

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO DE ABAD
DEL CUSCO**

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN



T003_45239720_M

***MENSAJES DE TEXTO COMO MEDIO DE MARKETING
DIRECTO DEL INSTITUTO DE SISTEMAS CUSCO DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO***

**Tesis Presentada por:
Bachiller Jonathan García Quiñonez
Para optar al Grado Académico de:
Maestro en Administración**

**Asesor:
Mgt. René Concha Lezama**

**Cusco-Perú
2017**

RESUMEN

En la actualidad muchas organizaciones están intensificando sus esfuerzos en el marketing directo, para estimular de forma directa e inmediata la demanda de sus productos o servicios, siendo de vital importancia para las organizaciones identificar los mejores medios para llegar a sus clientes potenciales. No obstante a ello, la utilización que el Instituto de Sistemas Cusco de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco hace de un medio u otro, está basado en simples afirmaciones sin base científica, pues los aportes que se obtienen del uso de los diversos medios de marketing directo, no son diferenciados, y al no diferenciarse se hace un uso indistinto de los diferentes medios.

En consecuencia a este uso indiferenciado, no se llega a tomar en consideración algunos medios de marketing, como los mensajes de texto, debido principalmente a la ausencia de investigaciones referidas a su uso; dando lugar a mayores inversiones en promoción, que traen como consecuencia una reducción en la eficiencia de sus campañas de marketing.

El presente trabajo de investigación, pretende determinar los parámetros operacionales para el uso de los Mensajes de Texto como medio de Marketing Directo en el Instituto de Sistemas Cusco de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para el ciclo 2015-I, así como evaluar su impacto en la efectividad del marketing directo de la institución, esperando que dicha información pueda ser de utilidad para toda organización que pretenda hacer uso de dicho medio, como parte de un plan de Marketing Directo.

Por sus características el tipo de investigación es de tipo Aplicativo-Tecnológico, el nivel de investigación es Correlacional, el método es Cuasi-Experimental y el diseño es Transversal.

De la sistematización y análisis de los resultados, del uso de los Mensajes de Texto como Medio de Marketing Directo, se ha llegado a establecer los parámetros de Costo por impacto de S/. 0.039 y Costo por contacto de S/. 0.495 para el uso de los mensajes de texto, y se llegó a comprobar que el uso de los mensajes de texto permite optimizar el marketing directo del Instituto de Sistemas Cusco de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ciclo 2015-I, al incrementar la cantidad de alumnos nuevos inscritos (eficacia) y reducir el costo por Alumno nuevo (eficiencia).