseño transaccional tiene como objetivola explicación a detalle de las variables y la distinción de la relación en su momento.

4.5. Población y Muestra

4.5.1. Población.

Población "es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (Hernández et al., 2014, p. 174).

A partir de lo expuesto, la población definida para el desarrollo de la investigación será el número de profesionales de la carrera de Contabilidad y el público que está interesado en temas contables los cuales son usuarios de los eventos que brinda la institución con un total de 1500.

4.5.2. Muestra.

Hernández et al., (2014) afirman que la muestra es un pequeño grupo de la población total. Puentes y Rueda (2016) menciona que la muestra es una porción representativa obtenido de la población, para que pueda ser analizada y llegar a unos resultados aceptables y cercanos.

A partir de lo explicado, la muestra de la investigación está representada por 105 colegiados y público en general quienes son participes de los eventos realizados por la institución.

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

En donde,

- N = tamaño de la población
- Z = nivel de confianza,
- p = probabilidad de éxito, o proporción esperada
- q = probabilidad de fracaso
- d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández et al., (2014) mencionan que "un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir" (p. 217) Se aplicó un cuestionario mediante la plataforma de Google Forms para el estudio de las variables como estrategias de marketing y captación de participantes el cual ayudó a recopilar datos que sirvieron de gran ayuda e importancia para el desarrollo de la investigación.

4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Se tabulará la información a partir de los datos obtenidos, haciendo uso de Microsoft Excel. Para el análisis de los resultados, se utilizarán tablas e indicadores estadísticos.

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

Para el desarrollo del trabajo de campo, se realizó un formulario por la plataforma de Google formulario, el cual fue distribuido entre profesionales de la carrera de Contabilidad.

5.2. Presentación de Resultados

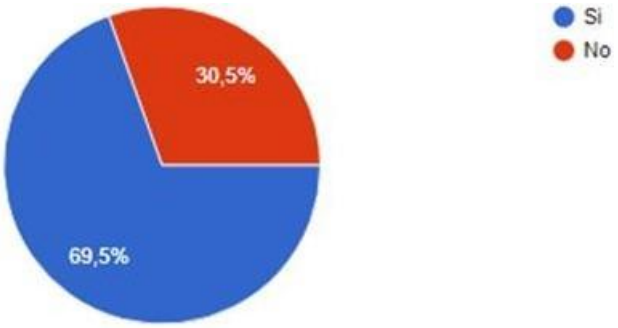


Figura 2. Ubicación de los encuestados en la provincia de Huancayo
Elaboración: Propia

Tabla 4

Ubicación de los encuestados en la provincia de Huancayo

	Cantidad	Porcentaje
Si	73	69.52%
No	32	30.48%
Total	105	100.00%

Como se muestra en la figura 2, que más de la mitad de encuestados, es decir un 69.5%, pertenecen a la provincia de Huancayo. En el cual se vienen desarrollando entre profesionales colegiados y no colegiados. Mientras que el 30.5% de los encuestados pertenecen a otras ciudades de la región, por lo cual podemos decir que nuestra estrategia de redes debe expandirse hacia estos lugares para lograr una mayor captación de participantes.

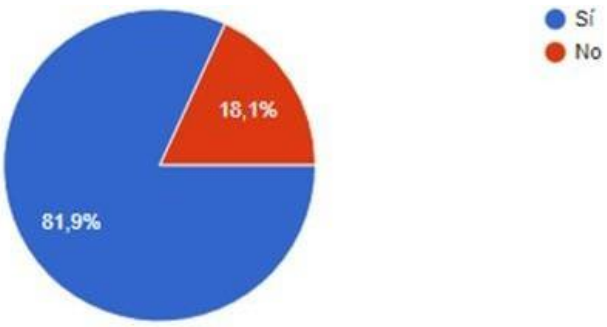


Figura 3. Egresados de la carrera de Contabilidad, verificación
Elaboración: Propia

Tabla 5

Egresados de la carrera de Contabilidad, verificación

	Cantidad	Porcentaje
Si	86	81.90%
No	19	18.10%
Total	105	100.00%

Como se muestra en la figura 3, el 81.9% son egresados de la carrera de Contabilidad, los cuales son nuestro público objetivo para la investigación en desarrollo. Cabe recalcar que los egresados de esta carrera pertenecen a universidades de la región tales como Universidad Continental, Universidad Peruana Los Andes, Universidad Alas Peruanas y la Universidad Nacional del Centro del Perú.

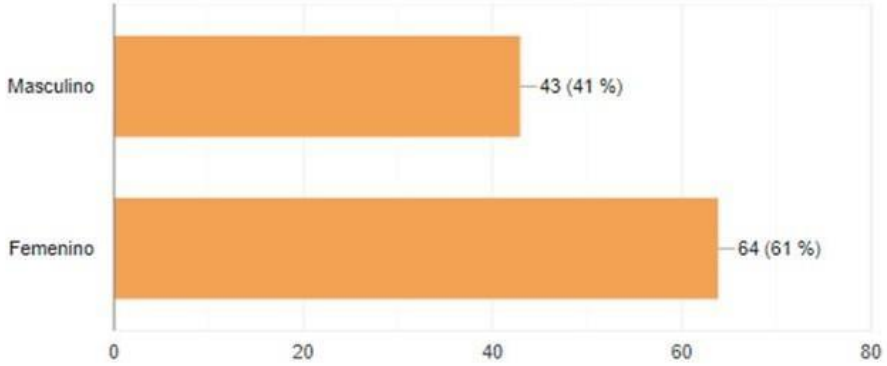


Figura 4. Género de los encuestados
Elaboración Propia

Tabla 6

Género de los encuestados

	Cantidad	Porcentaje
Femenino	63	60.00%
Masculino	42	40.00%
Total	105	100.00%

Como se muestra en la figura 4, el porcentaje de personas según el género al que pertenecen, teniendo como resultado que un 61% pertenecen al género Femenino, mientras que un 41% pertenecen al género masculino.

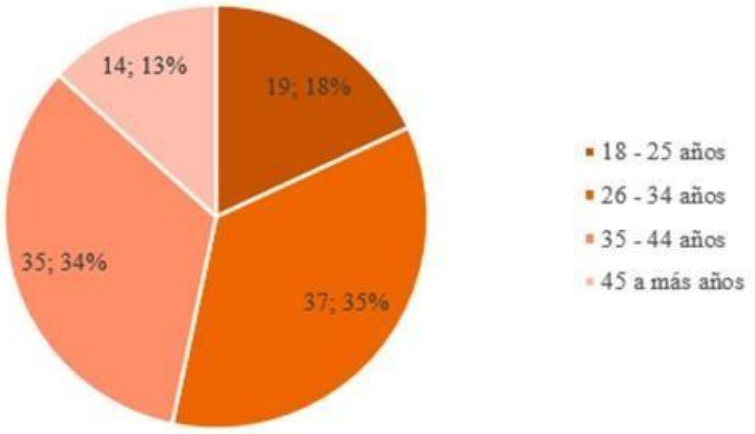


Figura 5. Rango de edad de los encuestados
Elaboración Propia

Tabla 7

Rango de edad de los encuestados

	Cantidad	Porcentaje
18 - 25 años	19	18.10%
26 - 34 años	37	35.24%
35 - 44 años	35	33.33%
45 a más años	14	13.33%
Total	105	100.00%

Como se muestra en la figura 5, se hizo distinción entre el rango de edades en los que se encuentran las personas que realizaron la encuesta, para lo cual se obtuvo como resultado que en un mayor porcentaje se encuentran en el rango de 26 a 34 años, en los cuales encontramos profesionales de contabilidad entre egresados, contadores públicos, y contadores públicos colegiados. Por otro lado, también figura un 13.3% en el rango de 44 a más años, en los cuales se encuentran contadores públicos colegiados, que ya vienen ejerciendo la carrera por varios años.

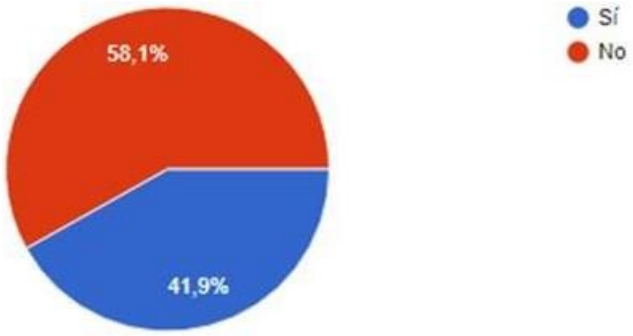


Figura 6. Colegiatura en el Colegio de Contadores Públicos de Junín, verificación
Elaboración Propia

Tabla 8

Colegiatura en el Colegio de Contadores Públicos de Junín

	Cantidad	Porcentaje
Sí	36	34%
No	50	48%
No opina	19	18%
Total	105	100%

Como se muestra en la figura 6, se obtiene como resultado que un 58.1% de profesionales de la carrera de Contabilidad, todavía no se encuentran colegiados por el Colegio de Contadores Públicos de Junín, en lo cual podemos interpretar que se encuentran ejerciendo

la profesión en empleos como asistentes contables o apoyo a contabilidad sin una firma propia que valide el ejercicio de su profesión, por otro lado, un 41.9% se encuentran ejerciendo la profesión con la colegiatura correspondiente, en los cuales podemos deducir que tienen empleos como profesionales en empresas como empleados dependientes o mediante sus propios estudios de Contabilidad.

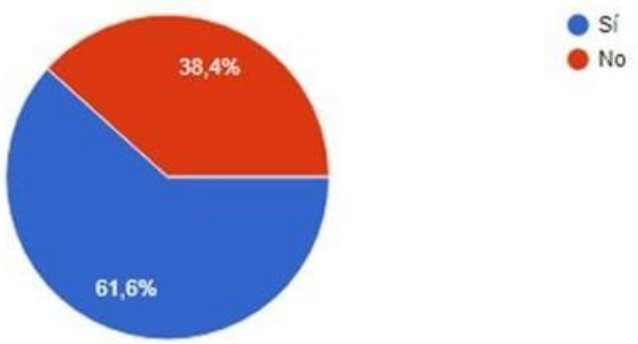


Figura 7. Frecuencia de realizar cursos de manera digital referentes al campo de la Contabilidad, validación
Elaboración Propia

Tabla 9

Frecuencia de realizar cursos de manera digital

	Cantidad	Porcentaje
Sí	53	50.48%
No	33	31.43%
(no es egresado de contabilidad)	19	18.10%
Total	105	100.00%

Como se muestra en la figura 7, un 61.6% de los encuestados llevo un curso de manera digital en los últimos meses, esto nos indica que, en el transcurso de la pandemia, lograron desarrollar cursos referentes a Contabilidad con finalidad como fortalecer su currículum vitae, y actualizarse en temas relacionados a su carrera para obtener un mejor puesto laborar u ascender en sus puestos de trabajo. Mientras que un 38.4% indica que no desarrolló ningún

curso relacionado a Contabilidad en los últimos meses, esto se puede deducir debido a condiciones económicas o factores de carga laboral.

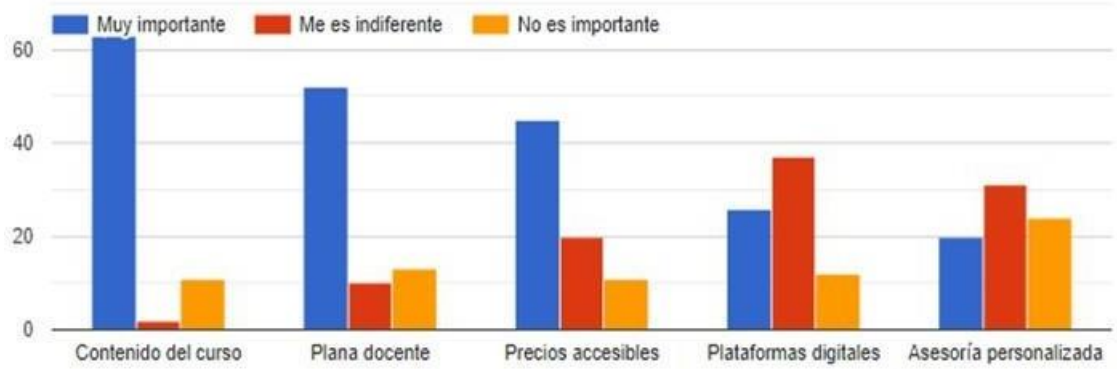


Figura 8. Valoración de los factores en los cursos que lleva o llevaría
Elaboración Propia

Tabla 10

Valoración de los factores en los cursos que lleva o llevaría

	Muy importante	Me es indiferente	No es importante	No opina	Total
Contenido del curso	63	2	11	29	105
%	60%	2%	10%	28%	100%
Plana docente	52	10	13	30	105
%	50%	10%	12%	29%	100%
Precios accesibles	45	20	11	29	105
%	43%	19%	10%	28%	100%
Plataformas digitales	26	37	12	30	105
%	25%	35%	11%	29%	100%
Asesoría Personalizada	20	31	24	30	105
%	25%	35%	11%	29%	100%

En la siguiente pregunta se buscan diferenciar los factores que más valoran los encuestados para tomar un curso virtual en relación con la carrera de Contabilidad, dentro de los cuales se tomaron en cuenta los siguientes:

Contenido del curso: Uno de los factores más importantes para los encuestados, ya que un 60% valoró este factor, por lo cual se entiende que antes de tomar un curso, revisan y analizan el contenido que se desarrollará dentro de este.

Plana docente: El segundo factor importante fue la plana docente que llevarán a cabo el curso. Dentro de esto se refieren a experiencia laboral en el curso a capacitar, estudios u otros que validen su conocimiento en el curso a desarrollar. De los resultados obtenidos un 52% de los encuestados, evalúa este factor como muy importante para que pueda desarrollar elcurso.

Precios accesibles: En este tercer factor, valoran el precio que se pone al curso, y si esté tiene relación entre precio y calidad del curso, por otro lado, evalúan que este se encuentre en la relación de su presupuesto mensual personal. Según los resultados, un 45% de los encuestados valoran que este factor es indispensable para tomar el curso.

Plataformas digitales: Dentro de estos factores, se consideran las plataformas digitales, tales como el desarrollo del aula virtual, donde tanto estudiantes como docentes pueden compartir material educativo (videos, lecturas, cuestionarios, trabajos en grupo). Esto también es valorado ya que en muchas ocasiones los estudiantes no pueden asistir a las clases en línea y pueden encontrar la clase grabada para que la puedan escuchar después y así mantenerse pendiente del desarrollo del curso. De los resultados obtenidos se tiene que un 38% aproximadamente le es indiferente a este factor, mientras que un 24% si reconocen que es importante para el desarrollo del curso.

Asesoría personalizada: Dentro de este factor, se considera al tutor o tutora a cargo del desarrollo del curso, los cuales son responsables de informar acerca de asistencias, notas del curso, fechas a realizarse las actividades entre otros. De los resultados obtenidos, se tiene que un 25% menciona que este factor le es indiferente, ya que probablemente tienen algunas aplicaciones para el recordatorio de estas actividades, tales como: Google calendar.

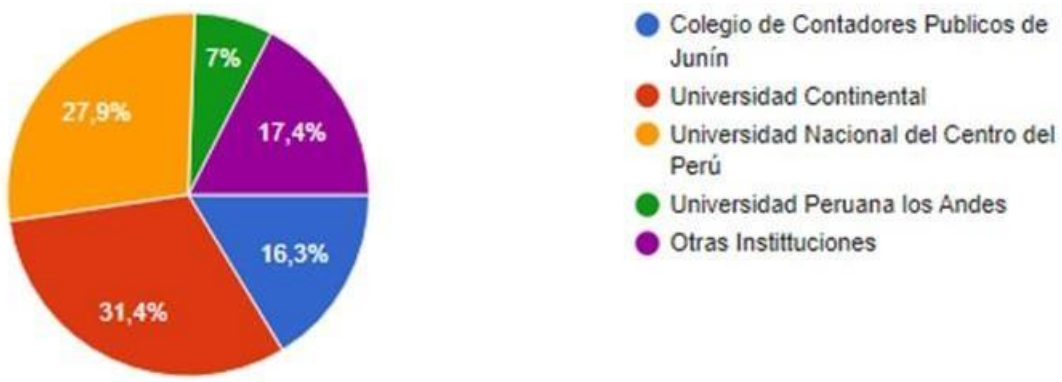


Figura 9. Institución Educativa en la cual elegiría estudiar cursos digitales referentes a Contabilidad
Elaboración Propia

Tabla 11

Institución Educativa en la cual elegiría estudiar cursos digitales

	Cantidad	Porcentaje
Colegio de Contadores Públicos de Junín	14	13%
Universidad Continental	27	26%
Universidad Nacional del Centro del Perú	24	23%
Universidad Peruana Los Andes	6	6%
Otras Instituciones	15	14%
No opina	19	18%
Total	105	100%

Como se muestra en la figura 9, los encuestados mencionan que un 31,4% prefieren la Universidad Continental, para poner tomar un curso en relación a la carrera de Contabilidad, ya sea un curso de actualización o un curso de extensión de carrera, mientras que un 16,3% mencionan que tomarían curso en la Institución en estudio, Colegio de Contadores Públicos de Junín, esto puede ser por desconocimiento de los cursos que se llevan a cabo, o por la ubicación donde se encuentra la Institución, o por los precios que tienen los cursos. Mientras que un 7% prefiere llevar un curso en la Universidad Peruana Los Andes, tales factores pueden ser por prestigio, contenido de los cursos, plana docente, entre otros.

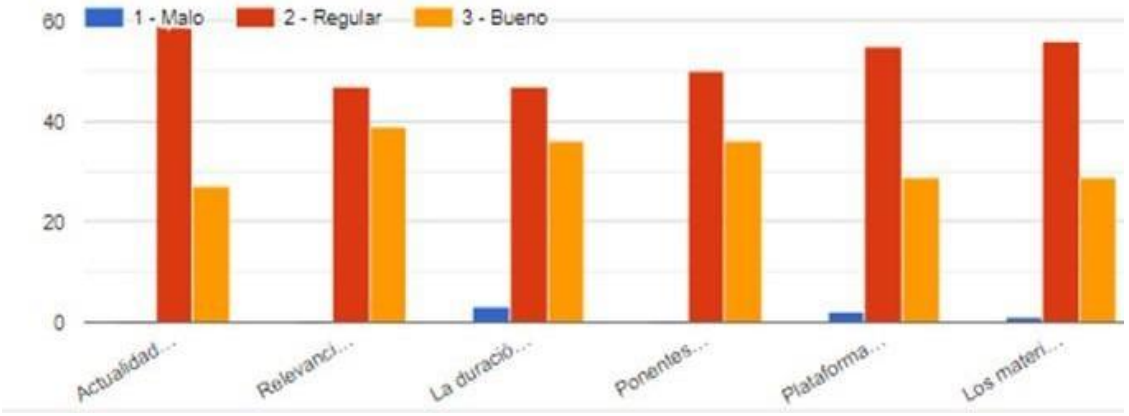


Figura 10. Valoración de factores de los cursos que oferta el Colegio de Contadores Públicos de Junín, donde 1 es Malo y 3 es Bueno
Elaboración Propia

Tabla 12

Valoración de factores de los cursos que oferta el Colegio de Contadores Públicos de Junín

	Bueno	Regular	Malo	No opina	Total
Actualidad	27	59	0	19	105
%	26%	56%	0%	18%	100%
Relevancia	39	47	0	19	105
%	37%	45%	0%	18%	100%
Duración	36	47	3	19	105
%	34%	45%	3%	18%	100%
Ponentes	36	50	0	19	105
%	34%	48%	0%	18%	100%
Plataforma	29	55	2	19	105
%	34%	48%	0%	18%	100%
Materiales	29	27	1	48	105
%	28%	52%	2%	18%	100%

Como se muestra en la figura 10, se les presentó un vídeo donde se muestran los cursos que se desarrolla la Institución en estudio, Colegio de Contadores Públicos de Junín, en los cuales mencionaron lo siguiente:

Actualidad del tema: De los encuestados, un 60% considera este factor como regular, lo cual nos indica, que los temas que se tiene en consideración para los cursos del Colegio de Contadores deben tener una permanente actualización para que se sean más atractivos a su público objetivo.

Relevancia para su formación académica: un 48% de los encuestados considera que los cursos planteados por la Institución tienen importancia media para su formación académica.

La duración del curso: Este factor es regularmente importante, ya que en la Institución se brindan cursos con duración desde un solo día, consideradas como charlas, y otros con duración mayor, como son los diplomados (entre 5 a 6 meses).

Ponentes especialistas: Este factor para los encuestados representa en regular importancia, ya que muchos de los ponentes son sus colegas o docentes con capacitaciones en la ciudad de Lima u otros.

Plataforma digital: Este factor es regularmente importante, por la facilidad que les genera a los participantes de los cursos que se desarrollan dentro de la Institución.

Precio de los cursos: Un 58% de los encuestados consideran que los precios que se ofertan para los cursos que oferta la Institución, es regularmente importante, ya que se debe presupuestar en temas económicos.

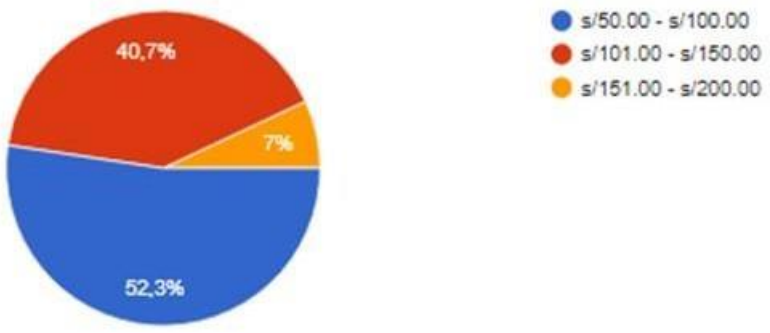


Figura 11. Intervalo de precios a pagar por las capacitaciones que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín
Elaboración Propia

Tabla 13

Intervalo de precios a pagar por las capacitaciones

	Cantidad	Porcentaje
s/50.00 - s/100.00	45	43%
s/101.00 - s/150.00	35	33%
s/151.00 - s/200.00	6	6%
No opina	19	18%
Total	105	100%

Como se muestra en la figura 11, el factor precio, teniendo como resultado que un 52,3% de los encuestados, prefieren pagar entre el intervalo de s/50.00 a s/100.00 por un curso de capacitación, mientras que un 7% de los encuestados están dispuestos a pagar entre s/151.00 a s/200.00. Estos intervalos dependen en relación con otros factores en estudio tales como: relevancia del curso, ponentes que dictan el curso, actualización del curso, entre otros.

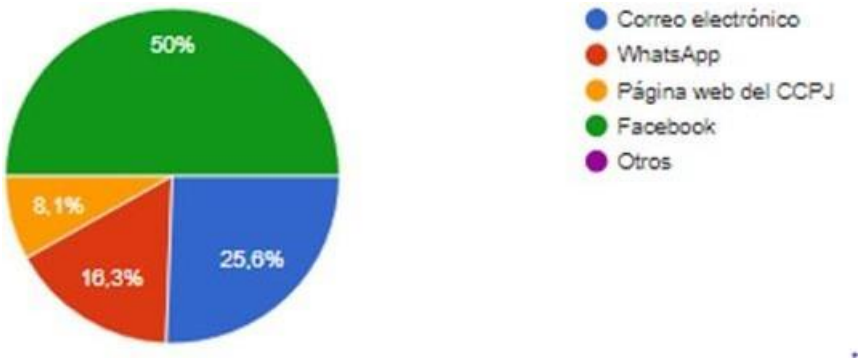


Figura 12. Medios de comunicación por los cuales les gustaría recibir información de los cursos profesionales que oferta el Colegio de Contadores Públicos de Junín
Elaboración Propia

Como se muestra en la figura 12, el factor promoción y comunicación, de los cuales el principal factor fue el Facebook., ya que consideran que tienen mayor alcance mediante este enlace, además de tener mayor uso. Por otro lado, consideran obtener información de manera formal, es decir, mediante un e mail, ya que frecuentan en mayor frecuencia por temas laborales. A esto tenemos otras opciones como: WhatsApp, Página web del Colegio de

Contadores Públicos de Junín, y otros.

Tabla 14

Medios de comunicación por los cuales les gustaría recibir información

	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	22	21%
WhatsApp	18	17%
Página web de CCPJ	7	7%
Facebook	46	44%
Otros	0	0%
No opina	12	11%
Total	105	100%

5.3. Contrastación de Resultados

Teniendo en cuenta la formulación del problema general y problemas específicos, tanto como los objetivos que se han propuesto en el estudio de investigación; se puede afirmar que la demostración, contrastación y validación de las hipótesis planteadas inicialmente, con cada uno de los resultados obtenidos en la recolección de información luego de aplicar el instrumento de investigación, y su debido procesamiento en anteriores. Para una mejor apreciación se presenta de la siguiente manera:

5.3.1. Problema General

¿De qué manera influyen las estrategias de marketing en la captación de participantes en los cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín?

5.3.1.1. Hipótesis General.

La propuesta de valor desde el punto de vista de las estrategias de marketing genera efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2021.

5.3.1.2. Hipótesis Alterna.

La propuesta de valor desde el punto de vista de las estrategias de marketing SI genera efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2021.

5.3.1.3. Hipótesis Nula.

La propuesta de valor desde el punto de vista de las estrategias de marketing NO genera efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2021.

De acuerdo a los resultados de las ilustraciones 7, 8, 9 , 10 y 12 quedan demostradas, contrastadas y validadas, por lo que podemos afirmar con certeza que La propuesta de valor desde el punto de vista de las estrategias de marketing genera efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2021 , ya que el 60% de los encuestados afirmaron que factores como el contenido del curso, plana docente, precios accesibles, plataformas digitales y asesoría personalizada que pertenecen a las estrategias digitales (4ps), son de mayor interés y relevancia para tomar un curso en relación a Contabilidad, asimismo, en más de 60% de los encuestados confirman que factores como actualidad de los cursos, relevancia de los cursos, la duración, ponente, plataformas digitales y los materiales didácticos, son fundamentales para su toma de decisiones en la elección de un curso de Contabilidad.

5.3.2. Hipótesis específicas

5.3.2.1. Problema Específico 01.

¿De qué manera influyen los procesos internos en la captación de participantes en los cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín?

5.3.2.1.1. Hipótesis Específica 01.

La propuesta de valor desde el punto de vista de los procesos internos de la institución

genera efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2021.

5.3.2.1.2. Hipótesis Alterna.

La propuesta de valor desde el punto de vista de los procesos internos de la institución SI generan efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2021.

5.3.2.1.3. Hipótesis Nula.

La propuesta de valor desde el punto de vista de los procesos internos de la institución NO genera efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2021.

Considerando el desarrollo de la contratación de hipótesis podemos remitirnos a las ilustraciones 6 y 9, se puede apreciar que existe un 58.1% de profesionales de Contabilidad que aún no se encuentran colegiados por la Institución, esto se debe a que aún no se realiza una promoción masiva acerca de los beneficios que tiene la Institución y el hecho de estar colegiados.

5.3.2.2. Problema Específico 02

¿De qué manera influye la propuesta de los cursos que oferta el Colegio de Contadores Públicos de Junín para la captación de participantes?

5.3.2.2.1. Hipótesis Específica 02

La propuesta de valor desde el punto de vista de los factores de calidad y precios, como estrategias, genera efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín-2021.

5.3.2.2.2. Hipótesis Alterna:

La propuesta de valor desde el punto de vista de los factores de calidad y precios, como estrategias de marketing, SI generan efectos positivos en la captación de participantes en la

oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín-2021.

5.3.2.2.3. Hipótesis Nula:

La propuesta de valor desde el punto de vista de los factores de calidad y precios, como estrategias de marketing, NO genera efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2021.

Considerando el desarrollo de la contratación de hipótesis podemos remitirnos a las ilustraciones 10 y 11, se puede apreciar que existe un 52% de profesionales de Contabilidad valoran como principales factores de calidad a la actualización del curso a desarrollarse, a los materiales didácticos y a la plataforma por la cual se dicta el curso y/o diplomado. Por otro lado, un 52.3% de los encuestado manifiesta que estarían dispuestos a pagar entre S/ 151.00 a S/ 200.00 por el curso a elegir, cabe resaltar que dependería mucho del formato del curso (diplomado, curso de extensión, curso de actualización, entre otros).

5.3.2.3. Problema Específico 03

¿De qué manera influye la comunicación y promoción de los cursos que organiza el Colegio de Contadores Públicos de Junín para la captación de participantes?

5.3.2.3.1. Hipótesis Específica 03.

La propuesta de valor desde el punto de vista de los factores de distribución y promoción adecuada de los cursos profesionales, como estrategias, genera efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín-2021.

5.3.2.3.2. Hipótesis Alterna.

La propuesta de valor desde el punto de vista de los factores de distribución y promoción, como estrategias de marketing, SI generan efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2021.

5.3.2.3.3. Hipótesis Nula.

La propuesta de valor desde el punto de vista de los factores de distribución y promoción, como estrategias de marketing, NO genera efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín-2021.

Considerando el desarrollo de la contratación de hipótesis podemos remitirnos a las ilustraciones 12, se puede apreciar que existe un 50% de profesionales de Contabilidad valoran como principal canal de promoción el Facebook de la Institución, el cual se encuentra en constante actualización con los boletines informativos de los cursos a dictarse durante un determinado proceso. Mientras que una minoría menciona que se utilizan como medio de promoción la página web de la Institución, la cual se encuentra en mantenimiento durante determinados periodos.

5.3.2.4. Problema Específico 04

¿De qué manera influye la competencia en la captación de participantes de los cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín?

5.3.2.4.1. Hipótesis Específica 04.

La propuesta de valor desde el punto de vista de la competencia de instituciones que realizan cursos similares a los que brinda el Colegio de Contadores Públicos de Junín, genera efectos positivos para una mejor captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín-2021.

5.3.2.4.2. Hipótesis Alterna.

La propuesta de valor desde el punto de vista de la competencia de instituciones que realizan cursos similares a los que brinda el Colegio de Contadores Públicos de Junín, SI generan efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín-2021.

5.3.2.4.3 Hipótesis Nula.

La propuesta de valor desde el punto de vista de la competencia de instituciones que realizan cursos similares a los que brinda el Colegio de Contadores Públicos de Junín, NO genera efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín-2021.

Considerando el desarrollo de la contratación de hipótesis podemos remitirnos a la ilustración 9, donde se puede apreciar que existe un 31.4% de profesionales de Contabilidad recurren como Institución para el dictado de cursos referentes a la carrera, a la Universidad Continental, y como según instancia a la Universidad Nacional del Centro del Perú, dado a factores como prestigio de la Institución, malla curricular de los cursos, plana docente, entre otros.

5.4. Discusión de Resultados

Se enfatiza que el aporte de las estrategias de marketing, como son las 4ps influyen de manera positiva en la captación de participantes en los cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín. Ante esto, se evidencia que a raíz de la pandemia que se sufre a nivel mundial, las empresas se han tenido que adaptar a los múltiples cambios, como por ejemplo el desarrollo de actividades que se daban de manera presencial a pasar a desarrollarse de manera virtual, mientras que otras empresas o instituciones se encontraban ya en el proceso de digitalización y adaptación a los nuevos medios digitales, como tal es el caso del Colegio de Contadores Públicos de Junín, donde se tenían como medios digitales la página web y el Facebook de la Institución, que de cierto modo ayudaban a la comunicación de los cursos y eventos a realizarse por la Institución. Por ende, se afirma que el desarrollo de los factores de las estrategias de marketing, si influyen positivamente en la captación de participantes a los cursos que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín.

Conclusiones

1. El resultado del nivel de influencia de las estrategias de marketing para incrementar la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín es positivo, esto basado en lo aplicado mediante el instrumentado realizado a los profesionales de la carrera de Contabilidad.

2. Los procesos internos realizados por la Institución hacia los interesados generan efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2021, en los cuales se busca mejorar los procesos para facilitar la captación e inscripción de los interesados.

3. Se concluye que el nivel de influencia de la calidad de los cursos y los precios de estos, generan impactos positivos, dado que los interesados realizan un constante análisis de diversos factores para el curso que elegirán, entre los cuales prima la calidad del curso (plana docente, contenido del curso, tiempo del desarrollo del curso, plataformas digitales, entre otros), como así también tiene una clara percepción a entre el balance de calidad / precio, ya que están dispuestos a pagar según lo que se ofrece el curso.

4. Se determinó que el nivel de influencia de la distribución y promoción adecuada, generan un impacto positivo en la captación de participantes, ya que es muy importante identificar el medio por el cual se debe llegar a los interesados, esto dependiendo mucho del perfil que estos presenten.

5. Se concluye que un análisis completo de la competencia de instituciones que realizan cursos similares a los que brinda el Colegio de Contadores Públicos de Junín, como factor externo, impactaría de manera positiva ya que pueden logran ubicar debilidades y fortalezas de la Institución para su mejora permanente.

Recomendaciones

1. Se recomienda la aplicación constante de estrategias de marketing, incluyendo las 4ps, para poder mejorar el nivel de captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín. Por otro lado, se sugiere realizar una adecuada gestión de la base de datos que se tiene de los agremiados y público en general que llevaron cursos en la Institución.

2. Así mismo se sugiere al Colegio de Contadores Públicos de Junín revisar y analizar los procesos internos que se vienen realizando para la captación de los participantes teniendo en cuenta características como la facilidad para registrarse en los cursos programados, facilidades de pago, remodelaciones del aula virtual para el manejo del contenido de los cursos, entre otros.

3. Los factores que fueron evaluados como principales estrategias de marketing, fueron el nivel de influencia de la calidad de los cursos y los precios de estos, donde se tiene que mantener y mejorar los contenidos de los cursos ofertados, empezando la plana docente, plataformas para el dictado de clases, materiales compartidos. Así mismo se debe hacer una evaluación constante de los precios en relación con otras empresas que brindan un servicio similar.

4. Otro de los factores estudiados fueron la distribución y promoción adecuada, ya que es muy importante identificar el medio por el cual se debe llegar a los interesados, en este caso se debe innovar y diversificar en estos medios (e - mail; WhatsApp, Facebook e Instagram) contando que estas plataformas van tomando fuerza con el transcurrir del tiempo, adicionalmente se recomienda realizar un plan de contenidos con la finalidad de mantener actualizadas las plataformas; por otro lado generar estrategias de promoción de acuerdo al perfil que se viene manejando, como la adecuada gestión de la base de datos, anuncios pagados, notas de prensa invitando a participar de los eventos, visitas y llamadas a instituciones educativas

como Universidades, haciendo la invitación a dichos eventos.

5. Finalmente, se sugiere realizar un estudio constante de las empresas educativas que brindan servicios similares, teniendo en cuenta puntos como precios, contenido, metodología de enseñanza, como también puntos débiles visibles. Brindando como última sugerencia el uso de la técnica del *mystery shopper*.

Referencias

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Caracas: Episteme. C. A.

Ascurra Montalvo, C. A., & Mas Cruz, F. (2019). Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa" M&M Fantasy SRL" de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016.

Cazau, P. (2006). Introducción a la Investigación de Ciencias Sociales. Buenos Aires: https://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf.

Cortijo Paredes, L. M., & Ortiz Loayza, E. A. (2020). Estrategia de marketing *mix* y la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche 2020.

Hernández, R., & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Kotler, & Keller. (2016). Dirección de marketing. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Orrego Palacios, J. I. (2012). Marketing *mix* para una línea de productos orientados al cuidado personal.

Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. L. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL SA de la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis).

Minaya, A., & Sandoval, V. (2021). El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020. . Universidad Nacional Mayor de San

Marcos.

Mora, D. l. (21 de Octubre de 2009). SCRIBD. Obtenido de https://es.scribd.com/doc/21355097/Los-Metodos-Especificos-De-La-Mora-2006

Priones, G. (1996). Tipos de Investigaciones Cuantitativas. Uniminuto, 7.

Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Pontificia Universidad Católica del Perú. (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Mención: Publicidad).

Puentes, M. A. & Rueda, E. P. (2016). Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales Colombianos. Recuperado de: http://hdl.handle.net/11371/838.

Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista Escuela de Administración de Negocios, 8-11.

Vílchez, S. (2017). Estrategias de servicio al cliente que permiten retener y captar más grupos de personas que acceden a microcréditos con garantía solidaria en la Banca comunal que ofrece PRO-MUJER INC – Agencia Mollendo. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Apéndice A

Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Método
¿De qué manera influyen las estrategias de marketing en la captación de participantes en los cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín?	Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing para incrementar la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín	La propuesta de valor genera efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2021.	Estrategias de marketing Captación de clientes	Propuesta de valor desde el punto de vista de los procesos internos Propuesta de valor desde el punto de vista de calidad y precios, como estrategias.	Método de Investigación: Método Científico Tipo de Investigación: Investigación Aplicada Nivel de Investigación:
Problemas Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Específicas			

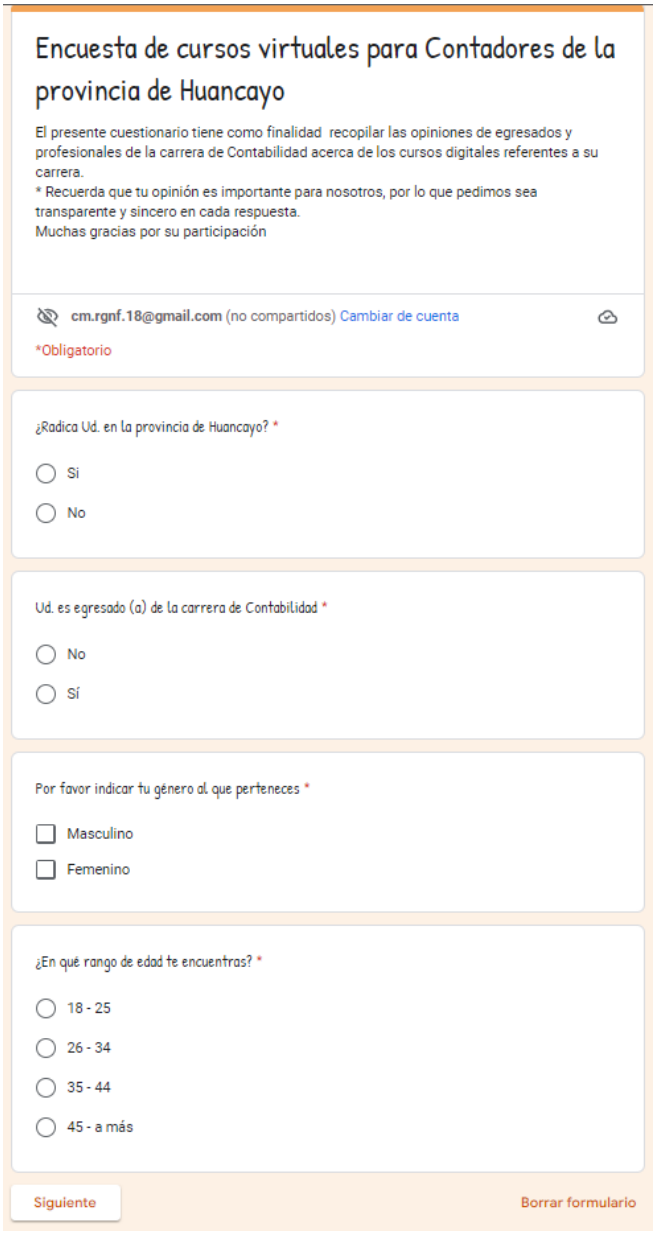
¿De qué manera influyen los procesos internos en la captación de participantes en los cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín? ¿De qué manera influye la propuesta de los cursos que oferta el Colegio de Contadores Públicos de Junín para la captación de participantes? ¿De qué manera influye la comunicación y promoción de los cursos que organiza el Colegio de Contadores Públicos de Junín para la captación de participantes?	Determinar el nivel de influencia de los procesos internos de la Institución, en la captación de participantes en los cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín. Determinar el nivel de influencia de la calidad de los cursos y precios de estos, como estrategias, en la captación de participantes en los cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín. Determinar el nivel de influencia de la distribución y promoción adecuada de los cursos profesionales, como estrategias, en la captación de participantes en los cursos profesionales que	La propuesta de valor desde el punto de vista de los procesos internos de la institución genera efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2021. La propuesta de valor desde el punto de vista de los factores de calidad y precios, como estrategias, genera efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2021. La propuesta de valor desde el punto de vista de los factores de distribución y promoción adecuada de los cursos	Propuesta de valor desde el punto de vista de distribución y promoción, como estrategias	Nivel explicativo Diseño de la Investigación: Preexperimental. Población y Muestra: Población Se encuentra constituido por 1500 profesionales de la carrera de Contabilidad, dentro de los cuales se encuentran los agremiados del Contadores Públicos de Junín. Muestra La muestra será de 105 en los cuales se encuentran profesionales de la carrera de Contabilidad y el público en general que son usuarios

¿De qué manera influye la competencia en la captación de participantes de los cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín?	ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín. De qué manera influye la competencia de Instituciones que realizan cursos similares a los que brinda el CCPJ, como factor externo, en la captación de participantes en los cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín	profesionales, como estrategias, genera efectos positivos en la captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2021. La propuesta de valor desde el punto de vista de la competencia de instituciones que realizan cursos similares a los que brinda el CCPJ, genera efectos positivos para una mejor captación de participantes en la oferta de cursos profesionales que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2021	de los eventos que brinda la entidad. Técnicas de Recopilación de Datos: • Análisis documental • Encuesta Instrumento de Investigación • Cuestionario • Ficha técnica Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos: Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados utilizaremos la estadística descriptiva, mediante el Microsoft Excel

Apéndice B

Encuesta de Cursos Virtuales para Contadores de la Provincia de Huancayo

Se detalla que el cuestionario utilizado para la recopilación de datos fue mediante la plataforma de *Google Forms*, la cual se detalla a continuación: https://forms.gle/FvQXntGra5xgDRsAA



Encuesta de cursos virtuales para Contadores de la provincia de Huancayo

El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar las opiniones de egresados y profesionales de la carrera de Contabilidad acerca de los cursos digitales referentes a su carrera.
* Recuerda que tu opinión es importante para nosotros, por lo que pedimos sea transparente y sincero en cada respuesta.
Muchas gracias por su participación

cm.rgnf.18@gmail.com (no compartidos) Cambiar de cuenta

*Obligatorio

¿Radica Ud. en la provincia de Huancayo? *
- Si
- No

Ud. es egresado (a) de la carrera de Contabilidad *
- No
- Sí

Por favor indicar tu género al que perteneces *
- Masculino
- Femenino

¿En qué rango de edad te encuentras? *
- 18 - 25
- 26 - 34
- 35 - 44
- 45 - a más

Siguiente Borrar formulario

Sección de respuesta "Si"

Se encuentra colegiado en el Colegio de Contadores Públicos de Junín *

- ◯ Sí
- ◯ No

En los últimos dos meses. ¿Ha llevado cursos de manera digital referentes al campo de la Contabilidad ? *

- ◯ Sí
- ◯ No

De los cursos virtuales ¿Cuáles son los factores que más valoró o valoraría?

	Muy importante	Me es indiferente	No es importante
Contenido del curso	◯	◯	◯
Plana docente	◯	◯	◯
Precios accesibles	◯	◯	◯
Plataformas digitales	◯	◯	◯
Asesoría personalizada	◯	◯	◯

¿En qué Institución ha estudiado o estudiaría cursos digitales referentes a Contabilidad? (Elegir máximo dos opciones) *

- ◯ Colegio de Contadores Publicos de Junín
- ◯ Universidad Continental
- ◯ Universidad Nacional del Centro del Perú
- ◯ Universidad Peruana los Andes
- ◯ Otras Instittuciones

Presentación breve del Colegio de Contadores Públicos de Junín

Considera Ud. que el proceso de la difusión e inscripción de los cursos que oferta el Colegio de Contadores es el más adecuada y práctico? (Promoción del evento mediante email - Facebook Institucional - Rellenado de datos - Pago de inscripción - Desarrollo del curso)

- ◯ Sí
- ◯ No

De los cursos presentados del Colegio de Contadores Públicos de Junín. por favor brindenos su valoración que oferta la Institución. donde 1 es Malo y 3 es Bueno *

	1 - Malo	2 - Regular	3 - Bueno
Actualidad del tema	◯	◯	◯
Relevancia para su formación académica	◯	◯	◯
La duración del curso	◯	◯	◯
Ponentes especialistas	◯	◯	◯
Plataforma digital	◯	◯	◯
Los materiales para el aprendizaje (CD - USB)	◯	◯	◯
Precios de los cursos	◯	◯	◯

Entre que intervalo de precios estaría Ud. dispuesto a pagar por las capacitaciones que ofrece el Colegio de Contadores Públicos de Junín *

- ◯ s/50.00 - s/100.00
- ◯ s/101.00 - s/150.00
- ◯ s/151.00 - s/200.00

Mediante qué medios le gustaría recibir información de los cursos profesionales que oferta el Colegio de Contadores Públicos de Junín *

- ◯ Correo electrónico
- ◯ WhatsApp
- ◯ Página web del CCPJ
- ◯ Facebook
- ◯ Otros

¿Qué cursos o temas le gustaría que se desarrollen en el Colegio de Contadores Públicos de Junín?

Tu respuesta

Encuesta de cursos virtuales para Contadores de la provincia de Huancayo

cm.rgnf.18@gmail.com (no compartidos) Cambiar de cuenta

Gracias!

Gracias por tu colaboración!