

FUERZA AÉREA DEL PERÚ
ESCUELA DE OFICIALES



TESIS

**LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA SELECCIÓN
DE POSTULANTES A LA EOFAP EN EL 2023**

Línea de Investigación:

Ciencias Administrativas – Administración Personal

Presentado por:

Br. PABLO MARTIN VIDAL COSSIO

Asesor:

Mg. María Fanny Aparicio Fernández

**Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Administración
Aeroespacial**

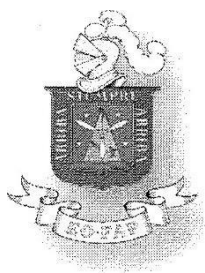
LIMA - 2024

Dedicatoria

A mis madre y hermanos, por su respaldo en mi desarrollo como oficial de la Fuerza Aérea del Perú, asimismo a mi esposa por su apoyo, consejo y motivación constante.

Agradecimiento

Quiero expresar mi especial agradecimiento al personal de asesores militares y civiles, quienes con su sugerencia y contribuciones han hecho posible este trabajo de investigación.



ESCUELA DE OFICIALES DE LA FAP

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD Y DE NO PLAGIO

Yo, Alferez Fap Vidal Cossio Pablo Martin..., Oficial egresado de la Carrera Profesional "Ciencias de la Administración Aeroespacial" de la Escuela de Oficiales de la FAP con número de serie...97560..., identificado con DNI ...70465314 autor(a) de la Tesis titulada/ Informe de suficiencia Profesional

" LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA SELECCIÓN DE POSTULANTES A LA ESCUELA DE OFICIALES FUERZA AEREA DEL PERÚ 2023".

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE,

El tema y contenido de la tesis son originales, reflejando el resultado de mi dedicación, y esfuerzo personal. No he recurrido a prácticas de copia, ni he empleado ideas, formulaciones, citas textuales, ni ilustraciones de otras tesis, obras, artículos, memorias, etc., ya sea en versión digital o impreso, sin mencionar de forma exacta y clara su origen, fuente o autor, tanto al texto como a los elementos visuales, como gráficos, figuras, cuadros, tablas u otros contenidos protegidos por derechos de autor.

En este sentido, soy consciente de que infringir los derechos de autor y cometer plagio conllevan consecuencias que pueden dar lugar a sanciones tanto a nivel de la institución de la FAP como a nivel legal.

Ratifico plenamente lo expresado y, como manifestación de mi compromiso, suscribo el presente documento en la Ciudad de Lima, a los 20 días de febrero de 2024.

Asesora

Mg. María Fanny Aparicio Fernández

Alferez FAP Vidal Cossio Pablo Martin

NSA: 97560

Índice

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Declaración Jurada de originalidad y no plagio	iv
Índice	v
Resumen	vii
Abstract.....	viii
Introducción.....	9
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema: General y Específicos.....	14
1.2.1. Problema General.....	14
1.2.2. Problemas Específicos.	14
1.3. Justificación e importancia del estudio.....	14
1.4. Objetivos: General y Específicos.....	15
1.5. Hipótesis de la investigación	15
1.5.1. Hipótesis General.....	15
1.5.2. Hipótesis Específicas.	15
1.6. Definición y operacionalización de Variables de investigación.....	16
1.7. Limitaciones de la investigación.....	18
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes: Nacionales e internacionales	19
2.2. Bases Teóricas	23
2.3. Definición de términos básicos.....	37
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	41
3.1. Tipo, diseño y nivel de investigación	41
3.2. Población y muestra. Muestreo.....	41
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
3.4. Técnicas de procesamiento de datos.....	43
CAPÍTULO IV: DE LOS RESULTADOS.....	45

4.1.	Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	45
4.2.	Presentación y análisis de resultados.....	46
4.3.	Prueba de hipótesis.....	76
4.4.	Discusión de resultados.....	82
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....		93
5.1.	Conclusiones.....	93
5.2.	Recomendaciones o sugerencias.....	95
Referencias bibliográficas.....		98
Apéndices.....		102
	Matriz de consistencia.....	103
	Instrumento de recolección de datos.....	105
	Índice de tablas.....	108
	Índice de figuras.....	111
	Base de datos de ambas variables.....	113

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo, determinar la relación entre las estrategias de marketing y la selección de postulantes a la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú - EOFAP en el año 2023.

El método fue de tipo básico, enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó la técnica encuesta con su instrumento cuestionario de 31 reactivos a una muestra de 20 personas entre militares y civiles encargados del proceso de admisión a la EOFAP, cuya respuesta fue bajo la confidencialidad y ética contemplada en el reglamento institucional.

Los resultados muestran que con un valor chi-2 de 24,034 puntos y significancia de menor al 5%, existe relación entre las variables; además con un coeficiente Rho-Spearman de 0,587 y significancia menor al 5%, se concluye que “Las estrategias de marketing se relacionan de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023”.

Se pretende que, la presente tesis sirva como referencia para mejorar del proceso de admisión a la EOFAP, fomentando la verificación de los documentos, procedimientos y guías del proceso de admisión e incrementando la cantidad de postulantes.

Palabras Claves: Estrategias de marketing, Selección, Postulantes, Admisión.

Abstract

The objective of this research work is to determine the relationship between marketing strategies and the selection of applicants to the School of Officers of the Peruvian Air Force - EOFAP in the year 2023.

The method was of a basic type, quantitative approach, correlational scope and non-experimental cross-sectional design. The survey technique was applied with its questionnaire instrument of 31 items to a sample of 20 people between military and civilians in charge of the admission process to the EOFAP, whose response was under the confidentiality and ethics contemplated in the institutional regulations.

The results show that with a chi-2 value of 24,034 points and a significance of less than 5%, there is a relationship between the variables; In addition, with a Rho-Spearman coefficient of 0.587 and a significance of less than 5%, it is concluded that "Marketing strategies are directly related to the selection of applicants to the EOFAP in the year 2023".

It is intended that this thesis serve as a reference to improve the admission process to EOFAP, promoting the verification of documents, procedures and guides of the admission process and increasing the number of applicants.

Keywords: Marketing strategies, Selection, Applicants, Admission.

Introducción

El presente informe de Tesis de Licenciatura, bajo el título “Las estrategias de marketing y su relación con la selección de postulantes a la EOFAP en el 2023”, se enmarca en el Programa de Licenciatura “Ciencia de la Administración Aeroespacial”, adscrito al Departamento de Grados y Títulos de la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú, y surge como un análisis en entorno a la relación actual de las estrategias de marketing y la selección de postulantes a la EOFAP.

Debido a que cada año, los centros de formación profesional como el caso de las universidades son cada vez más en cantidad en el país y bajo la existencia de otras profesiones que sin tanto sacrificio puedan otorgar una aparente tranquilidad económica y emocional, los jóvenes día a día optan por postular a dichas instituciones e incluso llevar otras especialidades no profesionales. Ello ha ocasionado una disminución de la cantidad de postulantes y por tanto genera un problema a futuro porque se forma aspirantes con menos cualidades requeridas en el perfil de ingreso. Por lo que, es necesario evaluar variables como las estrategias de marketing y la selección de postulantes a la EOFAP.

En tal sentido, la presente investigación tiene como objetivo general del informe de Tesis, determinar la relación entre las estrategias de marketing y la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023.

El tema tiene relevancia, porque es importante para la mejora no sólo del proceso de selección y captación de personal, sino también porque se podría mejorar el filtro que implicaría tener una mayor cantidad y por ende calidad académica de postulantes con los conocimientos adecuados para su selección, elevando de esa manera la nota mínima que se contempla en el proceso anual. Dicho aumento elevaría la brecha de conocimientos que según los antecedentes indicadas en las estadísticas históricas anuales nos hacen saber y obligar a disminuir la nota mínima en el proceso de admisión.

El desarrollo del informe de tesis contempla cinco capítulos, desarrollados de la manera siguiente:

Capítulo primero, se desarrolla el problema de investigación, por lo que se plantea la situación problemática, se formula la descripción de la realidad problemática, se formula el problema, se justifica la investigación, se plantea los objetivos, las hipótesis, se define las variables y se presenta la operacionalización de las variables; y finalmente, se presenta las limitaciones de la investigación.

Capítulo segundo, se desarrolla el marco teórico, por lo que se plantea los antecedentes nacionales e internacionales en forma de tesis, se describe los conceptos a modo de base teórica y se definen algunos términos básicos

Capítulo tercero, se desarrolla la metodología, por lo que se describe el tipo, diseño y nivel de investigación, se plantea la población y muestra, se detalla la técnica e instrumento para la recolección de datos, así como la técnica de procesamiento de datos.

Capítulo cuarto, se desarrolla los resultados, presentándose la validez y confiabilidad del instrumento, la presentación de la estadística descriptiva para las preguntas, dimensiones y variables, se detalla la prueba de hipótesis y se discuten los resultados.

Capítulo quinto, se desarrolla las conclusiones y recomendaciones, estableciéndose como conclusión general que “Las estrategias de marketing se relacionan de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023”. Así mismo, como recomendación general se expone que al existir una relación entre las estrategias de marketing y la selección de postulantes a la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú, se recomienda seguir ocupándose de dichas variables para acrecentar su relación para la mejora del proceso admisión a la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú.

Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas y los apéndices o anexos, detallando la matriz de consistencia, instrumento de recolección de datos, índice de tablas, índice de figuras y base de datos de las variables.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

El personal es importante en toda institución y en el caso de la Fuerza Aérea del Perú, el personal debe de contar con cualidades que son muy difíciles de obtener, por ello es de vital importancia formar al personal de cadetes con altos niveles de valores, conocimiento y aptitudes. En ese sentido, la selección de postulantes que realiza la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú - EOFAP, es vital para poder contar con postulantes a la Escuela de Oficiales que cumplan con los estándares requeridos para formarlo y obtener un oficial con formación sólida en el arte militar.

La variable estrategias de marketing, es definida “Plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado” (Berrocal y Villarreal, 2018, p. 63). Asimismo, la variable selección de personal, es definida como “Conjunto de técnicas y actividades que realiza la organización teniendo en cuenta el direccionamiento estratégico y las diferentes normas o políticas de la institución, con la única finalidad de encontrar al trabajador idóneo a desempeñar una actividad concreta o específica” (Torre, 2021, p. 15).

En el ámbito internacional, respecto a la variable estrategias de marketing, se han dado muy malas experiencia por aplicar un mal marketing a un producto, se tiene el caso de Nikon en 2017 (Foto sin la presencia de mujeres), Dove en 2017 (jabón aclarante de piel), Tablerone en 2016 (alteración de la forma de chocolate), Aerolíneas Malasia (inadecuado concurso) y Coca Cola Company en 1985 (cambio de formula), quienes realizaron inadecuadas estrategias de marketing que lo único que se obtuvo fue el rechazo del consumidor (de Matías, 2018; Rockcontent, 2021).

Por otra parte, respecto a la variable selección de personal, las empresas presentan muchos problemas en el reclutamiento y selección, dichos problemas son utilizar siempre

la misma plataforma para publicar la oferta, ofrecer falsas expectativas, ausencia de personal calificado en el proceso de selección, no buscar una adecuada compatibilidad de los candidatos, no tener claro las características del puesto, querer que el candidato sea perfecto para la vacante (Getman, 2021).

En el ámbito nacional, respecto a la variable estrategias de marketing, es importante saber que para obtener mejoras en un producto o servicio no todo depende del marketing, es necesario complementarlo y eso se realiza con conocimientos adecuados (Ugaz, 2014). En lo que respecta a la variable proceso de selección, se muestran problemas en instituciones como es el caso de la Escuela de Educación Superior Técnico Profesional - Héroe Nacional Cap. PNP. Alipio Ponce Vásquez, en la que se manifiesta que en la actualidad los problemas en el los procesos de selección de personal son no actualizar el proceso de selección, no dejar toda la responsabilidad sobre la organización a la capacidad de gestión de los directores de los centros de formación, mínima difusión de los procesos de selección de personal, falta de presupuesto, baja calidad de postulantes, disminución de vacantes (Vásquez, 2016).

A nivel institucional, la Fuerza Aérea del Perú, en lo que respecta a la variable estrategias de marketing, entre las funciones del Departamento de Admisión está el elaborar el Plan de Marketing del Proceso de admisión de la EOFAP y quién se encarga de ejecutar el plan de marketing además de la publicidad y propaganda, es la Sección de Información y Difusión de la EOFAP (Directiva DIGED 20-69, 2020, p. 229). Por otra parte, en lo que respecta a la variable selección de personal, los postulantes deben cumplir con un perfil de ingreso, que implica capacidades, conocimientos, habilidades y actitudes personales, familiares, laborales, académicas y tecnológicas (Manual FAP 50-4, 2022, p. 12). Asimismo, la Dirección de Personal, propone las vacantes por especialidades para el proceso de admisión de la EOFAP (MOF-H, 2019, p. 30). Asimismo, el Departamento

de Selección, Identificación y Registro de Personal, supervisa y controla entre otros el proceso de selección del Personal Militar y Civil FAP que ingresan a la institución (MOF-H-A2, 2021, p. 127). Además, el Departamento de Admisión de la EOFAP tiene como otras tareas el realizar el proceso de selección de los postulantes para la admisión a la EOFAP (Directiva DIGED 20-69, 2020, p. 225).

El proceso de admisión a la EOFAP, se ha visto fluctuante la cantidad de postulantes, a pesar que la cantidad de vacantes es en promedio de 120. En cifras, en 2019, la cantidad de postulantes fue 730 y la cantidad de vacantes fue 130; en 2020, la cantidad de postulantes fue 801 y la cantidad de vacantes fue 120; en 2021, la cantidad de postulantes fue 831 y la cantidad de vacantes fue 120; en 2022, la cantidad de postulantes fue 744 y la cantidad de vacantes fue 120; en 2023, la cantidad de postulantes fue 585 y la cantidad de vacantes fue 80. Por lo que, se aprecia que la cantidad postulante ha disminuido.

Basado en lo anteriormente descrito, se ha establecido una disminución en la cantidad de postulantes, por lo que se estima de importancia que se realice una adecuada estrategia de marketing y selección de postulantes a la EOFAP, dado que el inadecuado proceso de estrategia de marketing y selección del personal, repercute en la formación de Cadetes, que conllevan en la Fuerza Aérea del Perú, una falencia en la adecuada obtención de Oficiales FAP. Por tanto, con el siguiente trabajo de investigación se pretende dar solución a dicha necesidad de contar postulantes con capacidades, conocimientos, habilidades y actitudes personales, familiares, laborales, académicas y tecnológicas que respondan al perfil militar y profesional que la EOFAP requiere.

1.2. Formulación del problema: General y Específicos

1.2.1. Problema General

¿Cómo las estrategias de marketing se relacionan con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023?

1.2.2. Problemas Específicos.

¿Cómo el producto como parte de la estrategia de marketing se relaciona con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023?

¿Cómo el precio como parte de la estrategia de marketing se relaciona con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023?

¿Cómo la plaza como parte de la estrategia de marketing se relaciona con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023?

¿Cómo la promoción como parte de la estrategia de marketing se relaciona con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023?

1.3. Justificación e importancia del estudio

El trabajo de investigación tiene la siguiente justificación:

Justificación Metodológica: En base a las estrategias de marketing y la selección de postulantes se podrá tener un impacto que implicará sistematizar el proceso de admisión aplicando las nuevas técnicas y procedimientos en el proceso de selección de personal

Justificación Práctica: Teniendo como referencia los objetivos de la investigación, el trabajo tendrá un impacto que repercutirá en la mejora del proceso de admisión en la EOFAP convirtiendo este proceso más ágil y eficiente para la captación de nuevos postulantes y cubrir las vacantes propuestas.

Justificación Social: Por medio de la investigación que evalúa las estrategias de marketing y la selección de postulantes a la EOFAP se podrá dar más oportunidades a los

jóvenes estudiantes de secundaria, lo que implicaría un impacto en lo social y la imagen institucional, que implicaría mejorar la relación con la sociedad al acercarnos con los estudiantes de nivel secundario.

1.4. Objetivos: General y Específicos

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos.

Determinar la relación entre el producto como parte de la estrategia de marketing y la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023

Determinar la relación entre el precio como parte de la estrategia de marketing y la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023

Determinar la relación entre la plaza como parte de la estrategia de marketing y la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023

Determinar la relación entre la promoción como parte de la estrategia de marketing y la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023.

1.5. Hipótesis de la investigación

1.5.1. Hipótesis General.

Las estrategias de marketing se relacionan de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023.

1.5.2. Hipótesis Específicas.

El producto como parte de la estrategia de marketing, se relaciona de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023

El precio como parte de la estrategia de marketing, se relaciona de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023

La plaza como parte de la estrategia de marketing, se relaciona de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023

La promoción como parte de la estrategia de marketing, se relaciona de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023.

1.6. Definición y operacionalización de Variables de investigación

Definición conceptual.

Variable 1: Estrategias de marketing

Definición de estrategias de marketing. - Según Berrocal y Villarreal (2018, p. 63), definen la estrategia de marketing como "plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de las cuatro P del marketing: Producto, precio, plaza y promoción".

Las dimensiones de estrategias de marketing son: Producto, precio, plaza y promoción.

Variable 2: Selección

Definición de selección de postulantes. - Según Manco (2018, p. 42), define la selección de personal en "Consiste en escoger, decidir y aceptar aquel recurso que más convenza para lograr los objetivos planeados. La selección se utiliza tanto en los recursos humanos como materiales".

Las dimensiones de selección son: Solicitud de empleo, entrevista inicial de selección, pruebas y test de selección, entrevista, examen médico, análisis y decisión final.

Definición operacional.

Definición operacional de la variable estrategias de marketing, está referido al nivel de medida del Producto, precio, plaza y promoción, que indica el personal militar y civil del Departamento de Admisión a la EOFAP sobre las estrategias de marketing.

Definición operacional de la variable selección, referido al nivel de solicitud de postular, entrevista inicial de selección, pruebas y test de selección, entrevista, examen médico, análisis y decisión final, que indica el personal militar y civil del Departamento de Admisión a la EOFAP sobre la selección de postulantes.

Tabla 1

Definición de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Categorías o Dimensiones	Indicadores
Estrategias de marketing	"Plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de las cuatro P del marketing: Producto, precio, plaza y promoción". (Berrocal y Villarreal, 2018, p. 63)	Producto	Calidad
			Oferta disponible
			Poder de penetración de mercado
			Certificaciones
		Precio	Situación de mercado
			Factores que determinan el precio
			Diferenciación de precios
		Plaza (Mercado)	Distribuidores
			Supermercados
		Promoción	Publicidad web
Participación en ferias			
Selección de postulantes	"Consiste en escoger, decidir y aceptar aquel recurso que más convenza para lograr los objetivos planeados. La selección se utiliza tanto en los recursos humanos como materiales". (Manco, 2018, p. 42)	Solicitud de postulante	Medios internos
			Medios externos
			Presenta solicitud
		La entrevista inicial	Información preliminar
		Las pruebas psicométricas y de conocimiento	Referencia personal
			antecedentes
			Evaluación técnica
			Prueba psicológica
		La entrevista del jefe superior	Periodo de prueba
			Información sobre la formación de aspirantes
			Participación de recursos humanos
			Participación de área académica
		Examen médico	Información de funciones de aspirante
Realización de examen			

		Análisis y decisión final	Requisitos exigidos
			Elección del seleccionado por parte del área académica
			Elección del seleccionado por parte del área de recursos humanos
			Importancia de los conocimientos, experiencia y formación para el puesto

1.7. Limitaciones de la investigación

Para el presente trabajo de investigación, se han presentado limitaciones de tiempo y espacio. Respecto a las limitaciones de tiempo, se menciona la actividad es difícil de realizar debido a que el proceso de admisión inicia en octubre de cada año y culmina en febrero del siguiente año, lo que dificulta contar con todo el personal y los postulantes para observar en tiempo real y poder inferir de manera eficiente. Finalmente, respecto a las limitaciones de espacio, se indica una falta de centros académicos que cuenten con información de ambas variables, por lo que, a nivel nacional, se ha visitado la biblioteca de la Escuela de Oficiales FAP y el repositorio institucional; y en el caso de las instituciones internacionales, se ha realizado la visita de manera virtual a través de sus portales y páginas web oficiales.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes: Nacionales e internacionales

Para el presente trabajo de investigación y a modo de sustento se presenta antecedentes a nivel nacional e internacional

Antecedentes a nivel nacional.

Los últimos trabajos de investigación realizados, que sirven de referencia a nivel nacional, se tienen:

Torre (2021), en su tesis de licenciatura, presentado en la Universidad Señor de Sipán, titulado *Proceso de selección de personal y su incidencia en el desempeño laboral en la Municipalidad Distrital de la Victoria*, 2018. La metodología planteada formula un enfoque cuantitativo, diseño de investigación no experimental – propositivo, aplica la técnica encuesta con su instrumento cuestionario de 16 preguntas a una muestra de 100 trabajadores. El instrumento fue sometido a prueba de confiabilidad con un alfa de Cronbach de 0,796 puntos. Se llegó a la siguiente conclusión: No existe un proceso formal y ordenado para la selección de aspirantes a trabajar en las diversas áreas y dependencias de la municipalidad. El trabajo contribuye a la investigación debido a la importancia de conocer el proceso de selección y la difusión de información al nuevo personal sobre las actividades a realizar en la EOFAP.

Para los investigadores Venegas y Guerrero (2020), en su tesis de licenciatura, presentado en la Universidad Señor de Sipán, titulado *Estrategias de reclutamiento para mejorar la selección de personal para la empresa G4S Logística & Tecnología Perú SA*. La metodología fue descriptiva, cuantitativa, de diseño no experimental - transversal. Se aplicó la técnica observación y encuesta. El instrumento de la encuesta fue dos cuestionarios, el primero de 17 preguntas con una fiabilidad alfa de Cronbach de 0,814 puntos y el segundo de 23 preguntas con una fiabilidad alfa de Cronbach de 0,784 puntos.

El instrumento se aplicó a una muestra de 64 colaboradores de la empresa G4S Logística & Tecnología Perú S.A. Se llegó a la siguiente conclusión: No existe un proceso estructurado del área de talento humano y que no posee o no da a conocer de forma adecuada los procesos de reclutamiento interno, o externo. Asimismo, no tienen plasmado la documentación física tales como un manual de procesos de reclutamiento y selección de personal en recursos humanos. El trabajo contribuye a la investigación, porque establece que es importante conocer el proceso de reclutamiento y de tener en físico la documentación del proceso de reclutamiento y selección de personal.

Según Manco (2018), en su tesis de maestría, presentado en la Universidad César Vallejo, titulado *Reclutamiento y selección del personal y el desempeño laboral en el Departamento de Patología Clínica y Anatomía Patológica 2016*. La metodología planteada formula un enfoque cuantitativo, tipo básico, diseño no experimental, transversal y correlacional. Se aplicó la técnica encuesta con su instrumento cuestionario de 25 preguntas a una muestra probabilística estratificada de 98 personas del Departamento de Patología Clínica y Anatomía Patológica del Hospital Nacional Hipólito Unanue. La prueba de confiabilidad alfa de Cronbach para el instrumento selección de personal fue de 0.772 puntos (aceptable). Se llegó a las siguientes conclusiones: Existe relación directa y significativa entre Reclutamiento y Selección del Personal y desempeño laboral, indicándose una correlación positiva muy fuerte cuyo Rho fue 0,898 puntos. El trabajo contribuye a la investigación, orienta para medir la variable selección de personal, se mide con instrumento cuestionario y la correlación se aplica el estadístico de prueba Rho de Spearman.

Para Berrocal y Villarreal (2018), en su tesis de licenciatura, presentado en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, titulado *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca WAYLLU de la empresa WAMBRA*

CORP S.A.C. - 2018. La metodología formula una investigación de tipo básica, enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental - transversal. Se aplicó la técnica encuesta con su instrumento cuestionario de 23 preguntas a una muestra censal de 74 colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C de la ciudad de Lima. La confiabilidad del instrumento alfa de Cronbach fue de 0,772 puntos. Se llegó a la siguiente conclusión: Las Estrategias de Marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. Además, la correlación de Pearson fue 0.495, indicando una correlación es positiva y moderada (Escala de Bisquerra). El trabajo contribuye a la investigación al realizar el contraste de hipótesis, realizando prueba de relación y coeficiente de correlación.

Antecedentes a nivel internacional.

Los últimos trabajos de investigación realizados, que sirven de referencia a nivel internacional, se tienen:

Según Valdéz (2021), en su tesis de maestría, presentado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, titulado *Propuesta del proceso de Reclutamiento y Selección del personal docente, administrativo y auxiliar de servicio de la cuenta particular en la Unidad Educativa San Daniel Comboni*. La metodología planteada formula una investigación descriptiva, método cualitativo. Aplica técnica entrevista a una muestra no probabilística de 55 colaboradores. Se llegó a las siguientes conclusiones: Se cuenta con un proceso de reclutamiento y selección, pero no existe guía ni manual de procesos para el reclutamiento y selección del personal. El trabajo contribuye a la investigación, porque hace saber sobre la necesidad de contar con un manual de selección de personal.

Para Medina (2017), en su tesis de titulación, presentado en la Universidad Técnica de Ambato, titulado *La selección de personal y el desempeño laboral en los*

colaboradores de la empresa LO&LO. La metodología planteada formula un enfoque cualitativo, nivel exploratorio, descriptivo y correlacional. Se aplicó la técnica encuesta con su instrumento cuestionario estructurado a una muestra de 50 colaboradores que forman parte de la Empresa “LO&LO” de la ciudad de Ambato. Se llegó a las siguientes conclusiones: No existe un proceso de selección de personal como tal, ya que no existe perfiles de cargo que detallen las cualidades de un puesto de trabajo y a su vez descuidan otros sistemas como el reclutamiento. El trabajo contribuye a la investigación, a nivel metodológico por que aplica la técnica encuesta con su instrumento cuestionario y a nivel operativo se indica la importancia de contar perfiles del puesto.

Orosco (2015), en su tesis de titulación en ingeniería, presentado en la Universidad Politécnica Salesiana, titulado *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla TIPS) de la compañía CALBAQ*. La metodología planteada formula un análisis de planes y contenido descriptivo. El instrumento utilizado es una encuesta aplicada a una muestra de 484 amas de casa de la ciudad de Guayaquil de nivel socio económico bajo, medio y alto. Se llegó a la siguiente conclusión: La televisión es el medio de publicidad que los consumidores finales obtienen información acerca de un producto. El trabajo contribuye a la investigación en el sentido de tener de referencia que la publicidad debe darse por medio televisivo.

Para Cancinos (2015), en su tesis de grado, presentado en la Universidad Rafael Landívar, titulado *Selección de personal y desempeño laboral*. La metodología fue de diseño cuasi experimental, aplica el instrumento cuestionario (con escala de Likert), a una muestra de 36 personas de los departamentos de Retalhuleu y Suchitépéquez de la ciudadanía guatemalteca. Se llegó a las siguientes conclusiones: El proceso de Selección de personal tiene una efectividad de 71.15% por lo que se considera efectivo. Asimismo, el proceso de selección de personal se relaciona de manera considerable con el proceso

de la evaluación del desempeño. El trabajo contribuye a la investigación, porque para evaluar la variable selección de personal utiliza un instrumento cuestionario; y establece la efectividad del proceso de selección de personal y su relación en el desempeño nos da indicios de que una adecuada selección nos genera mejores aspirantes a cadete.

2.2. Bases Teóricas

Definiciones de organización, modelos y recursos humanos

Las organizaciones

Para Chiavenato (2007, p. 10), manifiesta que las organizaciones son "unidades sociales (o agrupaciones humanas) intencionalmente construidas y reconstruidas para el logro de objetivos específicos. Esto significa que se construyen de manera planeada y organizada para el logro de objetivos determinados".

Administración de los recursos humanos

Chiavenato (2007, p. 122), manifiesta que la administración de los recursos humanos "consiste en la planeación, organización, desarrollo, coordinación y control de las técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, al mismo tiempo que la organización constituye el medio que permite a las personas —que en ella colaboran— lograr sus objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo". Finalmente, en la actualidad la administración de los recursos humanos es vista por el enfoque gestión del talento humano.

Talento humano

Según Torre (2021, p. 19), manifiesta que el talento humano es "un conjunto de habilidades que el colaborador posee y que le hacen único al resto. Estas cualidades dependen del gerente potenciarlas y mejorar en todo sentido el progreso de la entidad".

Para Chiavenato (2007, p. 72), manifiesta que el talento humano "es una cuestión de supervivencia y de éxito para las organizaciones en un mundo en constante cambio y transformación, cargado de competitividad".

Modelo de organización

Chiavenato (2007, p. 15), manifiesta que el modelo de organización fue desarrollado por Katz y Kahn, el cuál es un modelo de organización más amplio y completo mediante la aplicación de la teoría de sistemas, en donde la organización presenta las características típicas de un sistema abierto. Asimismo, el modelo considera: 1. Importación-transformación-exportación de energía, 2. Los sistemas son ciclos de eventos, 3. Entropía negativa, 4. Información como insumo, retroalimentación negativa y codificación, 5. Estado estable y homeostasis dinámica, 6. Diferenciación, 7. Equifinalidad, 8. Límites y fronteras).

Modelo de Werther

Para Torre (2021, p. 17), manifiesta que el modelo de Werther es una "guía de pasos que se deben seguir para determinar que solicitante desempeñara el puesto al cual postula, se debe identificar al postulante que mejor se adapte al puesto y a satisfacer las necesidades de la organización". Asimismo, el proceso de selección de Werther tiene 8 pasos: Recepción preliminar de solicitudes, Pruebas de idoneidad, Entrevistas de selección, Verificación de datos y preferencias, Examen médico, Entrevista con el jefe inmediato, Descripción realista del puesto y Decisión de contratar.

Modelo de Gómez Mejía

Torre (2021, p. 17), manifiesta que el modelo de Gómez Mejía indica los "pasos a tomar como guía para reclutar al personal idóneo deben tener en cuenta procesos lineales, debido a que se va a evaluar a uno o varios aspirantes para una buena elección, priorizando las características de cada uno de ellos sin importar el tiempo que lleve

realizarlo". Asimismo, los pasos son: Análisis de necesidades, Reclutamiento, Recepción de candidaturas, Preselección, Pruebas, Entrevista, Valoración y decisión, Contratación, Incorporación, y Seguimiento.

Modelo sociotécnico de Tavistock

Según Chiavenato (2007, p. 16), manifiesta que el modelo sociotécnico de Tavistock, fue propuesto por sociólogos y psicólogos del Instituto Tavistock de Londres, indicando que "toda organización es una combinación administrada de tecnología y personas, de manera que ambas partes se encuentran en interrelación recíproca. La organización, además de ser considerada como un sistema abierto en constante interacción con su ambiente, se entiende también como un sistema sociotécnico estructurado". Asimismo, las organizaciones tienen una doble función: técnica y social; además el sistema técnico o tecnológico se determina por los requisitos de las tareas que se realizan en la organización. Finalmente, el sistema sociotécnico está constituido por tres subsistemas: 1. Sistema técnico o de tarea, 2. Sistema gerencial o administrativo y 3. Sistema social o humano.

Definiciones de estrategias de marketing

Administración de marketing

Según Kotler y Armstrong (2012, p. 8), la administración de marketing es definida como "El arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos".

Marketing

Los investigadores Kotler y Armstrong (2012, p. 4), definen el marketing como la "administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades". Asimismo, El objetivo del

marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias. Finalmente, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes.

Para Orosco (2015, p. 11), define al marketing como "un proceso social y administrativo por el cual los individuos y conjuntos de individuos consiguen lo que requieren y necesitan a través de la creación y el intercambio de producto y de valor con otros".

Gestión de marketing

Berrocal y Villarreal (2018, p. 23), definen la gestión de marketing como "proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 Pes) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general"

Plan de marketing

Berrocal y Villarreal (2018, p. 29), definen el plan de marketing como "documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos". Asimismo, el plan de marketing considera ocho partes: 1. Resumen ejecutivo, 2. Situación actual de marketing, 3. Objetivos, 4. Mercados objetivo, 5. Estrategia de marketing, 6. Programas de marketing, 7. Planes financieros, y 8. Control de aplicación.

Según Orosco (2015, p. 12), indica que el plan de marketing "permite entender las necesidades y deseos de los consumidores para que los mismos puedan tener éxito en el mercado y el medio de distribución que facilite la llegada del producto entre el fabricante y el consumidor final".

Kotler y Armstrong (2012, p. 38), manifiesta que la planeación estratégica es el "Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes".

Estrategias de marketing

Berrocal y Villarreal (2018, p. 63), definen la estrategia de marketing como "plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de las cuatro P del marketing: Producto, precio, plaza y promoción". Por lo que diremos que las dimensiones de las estrategias de marketing son: Producto, precio, plaza y promoción.

Orosco (2015, p. 12), indica que las estrategias de marketing "permite lograr los objetivos de un proyecto obteniendo una ventaja competitiva en el mercado mediante una segmentación de mercados que posicionará a la marca, y con una correcta selección del mercado se logrará ingresar en los diferentes canales de distribución".

Según Kotler y Armstrong (2012), la estrategia de marketing enfocada en el cliente establece cuales son los clientes que servirá y cómo lo hará; mientras que la estrategia de marketing enfocada en el producto busca mejorar el producto de forma continua; además la estrategia de marketing enfocada en lo social proporciona valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. En resumen, la estrategia de marketing es "la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables" (p. 8). Asimismo, "la estrategia de marketing incluye dos preguntas fundamentales: ¿A cuáles clientes atenderemos (segmentación y mercado meta)? y ¿de qué manera crearemos valor para ellos (diferenciación y posicionamiento)?". Luego, la compañía diseña un programa de marketing (las cuatro P) que proporciona el valor deseado a los

clientes meta" (p. 49). Finalmente, una estrategia de marketing consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de los gastos de marketing. (p. 54)

Tipos de estrategias de marketing

Berrocal y Villarreal (2018, p. 40), manifiesta que los tipos de estrategias de marketing son: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva.

Estrategias de crecimiento. - Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos: Estrategias de crecimiento intensivo (Estrategia de penetración, Estrategia de desarrollo de mercado y Estrategia de desarrollo de producto), Estrategias de crecimiento por diversificación (Estrategia de diversificación no relacionada (pura) y Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica)) y Estrategias de crecimiento por integración (Estrategia de integración vertical hacia atrás, Estrategia de integración vertical hacia delante y Estrategia de integración horizontal).

Estrategias competitivas

Conocidas como estrategias competitivas de Kotler. En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia: Estrategia de líder, Estrategia de retador, Estrategia de seguidor y Estrategia de especialista.

Estrategias según la ventaja competitiva

Conocidas como estrategias según la ventaja competitiva de Porter. En función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre

algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategia: Estrategia de costes, Estrategia de diferenciación y Estrategia de enfoque o especialización.

Dimensiones de la estrategia de marketing

Producto

Berrocal y Villarreal (2018, p. 21), definen el producto como "una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc". Asimismo, haciendo referencia a Kotler, un producto es definido como "Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad". Finalmente, los niveles de producto son: producto básico, producto real y producto aumentado.

Precio

Berrocal y Villarreal (2018, p. 34), manifiestan que el "precio para sus productos, orientado a la satisfacción de las necesidades de los consumidores y a la obtención de utilidades para la empresa." Asimismo, la naturaleza del precio está orientado según el punto de vista del comprador y vendedor; por lo que: a. Desde el punto de vista del comprador, "precio para sus productos, orientado a la satisfacción de las necesidades de los consumidores y a la obtención de utilidades para la empresa"; b. Desde el punto de vista del vendedor, "el precio es una fuente de ingreso y un factor muy importante para la determinación de utilidades".

Plaza o mercado

Berrocal y Villarreal (2018, p. 36), manifiesta que la plaza o mercado es el lugar donde el consumidor puede encontrar el producto que desea; además la falta de presencia de productos en el mercado repercute en el hábito del consumidor. Asimismo, dos

elementos son fundamentales en el mercado y son los intermediarios y los canales de distribución. Los intermediarios, son las "personas o negocios que operan como enlace entre los productores y los consumidores finales o usuarios industriales". Finalmente, los canales de distribución son "es la ruta que sigue el título de propiedad de este último conforme pasa del productor al consumidor final o al usuario industrial".

Promoción

Según Berrocal y Villarreal (2018, p. 21), definen la promoción como "Un instrumento utilizado para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales sobre la organización y/o sus productos. Tiene como finalidad influir en el comportamiento, los sentimientos y las creencias de quienes reciben la información y/o el mensaje".

Mercado

Berrocal y Villarreal (2018, p. 23), definen el mercado como "conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores."

Definiciones de selección de personal

Reclutamiento de personal

Venegas y Guerrero (2020, p. 22), manifiestan que el reclutamiento de personal es un "Proceso que se emplea en las áreas de Recurso Humano, ya sea realizado por la empresa o por una consultora externa, con la intención de obtener potenciales colaboradores".

Reclutamiento interno

Venegas y Guerrero (2020, p. 22), manifiestan que el reclutamiento interno es un "proceso de la organización donde se asigna a los colaboradores, teniendo en cuenta sus capacidades a través de un ascenso o rotación"

Para Espinoza y Tigse (2012, p. 9), manifiestan que el reclutamiento interno "Consiste en cubrir la vacante con los empleados existentes en la institución, es decir se trata de reubicar, lo que da oportunidad de ascender a los colaboradores y de esta manera gestionar programas de desarrollo personal, planes de profesionalización y motivación del personal lo que es bastante bueno para generar un clima organizacional adecuado dentro de la organización"

Reclutamiento externo

Venegas y Guerrero (2020, p. 22), manifiestan que el reclutamiento externo es un "proceso en donde las empresas u organizaciones buscan cubrir sus vacantes a través de convocatorias que buscan talentos fuera del círculo de la empresa u organización, estos postulantes deben contar con algunas características y capacidades como exigencias al puesto que se va a cubrir"

Para Espinoza y Tigse (2012, p. 10), manifiestan que el reclutamiento externo "consiste en cubrir la vacante con personas externas, es decir personas de afuera que cumplan con el requerimiento del perfil, esto se da cuando la empresa requiere un perfil más elevado para obtener resultados a corto plazo". Asimismo, el reclutamiento externo presenta los siguientes desafíos: Planes estratégicos, condiciones del entorno, políticas corporativas, hábitos y tradiciones en el reclutamiento, requisitos del puesto, costos e incentivos.

Reclutamiento mixto

Venegas y Guerrero (2020, p. 23), manifiestan que el reclutamiento mixto es un "proceso en donde se funciona el reclutamiento interno y externo para cubrir las vacantes dando cierta equidad e igual oportunidades entre los aspirantes internos y externos"

Selección de personal

Para Torre (2021, p. 15), hace referencia a Fernández et al. (2015), quienes manifiestan que la selección de personal es un “conjunto de técnicas y actividades que realiza la organización teniendo en cuenta el direccionamiento estratégico y las diferentes normas o políticas de la institución, con la única finalidad de encontrar al trabajador idóneo a desempeñar una actividad concreta o específica”.

Venegas y Guerrero (2020, p. 23), manifiestan que la selección de personal "proceso que evalúa las competencias, características, conocimiento y experiencia". Asimismo, hace referencia a Chiavenato (2005), indicado que la selección se define como "selección del proceso apropiado para un puesto laboral, es decir seleccionar al aspirante apto dentro de otros, con el fin de ocupar el cargo ofertado de la organización". Finalmente, las técnicas de selección con: las entrevistas, la prueba de conocimiento o capacidad, la prueba psicológica, la prueba de personalidad y finalmente la técnica de simulación.

Según Manco (2018, p. 42), hace referencia a Balderas (2012, p. 128), quién define la selección de personal en “Consiste en escoger, decidir y aceptar aquel recurso que más convenza para lograr los objetivos planeados. La selección se utiliza tanto en los recursos humanos como materiales”. Asimismo, la selección de personal considera las etapas: Solicitud de empleo, entrevista inicial de selección, pruebas y test de selección, entrevista, examen médico, análisis y decisión final.

Espinoza y Tigse (2012, p. 13), manifiestan que la selección es un "Proceso que trata no solamente de aceptar o rechazar candidatos si no conocer sus aptitudes y cualidades con objeto de colocarlo en el puesto más a fin a sus competencias". Asimismo, se indica que las competencias son la causa del rendimiento y dicho rendimiento depende del conocimiento, destrezas, aptitudes y rasgos de personalidad. Finalmente, la selección

implica: La entrevista inicial, las pruebas psicométricas y de conocimiento, las referencias laborales, la entrevista del jefe superior y el examen médico.

Dimensiones de la selección de personal

Solicitud de empleo

Según Manco (2018, p. 30), en la solicitud de empleo, "se debe indicar el puesto que quiere el solicitante, brindando información para las entrevistas".

Entrevista inicial de selección

Manco (2018, p. 30), en la entrevista inicial, consiste "en una evaluación rápida si el solicitante es el adecuado, interrogando sobre la experiencia, las expectativas salariales, la disposición para reubicarse, etcétera".

La entrevista

Venegas y Guerrero (2020, p. 25), manifiestan que la entrevista de selección es un "proceso que se da al empezar el proceso de selección, con la intención de evaluar conocimientos propios de la carrera y/o especialidades, siendo también una entrevista de orientación y asesoría en el servicio social o en casos de despedidos o renuncia, es decir entrevistas de separación"

Según Manco (2018, p. 31), manifiesta que con la entrevista se "Indaga más del solicitante como persona."

Para Espinoza y Tigse (2012, p. 13), manifiestan que la entrevista "Se trata de una conversación cuyo fin es intercambiar información valiosa, para observar a la persona y de esta manera analizar cuál es el mejor perfil que pueda adaptarse a la cultura organizacional". Asimismo, en la entrevista se debe conseguir toda la información posible del postulante y desde el primer momento se debe evaluar y observar las competencias que posee el candidato y lo que se necesite para cubrir el puesto. Finalmente, la entrevista debe tener los elementos: Curriculum (es la información del candidato que expresa sus

logros), solicitud (herramienta que utiliza el entrevistador que sirve como elemento de comparación de candidatos en todo el proceso), revisión del curriculum-solicitud (comprende selección de curriculum, revisas las bases del empleo, educación, responsabilidades, títulos y evaluar la exactitud y comunicación oral del postulante), tipo de preguntas y tipo de entrevista.

Pruebas psicométricas

Venegas y Guerrero (2020, p. 25), manifiestan que la prueba de conocimiento o de capacidades es un "es un instrumento que evalúa el nivel de conocimientos generales y específicos de los candidatos que exige el puesto a cubrir. Busca la medición del grado de conocimiento profesional o técnico, como conocimientos informáticos, contabilidad, redacción, inglés, etc."

Espinoza y Tigse (2012, p. 17), manifiestan que las pruebas psicométricas "son herramientas experimentales para el estudio de ciertas pruebas que proporcionan al entrevistador un marco de referencia sobre el potencial intelectual y personalidad del candidato, permiten verificar las capacidades y habilidades de los candidatos postulantes". Asimismo, los tipos de pruebas psicométricas son: pruebas de personalidad, pruebas de inteligencia, pruebas de trabajo bajo presión, pruebas de liderazgo y pruebas de aptitud. Finalmente, la revisión de la prueba sirve para ver la velocidad, exactitud, destreza, habilidad física, comprensión y el cálculo-codificación.

Tests Psicológicos

Según Venegas y Guerrero (2020, p. 26), manifiestan que los tests psicológicos es un "referente de conducta y aptitud de los sujetos. asimismo, son empleados para evaluar el desempeño, considerando estándares estadísticos para comparar, aplicándose en condiciones estandarizado". Finalmente, se caracterizan de 3 maneras: Pronóstico (sirve para conocer la capacidad de un cargo), Validez (Veracidad del instrumento en la

calificación exacta en lo que pretende medir) y Precisión (referido a la capacidad del instrumento presentando información similar al aplicarse nuevamente al mismo sujeto).

Según Manco (2018, p. 30), las Pruebas y test de selección consisten en "Evaluar las habilidades laborales y su capacidad del solicitante para aprender en el trabajo. Pueden ser pruebas de programa de software, análisis escrito y capacidad médica y física".

Examen médico

Manco (2018, p. 31), manifiesta que con el examen médico "no sólo asegura que el solicitante brinde un buen desempeño, también protege de enfermedades a los demás empleados y registra el estado de salud del solicitante; protege a la empresa contra reclamaciones injustas de compensación por parte de los empleados"

Técnicas de Simulación

Venegas y Guerrero (2020, p. 27), manifiestan que las técnicas de simulación es una "técnica en la que el postulante pasa por un proceso de dramatización de un hecho, teniendo en cuenta que la dramatización va ir dirigido a la actividad que este realizaría como una de sus funciones en la organización, brindando esta técnica un panorama realista de su conducta en la empresa".

Investigación o referencia laboral

Espinoza y Tigse (2012, p. 17), manifiestan que la investigación laboral "Permite tener un panorama más amplio acerca del historial laboral para predecir el comportamiento futuro del candidato en el puesto dentro de la institución". Asimismo, los tipos de investigación laboral son: investigación de antecedentes de trabajo, investigación de antecedentes penales, investigación de cartas de recomendación e investigación en el domicilio. Finalmente, cubre tres áreas que son: aspectos familiares de conflictos, tipos de responsabilidad en trabajos anteriores y comprobar la veracidad de la información proporcionada.

Análisis y decisión final

Manco (2018, p. 31), manifiesta que "una fase definitiva en la que el gerente tiene la responsabilidad de decidir a quién contratar, obteniéndose y evaluando la información de los finalistas; además, se decide por el personal que tiene las mejores calificaciones y que más concuerda con los requisitos del puesto disponible y la institución".

Planificación de una selección

Espinoza y Tigse (2012, p. 81), manifiestan que "una adecuada planificación debe realizarse no solo para que la selección sea exitosa sino también para que tenga el menor costo, optimizar la productividad y adelantarse a la competencia en la salida al mercado". Asimismo, planificar es identificar los pasos adecuados en cada paso: definir el perfil, identificar las distintas fuentes de reclutamiento, instancias de evaluación en la etapa de selección, entrevistas (cuántas realizar y de que tipo) y presentación de finalistas.

Los pasos para el proceso de selección son: 1 entrevista, 2 evaluación de pruebas (conocimiento, competencias y psicológicas), 3 realización de informe de la terna (información completa, clara y concisa), 4 Presentación de finalistas al jefe inmediato, 5 selección del finalista (psicólogo debe asesorar en algunas pautas), 6 negociación de la oferta de empleo (fijar políticas), 7 comunicar a los postulantes que quedaron fuera del proceso, 8 proceso de incorporación y 9 inducción.

Proceso de Selección de personal

Venegas y Guerrero (2020, p. 27-28), manifiestan que el proceso de selección toma en cuenta lo siguiente: Definición de las necesidades (específica la necesidad de contratar a un personal); Elaboración del perfil del candidato (la empresa elabora el perfil del puesto, incluye los requisitos, la forma de calificación, los conocimientos y la capacidad que deberá tener los postulantes); Lanzamiento de la convocatoria (se recurre a diversos medios, como mensajes a través de la prensa, radio y/o redes sociales);

Preselección de los candidatos (se evalúa la experiencia y formación de cada postulante); Selección (serie de entrevistas o test psicológicos); Informe de los candidatos (elaboración de un informe, evaluándose los pros y contras de los más apropiados para el puesto); Toma de decisión (Se decide el postulante apto para cubrir el puesto de trabajo, evaluando su capacidad de adaptación y de la cultura organizacional); Contratación (Se evalúa las consideraciones del contrato); Incorporación (acompañamiento al recién incorporado, para que este aprenda el funcionamiento y el cumplimiento de sus funciones) y Seguimiento (evaluaciones que realiza la empresa, a largo o mediano tiempo, evaluando la eficiencia).

2.3. Definición de términos básicos

Para la presente investigación, se ha tomado en cuenta los siguientes términos básicos:

Actitud. - Evaluación, sentimiento y tendencias de acción de un individuo hacia algún objeto o idea. Es duradera y puede ser favorable o desfavorable. Kotler y Keller (2012, p. G1)

Administración de recursos humanos. - Es la planeación, organización, dirección y control de la consecución, desarrollo, remuneración, integración y mantenimiento de las personas con el fin de contribuir a la empresa. Alfaro (2012, p. 176)

Aprendizaje. - Cambios en la conducta de un individuo que surgen con la experiencia. Kotler y Keller (2012, p. G1)

Concepto de Marketing. - Consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no los clientes adecuados para sus productos. Kotler y Keller (2012, p. G2)

Cuestionario. - Conjunto de preguntas que se presentan a los encuestados. Kotler y Keller (2012, p. G2)

Directiva. - Comunicación militar en la cual la política es establecida o una acción específica es ordenada. DOFA 1-0 (2016, p. 72)

Diseño. - Método de pensamiento crítico y creativo para entender, visualizar y describir complejas estructuras de problemas y los métodos para resolverlos. DOFA 1-0 (2016, p. 72)

Doctrina. - Doctrina es una guía para la acción; no se debe aplicar arbitrariamente, sino que se debe ver como la sabiduría colectiva de nuestros predecesores. La doctrina se deriva, en su mayor parte, de la experiencia, pero también puede derivarse de la teoría, la simulación y el juego. Es autoritaria, pero no directriz. Es el cuerpo colectivo de pensamiento sobre la mejor manera de emplear un sistema dado o realizar una tarea dada. DOFA 1-0 (2016, p. 73)

Educación. - Es la adquisición intelectual, por parte de un individuo, de los bienes culturales que lo rodean o sea los aspectos técnicos, científicos, artísticos y humanísticos, así como los utensilios, las herramientas y las técnicas para utilizarlos. Alfaro (2012, p. 176)

Eficacia. - Significa alcanzar objetivos y resultados. Un trabajo eficaz es aquel que resulta provechoso y exitoso. Alfaro (2012, p. 176)

Eficiencia. - Significa hacer las cosas bien y de manera correcta. El trabajo eficiente es un trabajo bien ejecutado. Alfaro (2012, p. 176)

Elementos de marca. - Aquellos elementos que pueden ser registrados y que sirven para identificar y diferenciar la marca tales como su nombre de marca, logotipo o personaje. Kotler y Keller (2012, p. G4)

Entrenamiento. - Instrucción y estudio centrado en una técnica estructurada para desarrollar un rendimiento constante. El entrenamiento tiene resultados predecibles y

cuando los resultados no satisfacen las expectativas, mayor entrenamiento es requerido.

DOFA 1-0 (2016, p. 79)

Estrategia. - Arte y ciencia para desarrollar y emplear las fuerzas políticas, económicas, psicológicas y militares como sea necesario, durante época de paz o guerra, para producir el máximo apoyo a la política, a fin de incrementar las probabilidades y consecuencias favorables de una victoria y minimizar las opciones de una derrota. DOFA 1-0 (2016, p. 81)

Estrategia. - Plan de juego de una empresa para lograr sus objetivos. Kotler y Keller (2012, p. G4)

Evaluación. - Evaluación del progreso hacia la creación de efectos y el logro de objetivos y las condiciones de estado final. DOFA 1-0 (2016, p. 81)

Imagen de marca. - Percepciones y creencias que tienen los consumidores y que se reflejan en las asociaciones de su memoria. Kotler y Keller (2012, p. G5)

Inducción. - Es el proceso de guiar al nuevo trabajador hacia la incorporación a su puesto. Alfaro (2012, p. 177)

Marca. - Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Kotler y Keller (2012, p. G6)

Mercado. - Grupos diversos de clientes. Kotler y Keller (2012, p. G6)

Organización. - Estructuras, políticas y cultura corporativa de una empresa. Kotler y Keller (2012, p. G7)

Organización. - Sistema de partes interrelacionadas operando unas conjuntamente con otras a fin de cumplir los objetivos del todo y los individuales de los elementos participantes. Alfaro (2012, p. 177)

Precio de mercado. - El precio que cobra la competencia por un producto igual o similar. Kotler y Keller (2012, p. G8)

Producto. - Cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. Kotler y Keller (2012, p. G8)

Programa. - Establecimiento detallado de las actividades a realizar establecidos en tiempo, considerando aspectos cualitativos y cuantitativos que se refieren al logro de los objetivos en materia de personal. Alfaro (2012, p. 178)

Publicidad. - Cualquier forma de promoción y presentación no personal y pagada de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Kotler y Keller (2012, p. G9)

Servicio. - Cualquier acto o desempeño que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no da lugar a tener la propiedad de algo. Kotler y Keller (2012, p. G9)

Tareas. - Actividades cotidianas y rutinarias ejecutadas de manera individual por las personas que contribuyen directa o indirectamente al desempeño de la organización. Alfaro (2012, p. 179)

Vacante. - Puesto que no tiene titular. Alfaro (2012, p. 179)

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo, diseño y nivel de investigación

En investigación científica, se tiene dos tipos de investigación que son básica o pura y aplicada. Asimismo, las investigaciones básicas generan conocimiento y las investigaciones aplicadas buscan la solución de problemas reales (Hernández et al. 2018, XXIV)

Las investigaciones según el enfoque pueden ser cualitativo cuantitativo o mixto. Asimismo, el enfoque cuantitativo se basa en la medición de las variables y el contraste de hipótesis (Hernández et al., 2018, p. 4).

El nivel o alcance de las investigaciones poder ser exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Finalmente, las investigaciones correlacionales, asocian las variables mediante un patrón predecible para una población. (Hernández et al., 2018, p. 93)

En lo que respecta a los diseños de investigación, estos pueden ser experimentales y no experimentales, en caso de los diseños no experimentales, pueden ser transversales y longitudinales, siendo las investigaciones transversales aquellas que aplican su instrumento en un solo momento (Hernández et al., 2018, p. 128).

Para el presente trabajo de investigación será tipo básico, enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental transversal.

3.2. Población y muestra. Muestreo

Población.

La población es definida como los elementos todos los casos que coinciden en una relación de características (Hernández et al., 2018, p. 174).

Para el presente estudio, la población está conformada por p=20 militares y civiles que participan en el proceso de admisión a la EOFAP.

Muestra.

Según Hernández et al. (2014, p. 175), manifiestan que la muestra es el subconjunto o subgrupo de elementos de la población de estudio que comparte iguales características. Asimismo, la muestra puede ser probabilística y no probabilística.

Para muestras probabilísticas y cuando se conoce la población, la muestra se determina mediante la siguiente ecuación:

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

En donde,

N = tamaño de la población (N=20), Z = nivel de confianza (Z=1.96), p = probabilidad de éxito, o proporción esperada (p=0,5), q = probabilidad de fracaso (q=0,5), y E= precisión (Error máximo admisible en términos de proporción, E=0,05)

Reemplazando los valores, se obtiene:

$$n = \frac{20 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \cdot (20 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 19,06$$

Luego de aplicar la ecuación se obtiene una muestra de n=19,06, que aproximando es 19, por lo que la muestra podemos asumir a toda la población, por lo que n =20 militares y civiles que participan en el proceso de admisión a la EOFAP.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos.

Existen muchas técnicas de recolección de datos en investigación, para la investigación se tendrá en cuenta a la técnica encuesta o encuesta de opinión que es definida como elemento de recolección de información (Hernández et al., 2018, p. 159).

La técnica considerada en la investigación es la encuesta y ello debido a que en investigaciones cuantitativas de alcance correlacional consideran la técnica encuesta como la más adecuada.

Instrumento de recolección de datos.

Los instrumentos son elementos para conseguir un fin y en el caso del cuestionario es un conjunto de preguntas respecto a la variable que se desea medir (Hernández et al. 2018, p. 217)

En la presente investigación se aplicará el instrumento cuestionario que cuenta con 31 reactivos o preguntas basada en los indicadores que nutrirán de información de las dimensiones de cada variable.

3.4. Técnicas de procesamiento de datos

Las técnicas de procesamiento de datos son aquellas que se realiza con softwares estadísticos entre los que se tiene el SPSS, Minitab, SAS (Hernández et al. 2018, p. 258).

En la presente investigación se utilizará como parte de la técnica estadística de procesamiento de datos al instrumento denominado software SSPS v. 26, para determinar los estadísticos descriptivos de las preguntas, dimensiones y variables que serán presentadas en barras de frecuencias y porcentajes; además del contraste de hipótesis mediante la estadística inferencial, se aplicará primeramente la prueba de normalidad con el estadístico de prueba Shapiro-Wilk, seguidamente la relación de variables se realizará con el estadístico de prueba chi-2 y la correlación con el estadístico de prueba Rho de Spearman.

Para la prueba de contraste de bondad de ajuste a una distribución normal cuando las muestras son mayores a 50 se aplica la prueba de Kolmogórov-Smirnov (K-S), pero cuando se tienen muestra menor a 50 se aplica la prueba de Shapiro-Wilks. Asimismo, si el valor de p (significancia) es menor del 5% (0.05), entonces se afirma que la variable evaluada no tiene distribución normal (Romero, 2016).

Para la prueba Rho de Spearman o prueba de correlación, los resultados se interpretan bajo la escala propuesta, considera los siguientes rangos $< 0 >$: Nula, $<0 - 0,25>$: Nula a escasa, $<0,26-0,50>$: Débil, $<0,51- 0,75>$: Moderada a fuerte, $<0,76 - 1,00>$: Fuerte a perfecta, $< 1 >$: Perfecta (Martínez, 2009).

Para los valores de rechazo del estadístico Chi-2, se tiene para un error del 5%, el valor de rechazo para 1 grado de libertad es 3,84; para 2 grados de libertad es 5,99; para 3 grados de libertad es 7,82; para 4 grados de libertad es 9,49 (Hole, 2005a). Estos valores son considerados como valores teóricos de chi-2. Estos valores deben ser comparados con los valores de chi-2 obtenido luego de aplicar el cuestionario. Los valores obtenidos deben ser mayores a los valores teóricos para aceptar la relación de variables. Una forma alterna para aceptar la relación de variables es si el valor de significancia p es menor del 5% (0,05).

Para los valores de rechazo del estadístico Rho de Spearman, se tiene para un error del 5%, el valor de rechazo para 6 muestras es 1; para 11 muestras es 0,648; para 15 muestras es 0,544; para 20 muestras es 0,463 (Hole, 2005). Estos valores son considerados como valores teóricos de Rho de Spearman. Estos valores deben ser comparados con los valores de Rho de Spearman obtenido luego de aplicar el cuestionario. Los valores obtenidos deben ser mayores a los valores teóricos para aceptar la correlación de las variables. La forma alterna para aceptar la correlación de variables es si el valor de significancia p es menor del 5% (0,05).

CAPÍTULO IV: DE LOS RESULTADOS

4.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Todo instrumento debe cumplir con un conjunto de requisitos para garantizar su efectividad. Los requisitos son validez, confiabilidad y objetividad.

Validez.

Todo instrumento debe ser validado antes de su aplicación. La validez es definida como el “grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir” (Hernández et al. 2018, p. 225).

Respecto a la variable estrategias de marketing, se ha tomado en cuenta el instrumento de Berrocal y Villarreal (2018), que toma en consideración cuatro dimensiones que son producto, precio, plaza y promoción. La dimensión producto considera los indicadores calidad, oferta disponible, poder de penetración de mercado y certificaciones; la dimensión precio considera los indicadores situación de mercado, factores que determinan el precio y diferenciación de precios; la dimensión plaza considera los indicadores distribuidores y supermercados; la dimensión promoción considera los indicadores publicidad web y participación en ferias. En resumen, el instrumento considera cuatro dimensiones, once indicadores y trece reactivos o preguntas para evaluar la variable. La investigación indica que el instrumento debe tener validez y confiabilidad.

Respecto a la variable selección de personal, se ha tomado en cuenta el instrumento de Manco (2018, p. 46), que considera seis indicadores que son Solicitud de empleo, Entrevista inicial de selección, Pruebas y test de selección, Entrevista, Examen médico y Análisis y decisión final. Dichos indicadores consideran dieciocho reactivos o preguntas. Para dicha validez, considera el juicio de experto, indicando suficiencia y representatividad sugiriendo su aplicabilidad.

Confiabilidad.

Realizada la validez, se procede con la confiabilidad del instrumento. Definimos la confiabilidad como el “grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales” (Hernández et al. 2018, p. 228)

Respecto a la variable estrategias de marketing, se ha tomado en cuenta el instrumento de Berrocal y Villarreal (2018, p. 71), quienes consideran para la variable estrategias de marketing a trece reactivos, aplicando el procedimiento de medidas de consistencia interna coeficiente alfa de Cronbach con un valor de 0,772 puntos. En lo que respecta a la variable selección de personal, considera dieciocho reactivos, aplicándose procedimiento de medidas de consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach cuyo valor fue 0,772.

Algunos investigadores establecen que valores alfa de Cronbach de 0,60 es aceptable para propósitos exploratorios y el valor 0,70 para fines confirmatorios (Hernández et al. 2018, p. 325). Por lo que, los valores obtenidos del coeficiente alfa de Cronbach se consideran aceptables por ser mayores a 0.70.

4.2. Presentación y análisis de resultados

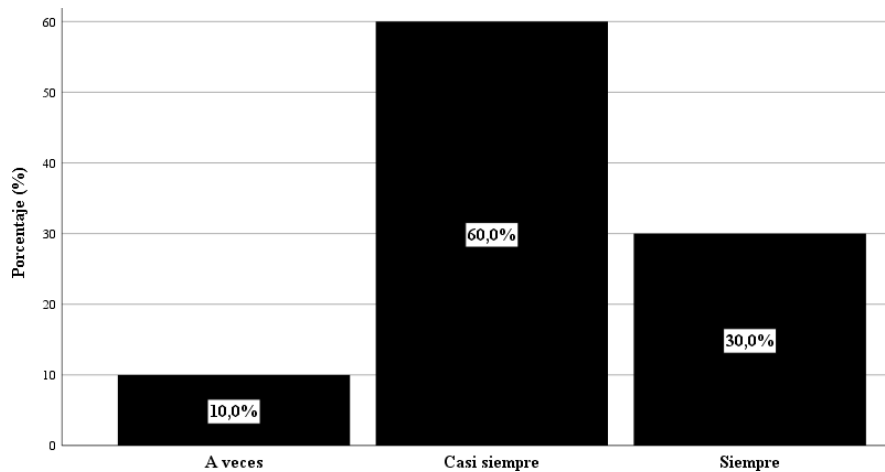
Análisis estadísticos de las preguntas

Estadísticos descriptivos para la pregunta 1: El producto proceso de admisión satisface las expectativas de la institución.

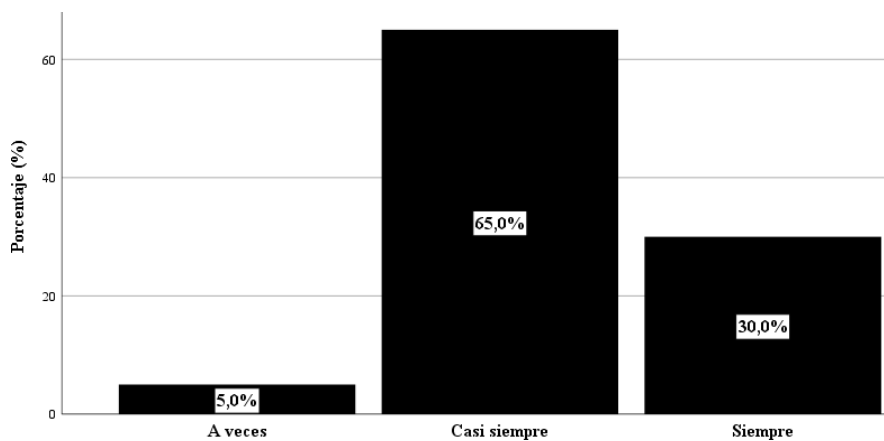
Tabla 2

Estadística descriptiva de la pregunta 1

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	10,0
Casi siempre	12	60,0
Siempre	6	30,0
Total	20	100,0

Figura 1*Estadística descriptiva de la pregunta 1*

Estadísticos descriptivos para la pregunta 2: En la EOFAP se posee una oferta de vacantes, consistente las diferentes especialidades para satisfacer la demanda.

Figura 2*Estadística descriptiva de la pregunta 2***Tabla 3***Estadística descriptiva de la pregunta 2*

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	5,0
Casi siempre	13	65,0
Siempre	6	30,0
Total	20	100,0

Estadísticos descriptivos para la pregunta 3: En la EOFAP se cuenta con estrategias comerciales que potencie su poder de penetración a diferentes mercados

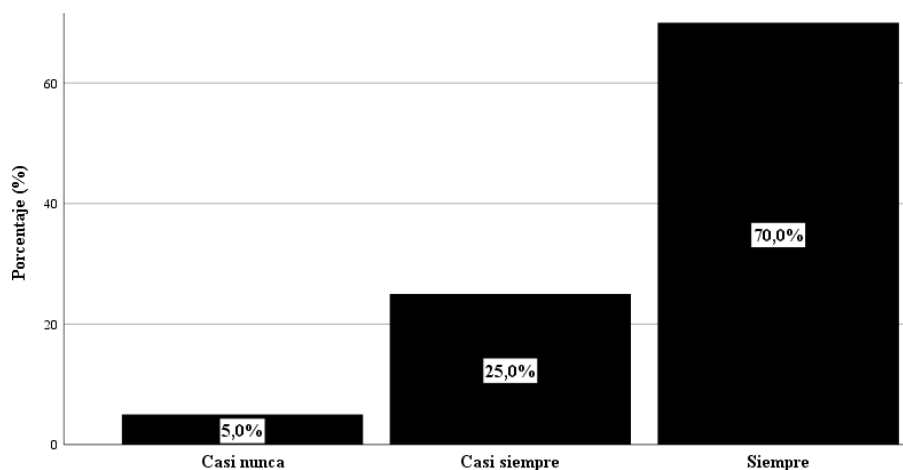
Tabla 4

Estadística descriptiva de la pregunta 3

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	5,0
Casi siempre	5	25,0
Siempre	14	70,0
Total	20	100,0

Figura 3

Estadística descriptiva de la pregunta 3

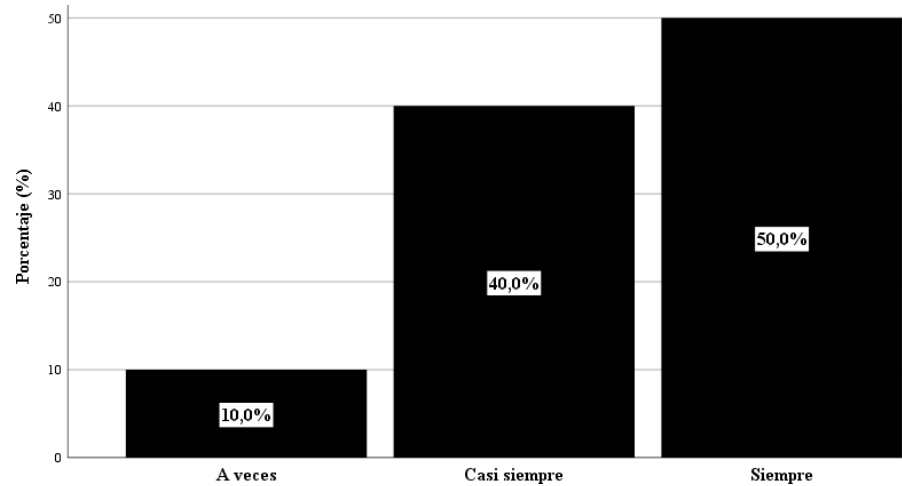


Estadísticos descriptivos para la pregunta 4: La EOFAP cumple con certificaciones de selección a nivel de competir con diferentes instituciones

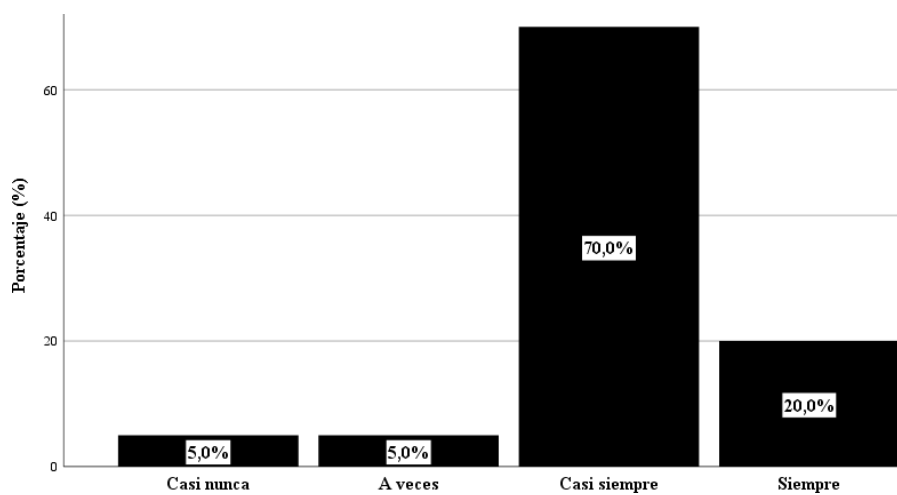
Tabla 5

Estadística descriptiva de la Pregunta 4

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	10,0
Casi siempre	8	40,0
Siempre	10	50,0
Total	20	100,0

Figura 4*Estadística descriptiva de la pregunta 4*

Estadísticos descriptivos para la pregunta 5: La EOFAP, desarrolla un análisis de entorno del mercado.

Figura 5*Estadística descriptiva de la pregunta 5***Tabla 6***Estadística descriptiva de la Pregunta 5*

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	5,0
A veces	1	5,0

Casi siempre	14	70,0
Siempre	4	20,0
Total	20	100,0

Estadísticos descriptivos para la pregunta 6: Considera Ud. que la EOFAP ha elegido debidamente el mercado hacia el cual se dirige y su posición en dicho mercado.

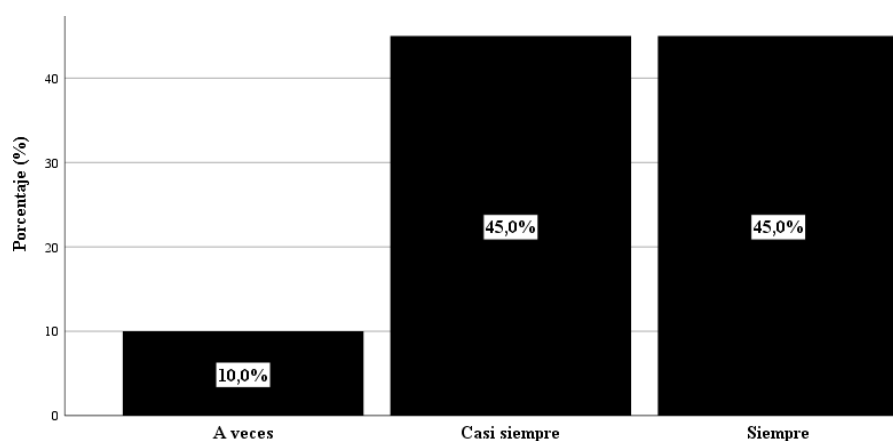
Tabla 7

Estadística descriptiva de la pregunta 6

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	10,0
Casi siempre	9	45,0
Siempre	9	45,0
Total	20	100,0

Figura 6

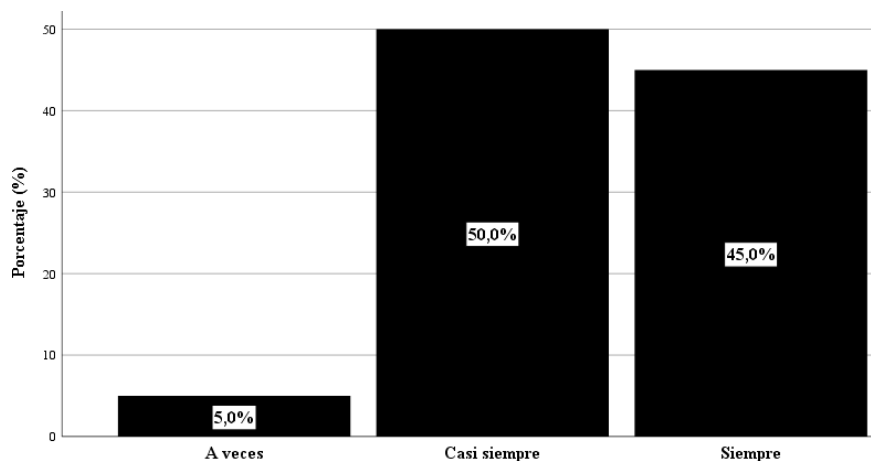
Estadística descriptiva de la pregunta 6



Estadísticos descriptivos para la pregunta 7: El proceso de admisión de la EOFAP despierta una percepción de diferenciación en precio frente a los competidores.

Tabla 8*Estadística descriptiva de la Pregunta 7*

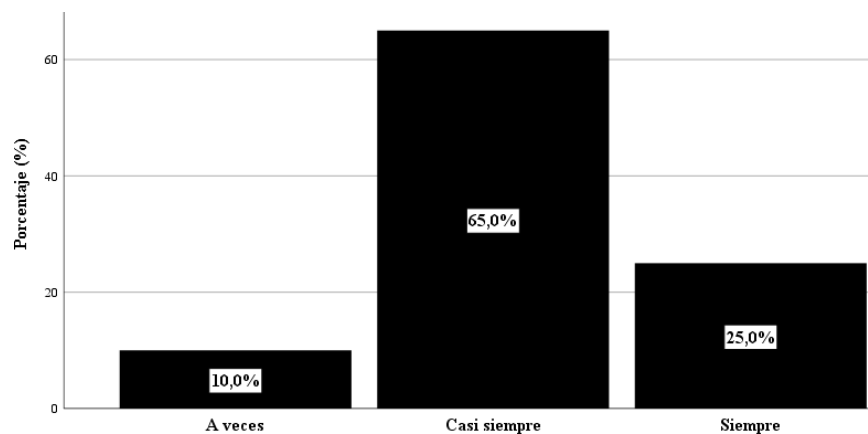
Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	5,0
Casi siempre	10	50,0
Siempre	9	45,0
Total	20	100,0

Figura 7*Estadística descriptiva de la pregunta 7*

Estadísticos descriptivos para la pregunta 8: Los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen el marketing de la oferta de postular a la EOFAP.

Tabla 9*Estadística descriptiva de la Pregunta 8*

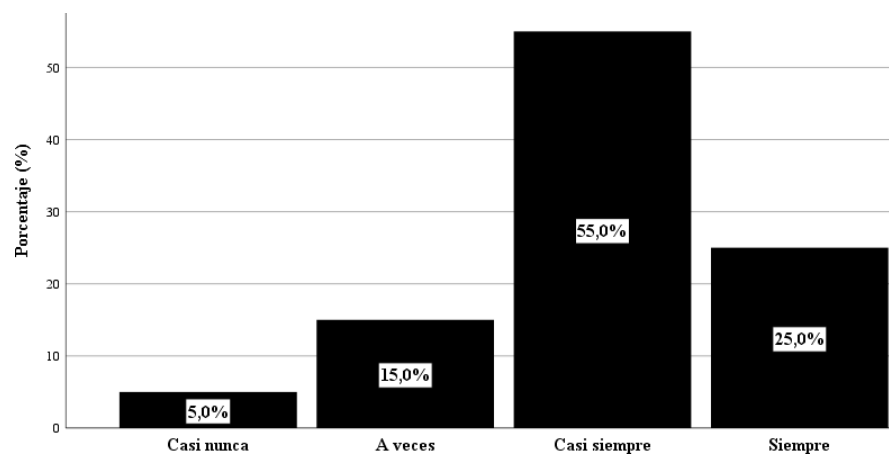
Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	10,0
Casi siempre	13	65,0
Siempre	5	25,0
Total	20	100,0

Figura 8*Estadística descriptiva de la pregunta 8*

Estadísticos descriptivos para la pregunta 9: Las instituciones educativas, facilitan las actividades de marketing que ofrece la EOFAP.

Tabla 10*Estadística descriptiva de la Pregunta 9*

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	5,0
A veces	3	15,0
Casi siempre	11	55,0
Siempre	5	25,0
Total	20	100,0

Figura 9*Estadística descriptiva de la pregunta 9*

Estadísticos descriptivos para la pregunta 10: Las universidades y otras instituciones comunican a los jóvenes sobre la oferta de postular a la EOFAP.

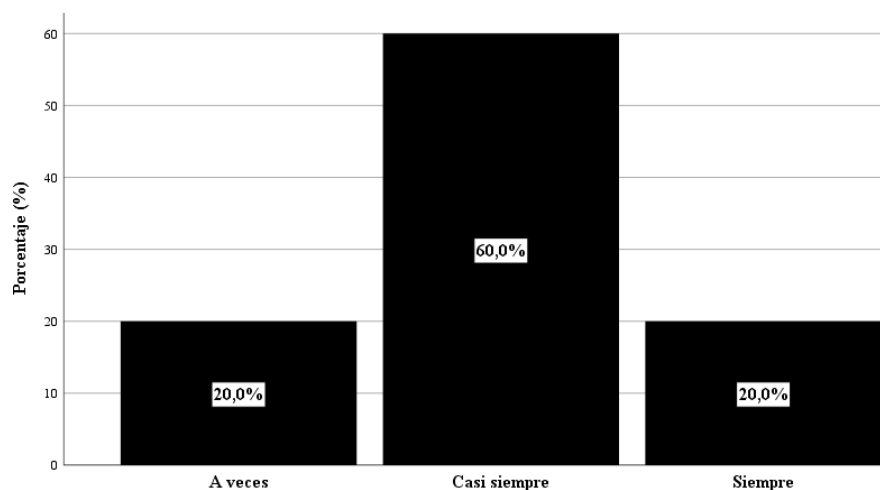
Tabla 11

Estadística descriptiva de la Pregunta 10

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	4	20,0
Casi siempre	12	60,0
Siempre	4	20,0
Total	20	100,0

Figura 10

Estadística descriptiva de la pregunta 10



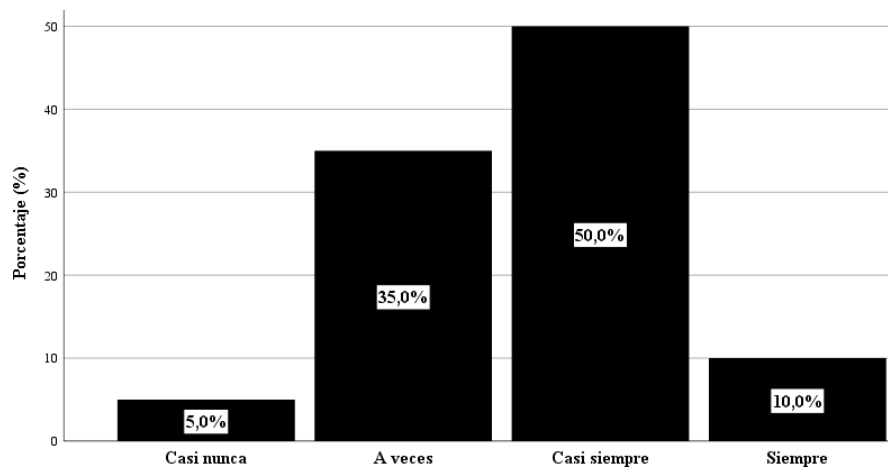
Estadísticos descriptivos para la pregunta 11: La EOFAP cuenta con un portal web para brindar información del proceso de admisión y formación de cadetes para promover los atributos del proceso de admisión.

Tabla 12

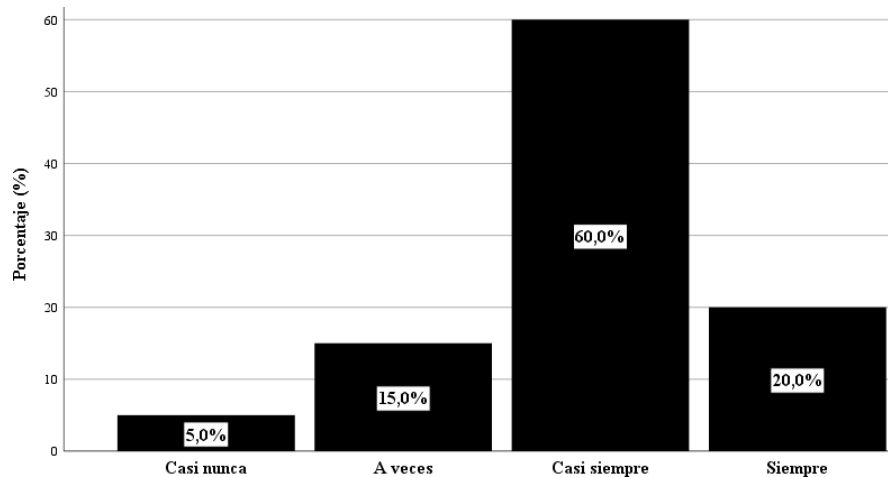
Estadística descriptiva de la Pregunta 11

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	5,0
A veces	7	35,0
Casi siempre	10	50,0

Siempre	2	10,0
Total	20	100,0

Figura 11*Estadística descriptiva de la pregunta 11*

Estadísticos descriptivos para la pregunta 12: La EOFAP, participa activamente en ferias y eventos que incentiven la postulación.

Figura 12*Estadística descriptiva de la pregunta 12***Tabla 13***Estadística descriptiva de la Pregunta 12*

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	5,0

A veces	3	15,0
Casi siempre	12	60,0
Siempre	4	20,0
Total	20	100,0

Estadísticos descriptivos para la pregunta 13: La página web de la EOFAP es un reflejo de cómo quiere ser percibida la postulación y formación de cadetes, en sus pretensiones de posicionarse en la mente de los jóvenes.

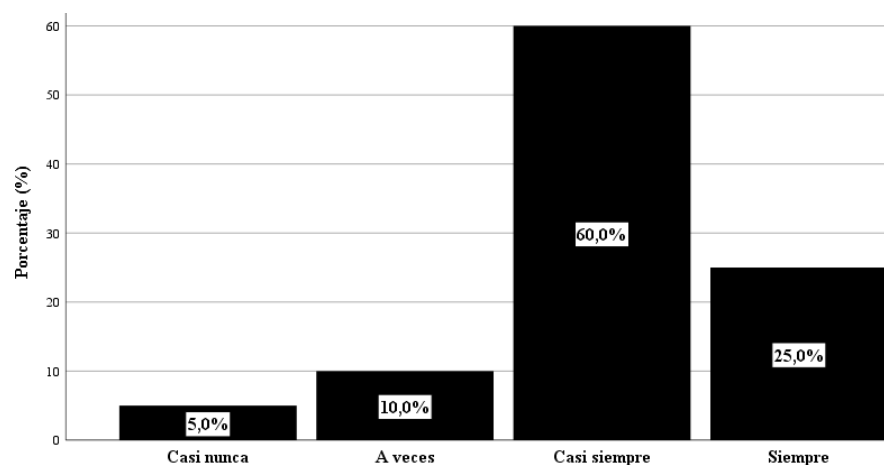
Tabla 14

Estadística descriptiva de la Pregunta 13

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	5,0
A veces	2	10,0
Casi siempre	12	60,0
Siempre	5	25,0
Total	20	100,0

Figura 13

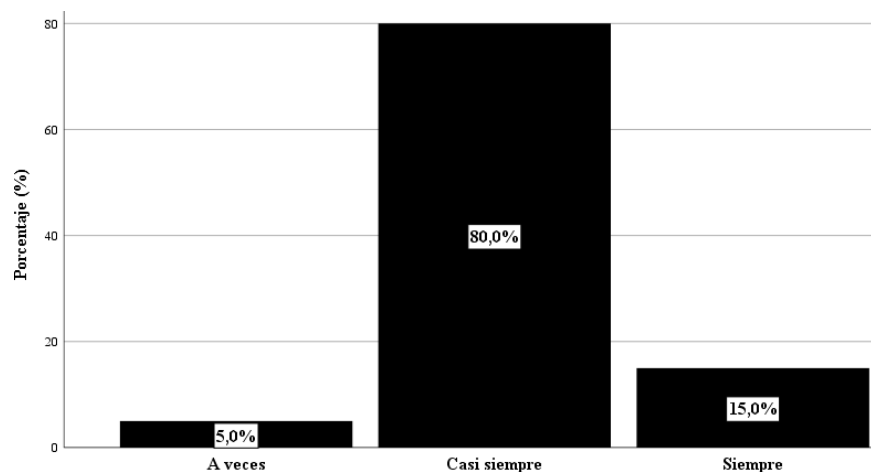
Estadística descriptiva de la pregunta 13



Estadísticos descriptivos para la pregunta 14: La EOFAP utiliza los medios internos (tableros de avisos, boletines, pizarras diversas) para atraer postulantes.

Tabla 15*Estadística descriptiva de la Pregunta 14*

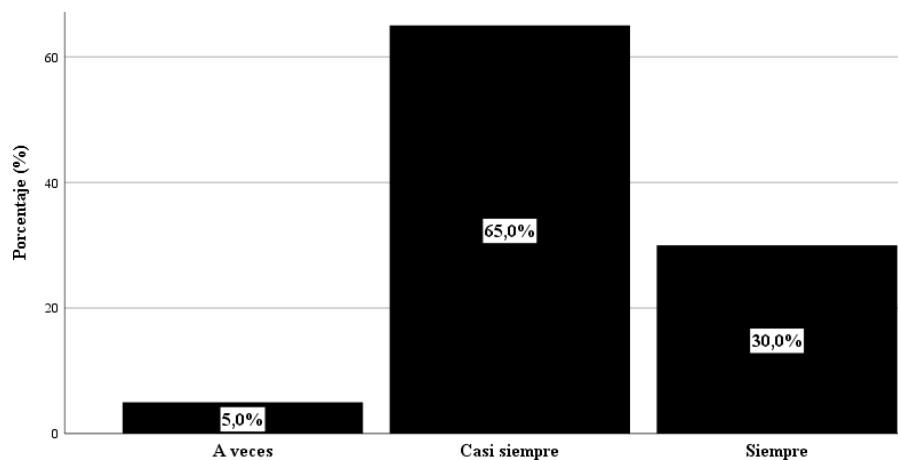
Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	5,0
Casi siempre	16	80,0
Siempre	3	15,0
Total	20	100,0

Figura 14*Estadística descriptiva de la pregunta 14*

Estadísticos descriptivos para la pregunta 15: La EOFAP utiliza los medios externos (periódico, radio, televisión, página web, otros) para atraer postulantes.

Tabla 16*Estadística descriptiva de la Pregunta 15*

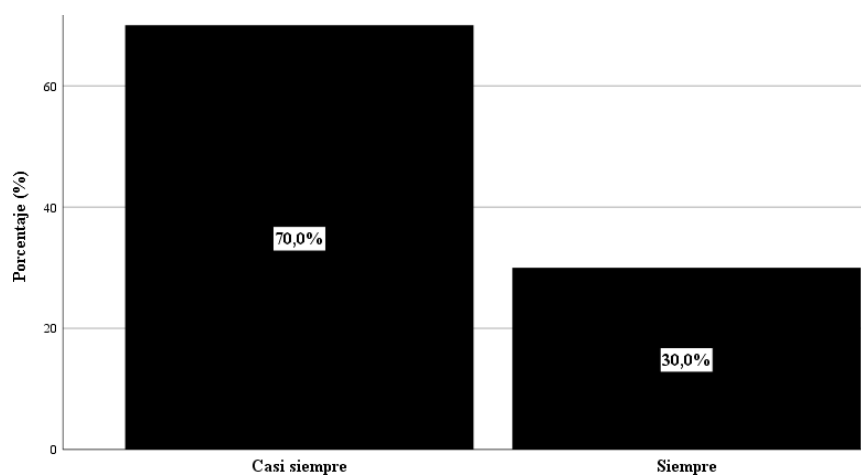
Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	5,0
Casi siempre	13	65,0
Siempre	6	30,0
Total	20	100,0

Figura 15*Estadística descriptiva de la pregunta 15*

Estadísticos descriptivos para la pregunta 16: Los postulantes presentan una solicitud de ingreso.

Tabla 17*Estadística descriptiva de la Pregunta 16*

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	14	70,0
Siempre	6	30,0
Total	20	100,0

Figura 16*Estadística descriptiva de la pregunta 16*

Estadísticos descriptivos para la pregunta 17: Se realiza una entrevista preliminar con postulantes interesados en ingresar a la EOFAP informándoles sobre la naturaleza de la formación, el horario, las actividades físicas y militares.

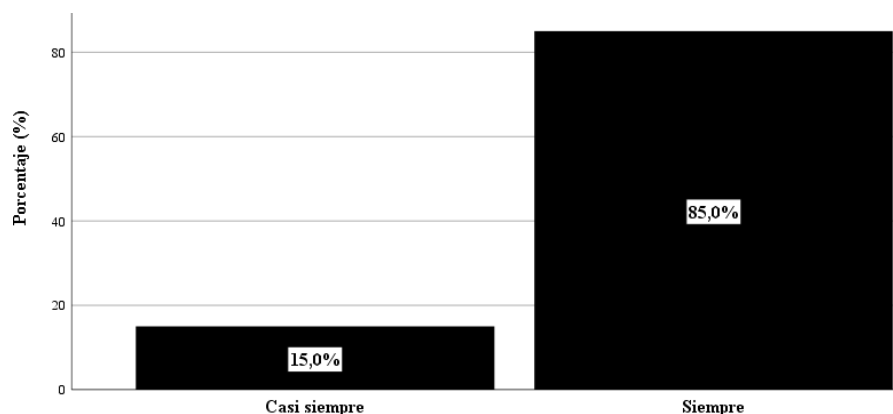
Tabla 18

Estadística descriptiva de la Pregunta 17

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	3	15,0
Siempre	17	85,0
Total	20	100,0

Figura 17

Estadística descriptiva de la pregunta 17

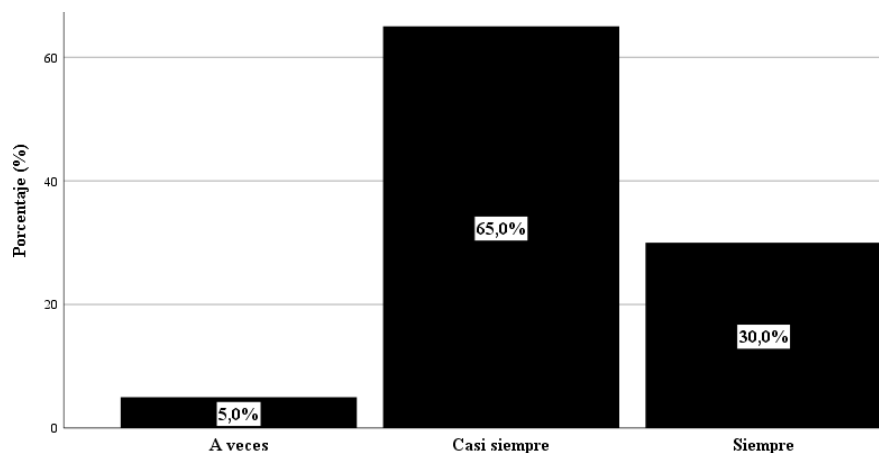


Estadísticos descriptivos para la pregunta 18: Consulta la EOFAP, sobre las referencias personales de los postulantes a seleccionar.

Tabla 19

Estadística descriptiva de la Pregunta 18

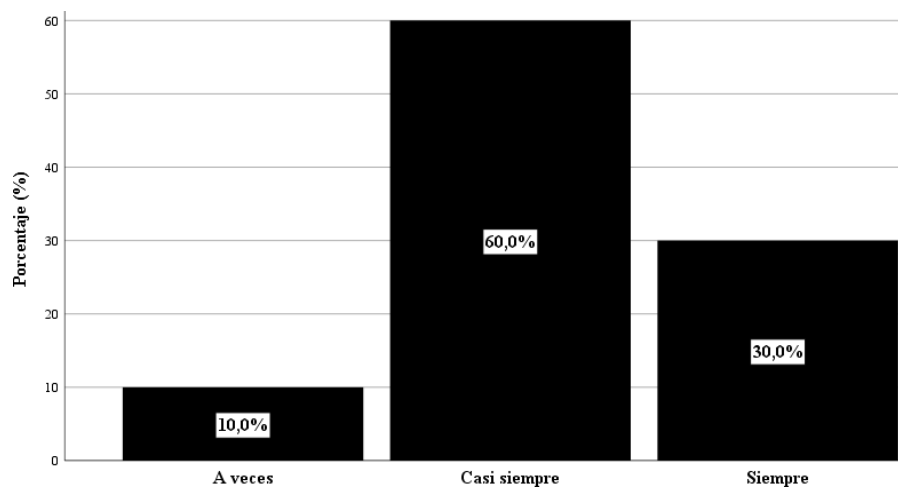
Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	5,0
Casi siempre	13	65,0
Siempre	6	30,0
Total	20	100,0

Figura 18*Estadística descriptiva de la pregunta 18*

Estadísticos descriptivos para la pregunta 19: Se interesa la EOFAP en los antecedentes académicos de los postulantes a ser seleccionados.

Tabla 20*Estadística descriptiva de la Pregunta 19*

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	10,0
Casi siempre	12	60,0
Siempre	6	30,0
Total	20	100,0

Figura 19*Estadística descriptiva de la pregunta 19*

Estadísticos descriptivos para la pregunta 20: En el proceso de selección se realizan evaluaciones técnicas, de acuerdo al perfil de ingreso.

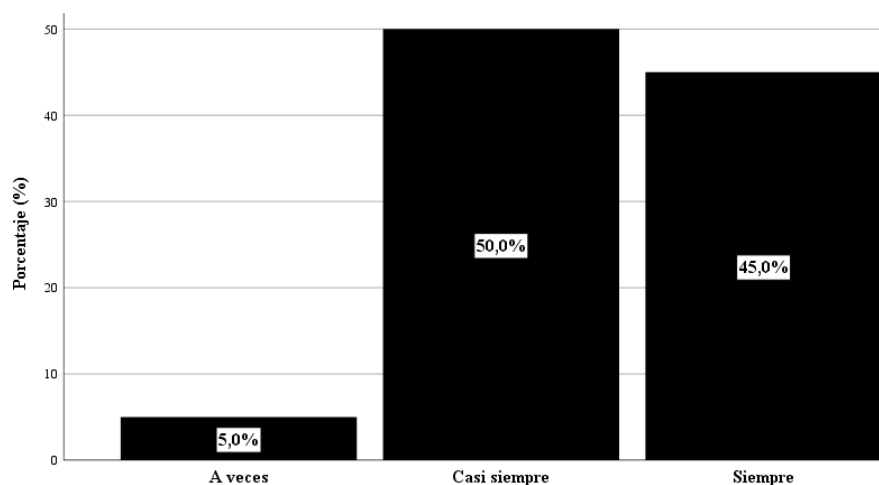
Tabla 21

Estadística descriptiva de la Pregunta 20

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	5,0
Casi siempre	10	50,0
Siempre	9	45,0
Total	20	100,0

Figura 20

Estadística descriptiva de la pregunta 20

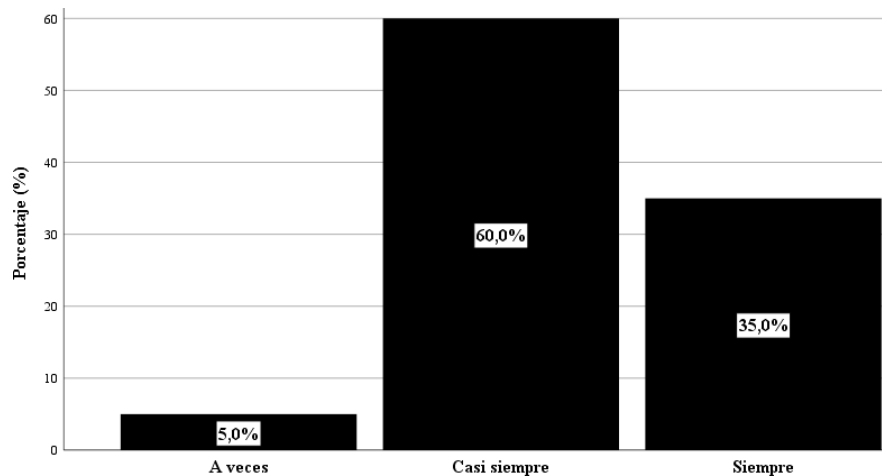


Estadísticos descriptivos para la pregunta 21: Se aplican pruebas psicológicas para seleccionar a un postulante.

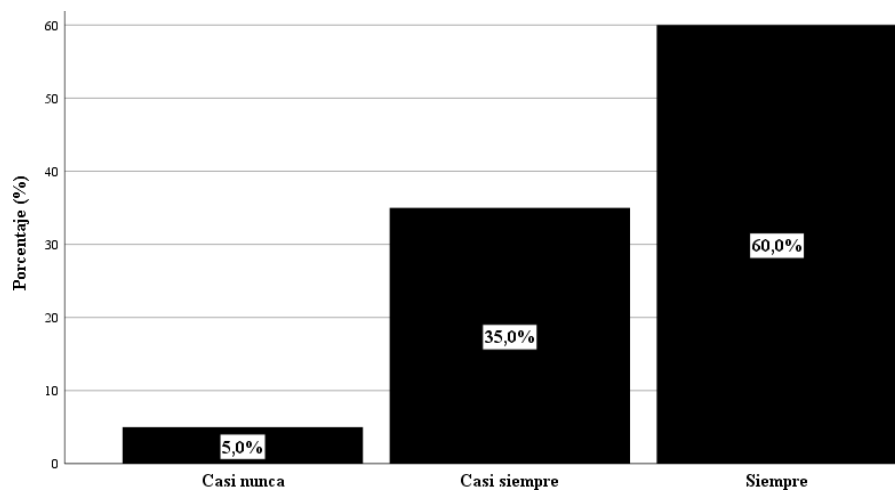
Tabla 22

Estadística descriptiva de la Pregunta 21

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	5,0
Casi siempre	12	60,0
Siempre	7	35,0
Total	20	100,0

Figura 21*Estadística descriptiva de la pregunta 21*

Estadísticos descriptivos para la pregunta 22: La EOFAP emplea un periodo de prueba para los postulantes.

Figura 22*Estadística descriptiva de la pregunta 22***Tabla 23***Estadística descriptiva de la Pregunta 22*

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	5,0
Casi siempre	7	35,0
Siempre	12	60,0
Total	20	100,0

Estadísticos descriptivos para la pregunta 23: La entrevista final de selección se realiza de acuerdo a la vacante de aspirante a cadete.

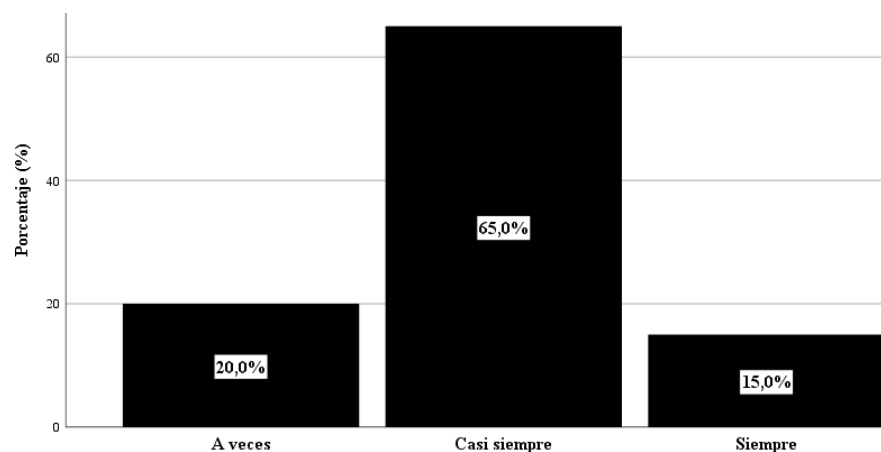
Tabla 24

Estadística descriptiva de la Pregunta 23

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	4	20,0
Casi siempre	13	65,0
Siempre	3	15,0
Total	20	100,0

Figura 23

Estadística descriptiva de la pregunta 23

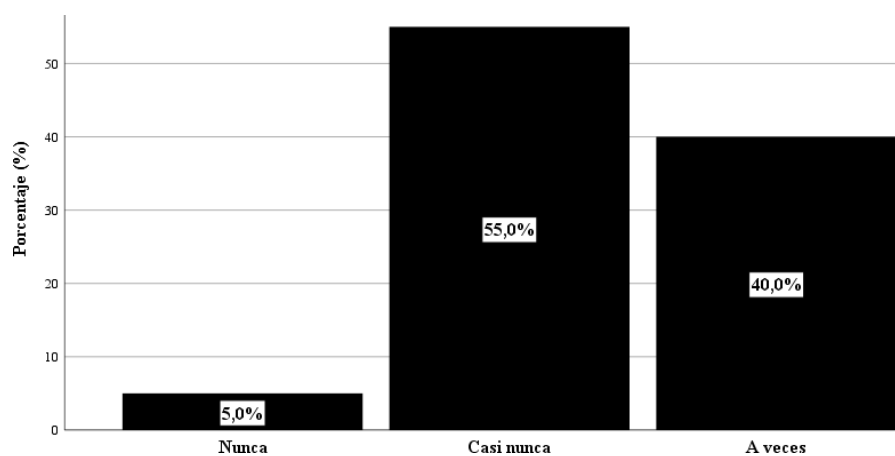


Estadísticos descriptivos para la pregunta 24: En la entrevista participa el Departamento de Recursos Humanos.

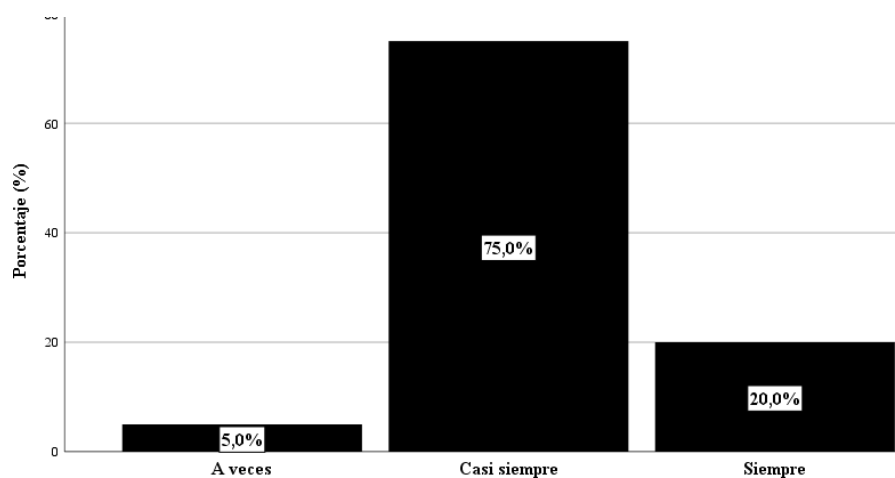
Tabla 25

Estadística descriptiva de la Pregunta 24

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	5,0
Casi nunca	11	55,0
A veces	8	40,0
Total	20	100,0

Figura 24*Estadística descriptiva de la pregunta 24*

Estadísticos descriptivos para la pregunta 25: Comparte la responsabilidad de la selección el jefe del Departamento Académico.

Figura 25*Estadística descriptiva de la pregunta 25***Tabla 26***Estadística descriptiva de la Pregunta 25*

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	5,0
Casi siempre	15	75,0
Siempre	4	20,0
Total	20	100,0

Estadísticos descriptivos para la pregunta 26: En el proceso de entrevista final se les informa correctamente a los postulantes las tareas concernientes a lo que será un aspirante a cadete.

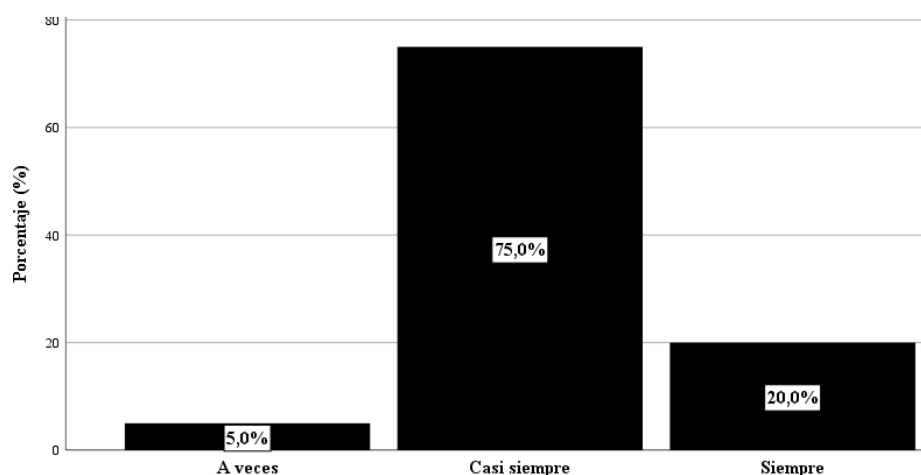
Tabla 27

Estadística descriptiva de la Pregunta 26

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	5,0
Casi siempre	15	75,0
Siempre	4	20,0
Total	20	100,0

Figura 26

Estadística descriptiva de la pregunta 26

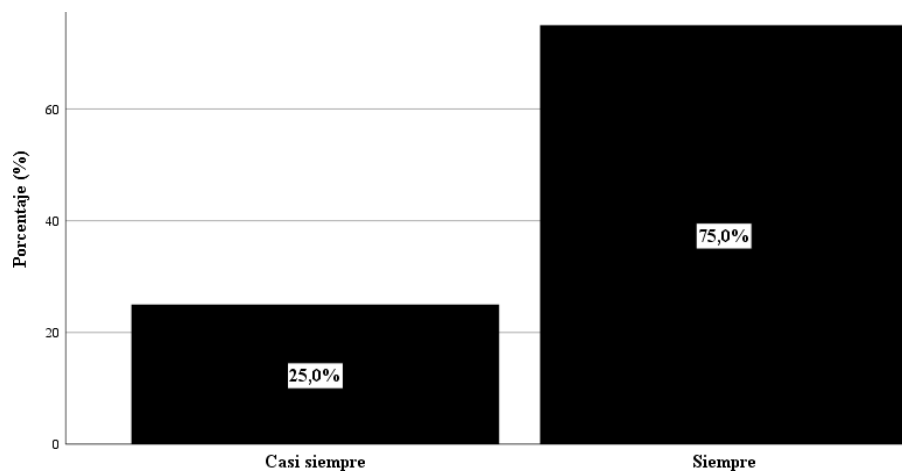


Estadísticos descriptivos para la pregunta 27: Al postulante se le aplican exámenes médicos.

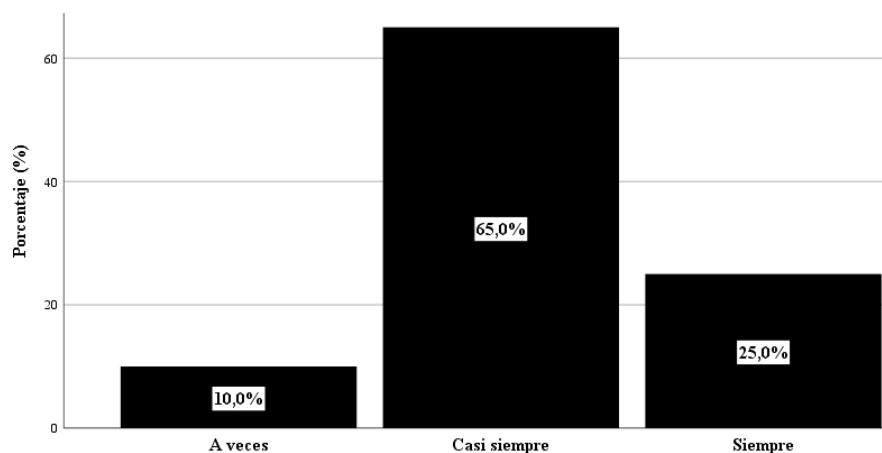
Tabla 28

Estadística descriptiva de la Pregunta 27

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	5	25,0
Siempre	15	75,0
Total	20	100,0

Figura 27*Estadística descriptiva de la pregunta 27*

Estadísticos descriptivos para la pregunta 28: Cree que el postulante seleccionado reúna los requisitos exigidos.

Figura 28*Estadística descriptiva de la pregunta 28***Tabla 29***Estadística descriptiva de la Pregunta 28*

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	10,0
Casi siempre	13	65,0
Siempre	5	25,0
Total	20	100,0

Estadísticos descriptivos para la pregunta 29: La elección final del postulante seleccionado es responsabilidad del encargado del Departamento de Formación Académica.

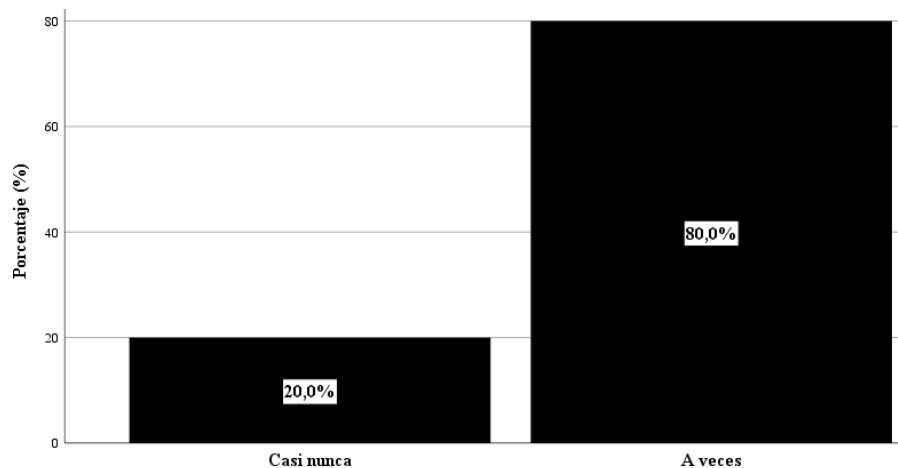
Tabla 30

Estadística descriptiva de la Pregunta 29

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	4	20,0
A veces	16	80,0
Total	20	100,0

Figura 29

Estadística descriptiva de la pregunta 29

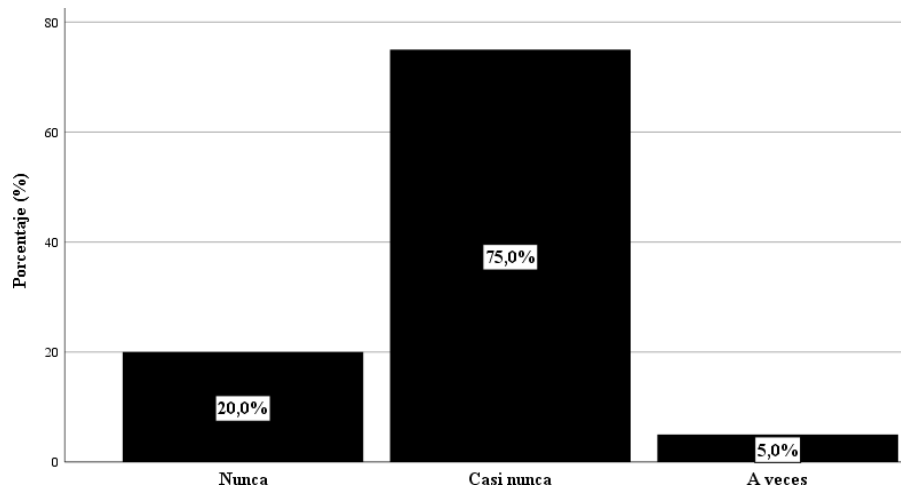


Estadísticos descriptivos para la pregunta 30: La decisión de admitir al postulante corresponde esta responsabilidad al departamento de Recursos Humanos.

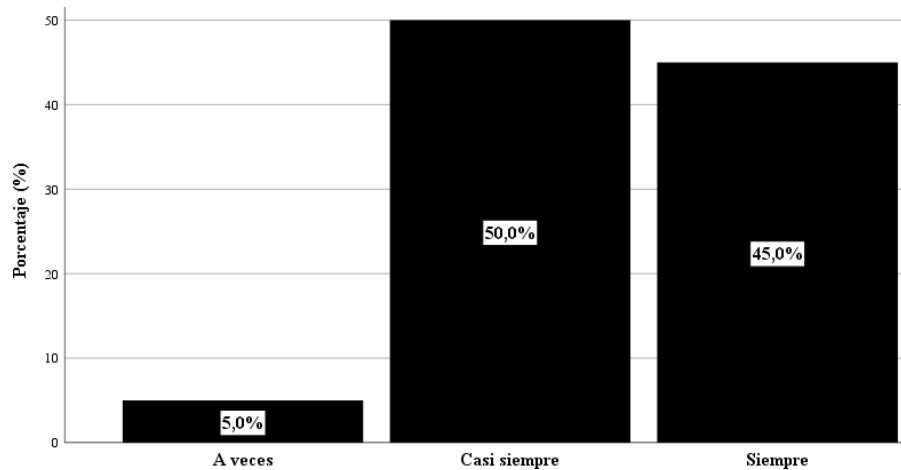
Tabla 31

Estadística descriptiva de la Pregunta 30

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	20,0
Casi nunca	15	75,0
A veces	1	5,0
Total	20	100,0

Figura 30*Estadística descriptiva de la pregunta 30*

Estadísticos descriptivos para la pregunta 31: Considera que es importante sus conocimientos, formación académica, condiciones física y valores para la ejecución de sus tareas como aspirante a cadete.

Figura 31*Estadística descriptiva de la pregunta 31***Tabla 32***Estadística descriptiva de la Pregunta 31*

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	5,0
Casi siempre	10	50,0

Siempre	9	45,0
Total	20	100,0

Análisis estadísticos de las Dimensiones

Estadísticos descriptivos para la dimensión D1: Producto

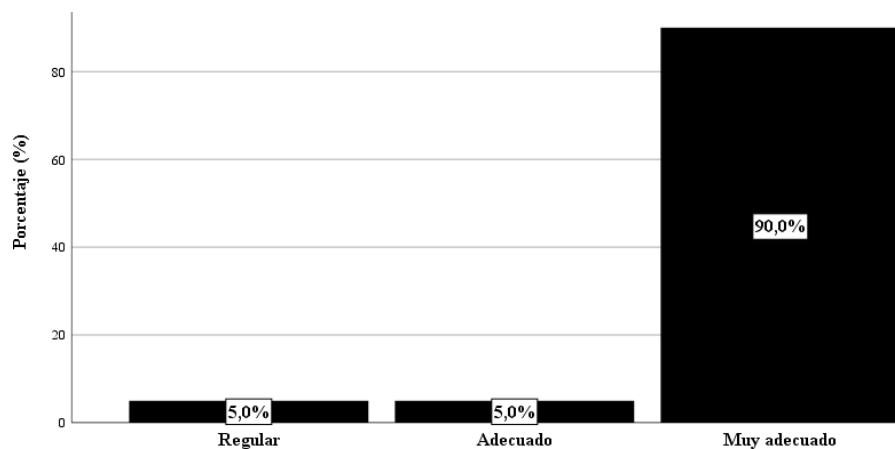
Tabla 33

Estadística descriptiva de la dimensión D1: Producto

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	5,0
Adecuado	1	5,0
Muy adecuado	18	90,0
Total	20	100,0

Figura 32

Estadística descriptiva de la dimensión D1: Producto

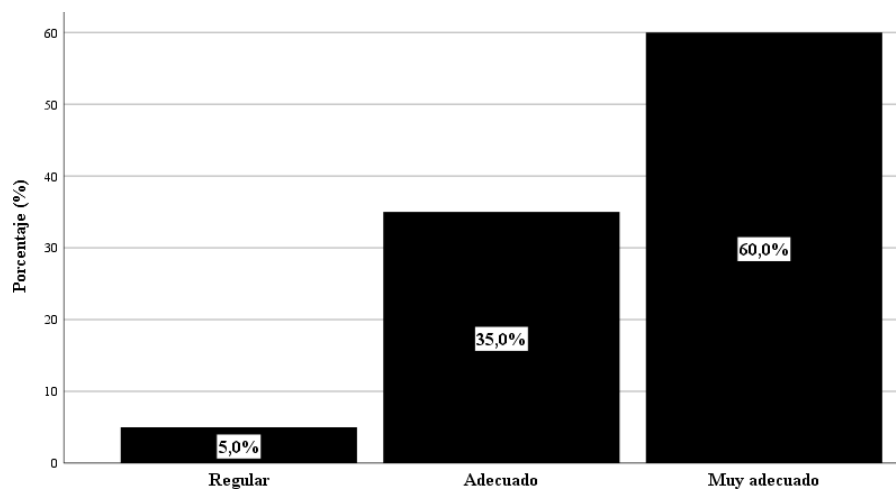


Estadísticos descriptivos para la D2: Precio

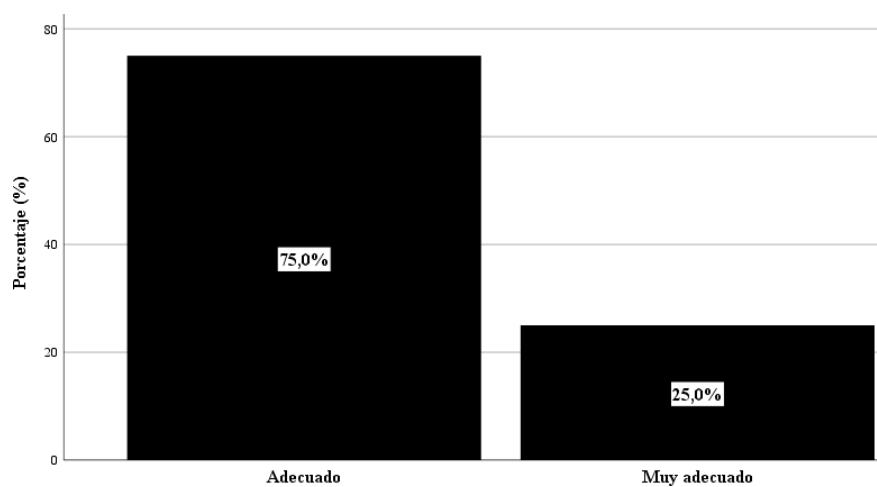
Tabla 34

Estadística descriptiva de la dimensión D2: Precio

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	5,0
Adecuado	7	35,0
Muy adecuado	12	60,0
Total	20	100,0

Figura 33*Estadística descriptiva de la dimensión D2: Precio***Estadísticos descriptivos para la dimensión D3: Plaza (Mercado)****Tabla 35***Estadística descriptiva de la dimensión D3: Plaza (Mercado)*

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	15	75,0
Muy adecuado	5	25,0
Total	20	100,0

Figura 34*Estadística descriptiva de la dimensión D3: Plaza (Mercado)*

Estadísticos descriptivos para la dimensión D4: Promoción

Figura 35

Estadística descriptiva de la dimensión D4: Promoción

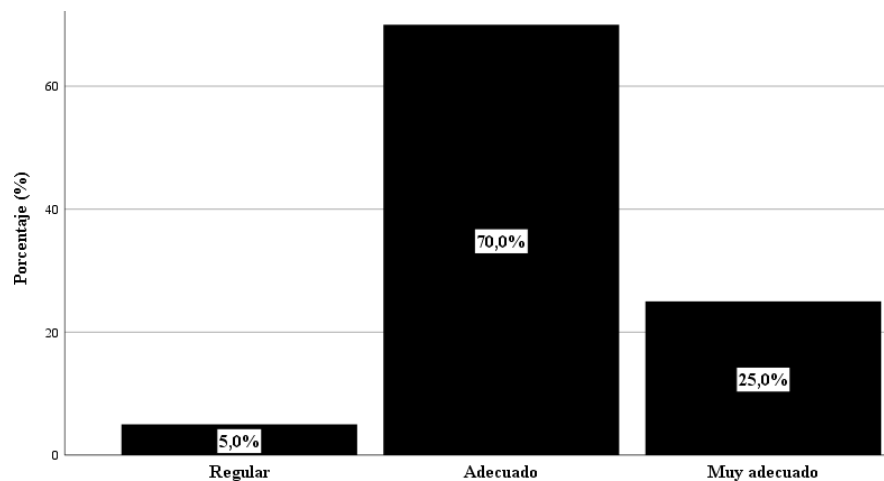


Tabla 36

Estadística descriptiva de la dimensión D4: Promoción

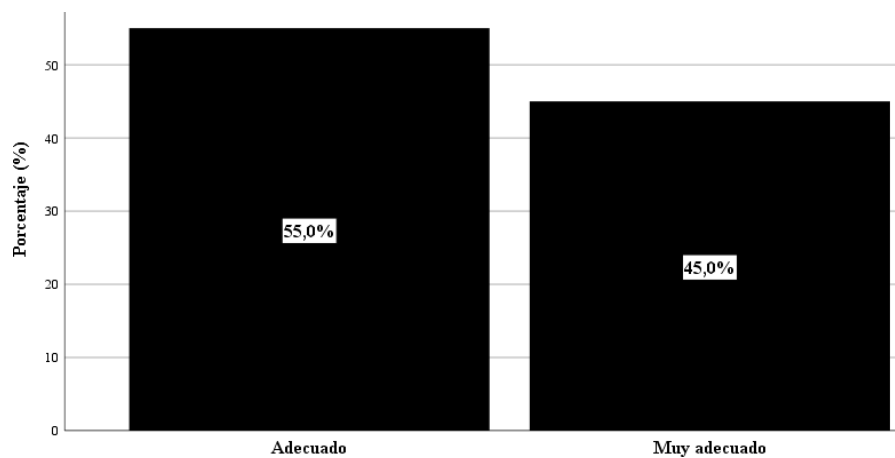
Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	5,0
Adecuado	14	70,0
Muy adecuado	5	25,0
Total	20	100,0

Estadísticos descriptivos para la dimensión D5: Solicitud de postulante

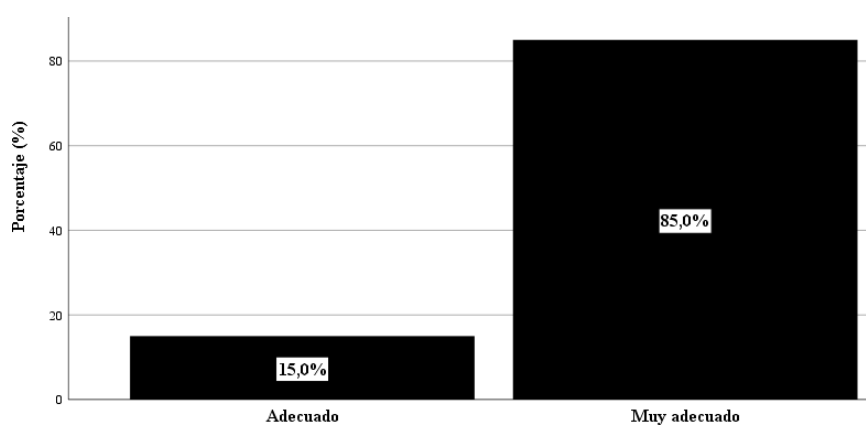
Tabla 37

Estadística descriptiva de la dimensión D5: Solicitud de postulante

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	11	55,0
Muy adecuado	9	45,0
Total	20	100,0

Figura 36*Estadística descriptiva de la dimensión D5: Solicitud de postulante***Estadísticos descriptivos para la dimensión D6: La entrevista inicial****Tabla 38***Estadística descriptiva de la dimensión D6: La entrevista inicial*

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	3	15,0
Muy adecuado	17	85,0
Total	20	100,0

Figura 37*Estadística descriptiva de la dimensión D6: La entrevista inicial*

Estadísticos descriptivos para la dimensión D7: Las pruebas psicométricas y de conocimiento

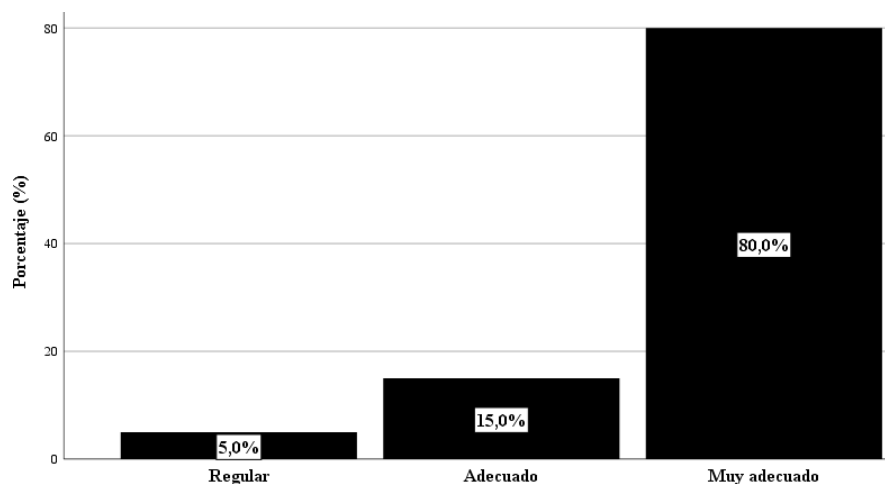
Tabla 39

Estadística descriptiva de la dimensión D7: Las pruebas psicométricas y de conocimiento

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	5,0
Adecuado	3	15,0
Muy adecuado	16	80,0
Total	20	100,0

Figura 38

Estadística descriptiva de la dimensión D7: Las pruebas psicométricas y de conocimiento



Estadísticos descriptivos para la dimensión D8: La entrevista del jefe superior

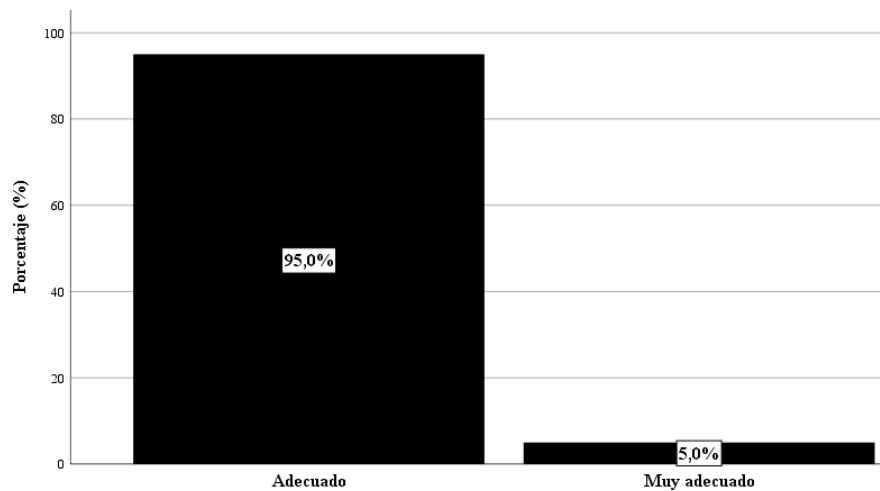
Tabla 40

Estadística descriptiva de la dimensión D8: La entrevista del jefe superior

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	19	95,0
Muy adecuado	1	5,0
Total	20	100,0

Figura 39

Estadística descriptiva de la dimensión D8: La entrevista del jefe superior



Estadísticos descriptivos para la dimensión D9: Examen médico

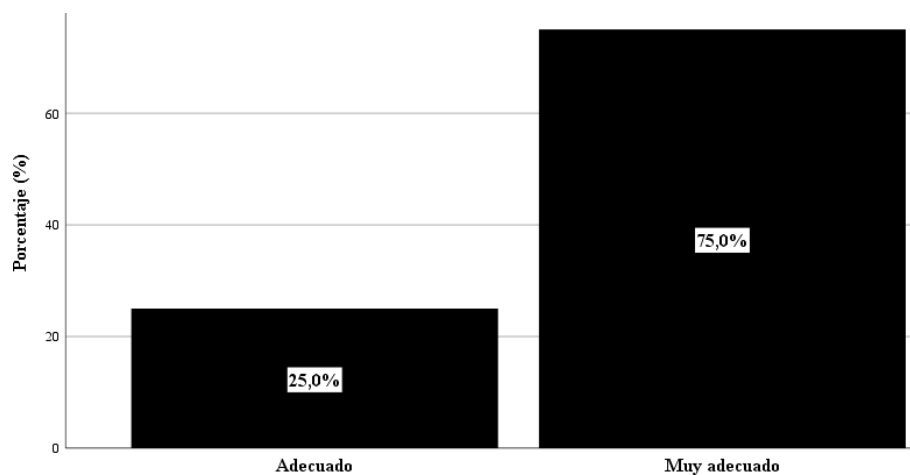
Tabla 41

Estadística descriptiva de la dimensión D9: Examen médico

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	5	25,0
Muy adecuado	15	75,0
Total	20	100,0

Figura 40

Estadística descriptiva de la dimensión D9: Examen médico



Estadísticos descriptivos para la dimensión D10: Análisis y decisión final

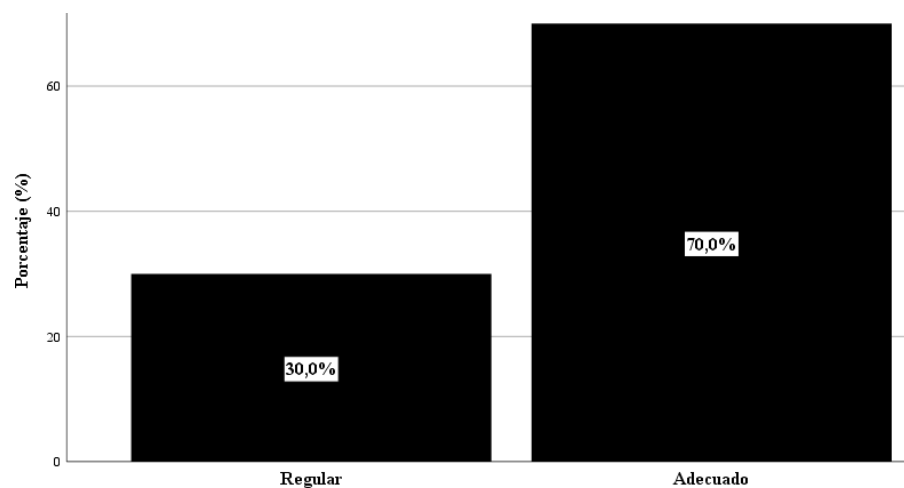
Tabla 42

Estadística descriptiva de la dimensión D10: Análisis y decisión final

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	6	30,0
Adecuado	14	70,0
Total	20	100,0

Figura 41

Estadística descriptiva de la dimensión D10: Análisis y decisión final



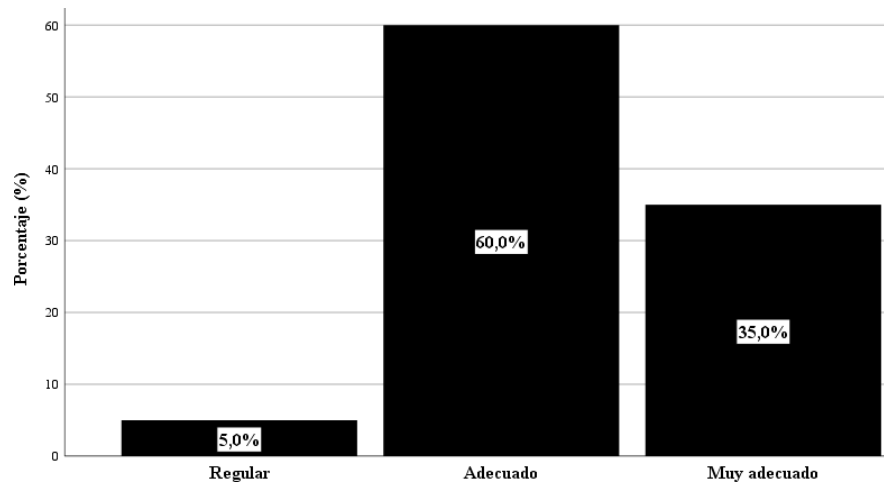
Análisis estadísticos de las Variables

Estadísticos descriptivos para la variable 1: Estrategias de marketing

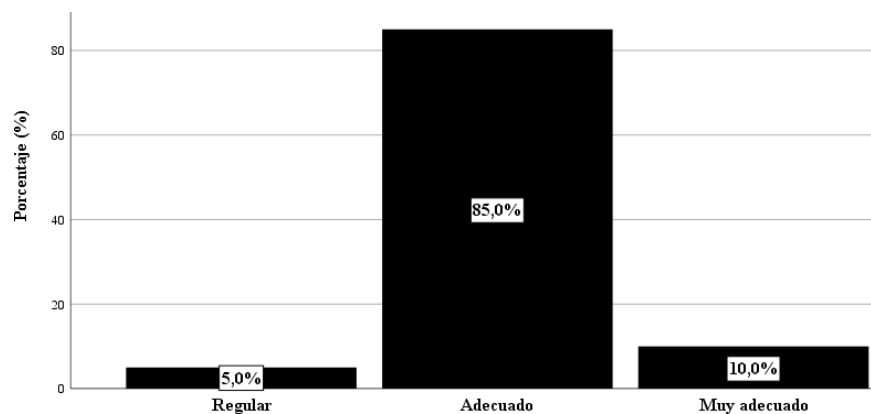
Tabla 43

Estadística descriptiva de la variable 1: Estrategia de marketing

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	5,0
Adecuado	12	60,0
Muy adecuado	7	35,0
Total	20	100,0

Figura 42*Estadística descriptiva de la variable 1: Estrategia de marketing***Estadísticos descriptivos para la Variable 2: Selección de postulantes****Tabla 44***Estadística descriptiva de la variable 2: Selección de postulantes*

Nivel de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	5,0
Adecuado	17	85,0
Muy adecuado	2	10,0
Total	20	100,0

Figura 43*Estadística descriptiva de la variable 2: Selección de postulantes*

4.3. Prueba de hipótesis

Prueba de Hipótesis General

Ho: Las estrategias de marketing no se relacionan de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023.

Ha: Las estrategias de marketing se relacionan de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023.

Prueba de normalidad: Al tener una muestra $n=20$ y ser menor de 50, se aplica el estadístico de prueba de Shapiro – Wilk (Romero, 2016). Asimismo, la tabla 45 muestra los valores de significancia para las variables que fueron 0,000111y 8,422E-7 respectivamente, y al ser menores del 5% (valor de referencia), se asume que las variables no tienen distribución normal, por lo que el estadístico de prueba para el contraste de hipótesis será la prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman.

Tabla 45

Prueba de normalidad de Shapiro- Wilk. de la hipótesis general

	Las estrategias de marketing	La selección de postulantes
N	20	20
Valor de prueba	0,735984	0,545440
Significancia asintótica	0,000111	8,422E-7

La tabla 46, muestra los valores de rechazo para el contraste de hipótesis cuyo valor de $\chi^2 > 9,49$ es y rho de Spearman es $\rho > 0,45$.

Tabla 46

Valores de rechazo de la hipótesis general

Prueba	gl	Zona de rechazo de la hipótesis nula
ρ de Spearman (Teórico)	Muestra: 20	$\{r_{xy} / r_{xy} > 0,463\}$
Chi-2 (Teórico)	$(n-1) * (m-1) = 2*2 = 4$	$\{\chi^2 / \chi^2 > 9,49\}$

La tabla 47, muestra los valores obtenidos de relación chi-2 es 24,033613 puntos (significancia $0,000079 < 0,05$) y correlación Rho de Spearman 0,587137 puntos (significancia $0,006494 < 0,05$), a partir de la encuesta y procesados con el paquete informático SPSS v. 26.

Tabla 47

Estadísticos de prueba de hipótesis general (muestra $n=20$)

	Valor	gl	Sig. asintótica (unilateral)
Chi-2 (Obtenido)	24,033613	4	0,000079
ρ de Spearman (Obtenido)	0,587137	-	0,006494

Prueba de Hipótesis específica 1

Ho: El producto como parte de la estrategia de marketing, no se relaciona de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023.

Ha: El producto como parte de la estrategia de marketing, se relaciona de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023.

Prueba de normalidad: Al tener una muestra $n=20$ y ser menor de 50, se aplica el estadístico de prueba de Shapiro – Wilk (Romero, 2016). Asimismo, la tabla 48 muestra los valores de significancia para las variables que fueron $1,9264E-8$ y $8,422E-7$ respectivamente, y al ser menores del 5% (valor de referencia), se asume que las variables no tienen distribución normal, por lo que el estadístico de prueba para el contraste de hipótesis será la prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman.

Tabla 48

Prueba de normalidad de Shapiro- Wilk. de la hipótesis específica 1

	El producto	La selección de postulantes
N	20	20
Valor de prueba	0,353637	0,545440

Significancia asintótica	1,9264E-8	8,422E-7
--------------------------	-----------	----------

La tabla 49, muestra los valores de rechazo para el contraste de hipótesis cuyo valor de $\chi^2 > 9,49$ (4 grados de libertad) y rho de Spearman es $\rho > 0,45$ (muestra $n=20$).

Tabla 49
Valores de rechazo de la hipótesis específica 1

Prueba	gl	Zona de rechazo de la hipótesis nula
ρ de Spearman (Teórico)	Muestra: 20	$\{r_{xy} / r_{xy} > 0,463\}$
Chi-2 (Teórico)	$(n-1) * (m-1) = 2*2 = 4$	$\{\chi^2 / \chi^2 > 9,49\}$

La tabla 50, muestra los valores obtenidos de relación chi-2 es 20,130719 puntos (significancia $0,000471 < 0,05$) y correlación Rho de Spearman 0,485662 puntos (significancia $0,029941 < 0,05$), a partir de la encuesta y procesados con el paquete informático SPSS v. 26.

Tabla 50
Estadísticos de prueba de hipótesis específica 1 ($n=20$)

	Valor	gl	Sig. asintótica (unilateral)
Chi-2 (Obtenido)	20,130719	4	0,000471
ρ de Spearman (Obtenido)	0,485662	-	0,029941

Prueba de Hipótesis específica 2

Ho: El precio como parte de la estrategia de marketing, no se relaciona de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023.

Ha: El precio como parte de la estrategia de marketing, se relaciona de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023.

Prueba de normalidad: Al tener una muestra $n=20$ y ser menor de 50, se aplica el estadístico de prueba de Shapiro – Wilk (Romero, 2016). Asimismo, la tabla 51 muestra

los valores de significancia para las variables que fueron 0,000040 y 8,422E-7 respectivamente, y al ser menores del 5% (valor de referencia), se asume que las variables no tienen distribución normal, por lo que el estadístico de prueba para el contraste de hipótesis será la prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman.

Tabla 51

Prueba de normalidad de Shapiro- Wilk. de la hipótesis específica 2

	El precio	La selección de postulantes
N	20	20
Valor de prueba	0,701115	0,545440
Significancia asintótica	0,000040	8,422E-7

La tabla 52, muestra los valores de rechazo para el contraste de hipótesis cuyo valor de chi-2 > 9,49 (4 grados de libertad) y rho de Spearman es rho > 0,45 (muestra n=20).

Tabla 52

Valores de rechazo de la hipótesis específica 2

Prueba	gl	Zona de rechazo de la hipótesis nula
ρ de Spearman (Teórico)	Muestra: 20	$\{r_{xy} / r_{xy} > 0,463\}$
Chi-2 (Teórico)	$(n-1) * (m-1) = 2*2 = 4$	$\{\chi^2 / \chi^2 > 9,490\}$

La tabla 53, muestra los valores obtenidos de relación chi-2 es 20,175070 puntos (significancia 0,000461 < 0,05) y correlación Rho de Spearman 0,200160 puntos (significancia 0,397487 > 0,05), a partir de la encuesta y procesados con el paquete informático SPSS v. 26.

Tabla 53

Estadísticos de prueba de hipótesis específica 2 (muestra n=20)

	Valor	gl	Sig. asintótica (unilateral)
Chi-2 (Obtenido)	20,175070	4	0,000461

ρ de Spearman (Obtenido) 0,200160 - 0,397487

Prueba de Hipótesis específica 3

Ho: La plaza como parte de la estrategia de marketing, no se relaciona de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023.

Ha: La plaza como parte de la estrategia de marketing, se relaciona de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023.

Prueba de normalidad: Al tener una muestra $n=20$ y ser menor de 50, se aplica el estadístico de prueba de Shapiro – Wilk (Romero, 2016). Asimismo, la tabla 54 muestra los valores de significancia para las variables que fueron $8,0804E-7$ y $8,422E-7$ respectivamente, y al ser menores del 5% (valor de referencia), se asume que las variables no tienen distribución normal, por lo que el estadístico de prueba para el contraste de hipótesis será la prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman.

Tabla 54

Prueba de normalidad de Shapiro- Wilk. de la hipótesis específica 3

	La plaza	La selección de postulantes
N	20	20
Valor de prueba	0,543563	0,545440
Significancia asintótica	8,0804E-7	8,422E-7

La tabla 12, muestra los valores de rechazo para el contraste de hipótesis cuyo valor de $\chi^2 > 5,99$ (2 grados de libertad) y rho de Spearman es $\rho > 0,45$ (muestra $n=20$).

Tabla 55

Valores de rechazo de la hipótesis específica 3

Prueba	gl	Zona de rechazo de la hipótesis nula
ρ de Spearman (Teórico)	Muestra: 20	$\{r_{xy} / r_{xy} > 0,463\}$
Chi-2 (Teórico)	$(n-1) * (m-1) = 2 * 1 = 2$	$\{\chi^2 / \chi^2 > 5,99\}$

La tabla 56, muestra los valores obtenidos de relación chi-2 es 6,823529 puntos (significancia $0,032983 < 0,05$) y correlación Rho de Spearman 0,532016 puntos (significancia $0,015756 < 0,05$), a partir de la encuesta y procesados con el paquete informático SPSS v. 26.

Tabla 56

Estadísticos de prueba de hipótesis específica 3 (muestra n=20)

	Valor	gl	Sig. asintótica (unilateral)
Chi-2 (Obtenido)	6,823529	2	0,032983
ρ de Spearman (Obtenido)	0,532016	-	0,015756

Prueba de Hipótesis específica 4

Ho: La promoción como parte de la estrategia de marketing, no se relaciona de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023.

Ha: La promoción como parte de la estrategia de marketing, se relaciona de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023.

Prueba de normalidad: Al tener una muestra $n=20$ y ser menor de 54, se aplica el estadístico de prueba de Shapiro – Wilk (Romero, 2016). Asimismo, la tabla 54 muestra los valores de significancia para las variables que fueron $0,000034$ y $8,422E-7$ respectivamente, y al ser menores del 5% (valor de referencia), se asume que las variables no tienen distribución normal, por lo que el estadístico de prueba para el contraste de hipótesis será la prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman.

Tabla 57

Prueba de normalidad de Shapiro- Wilk. de la hipótesis específica 4

	La promoción	La selección de postulantes
N	20	20
Valor de prueba	0,695022	0,545440

Significancia asintótica	0,000034	8,422E-7
--------------------------	----------	----------

La tabla 55, muestra los valores de rechazo para el contraste de hipótesis cuyo valor de $\chi^2 > 9,49$ (4 grados de libertad) y rho de Spearman es $\rho > 0,45$ (muestra $n=20$).

Tabla 58

Valores de rechazo de la hipótesis específica 4

Prueba	gl	Zona de rechazo de la hipótesis nula
ρ de Spearman (Teórico)	Muestra: 20	$\{r_{xy} / r_{xy} > 0,463\}$
Chi-2 (Teórico)	$(n-1) * (m-1) = 2*2 = 4$	$\{\chi^2 / \chi^2 > 9,49\}$

La tabla 56, muestra los valores obtenidos de relación χ^2 es 12,696078 puntos (significancia $0,012860 < 0,05$) y correlación Rho de Spearman 0,592351 puntos (significancia $0,005924 < 0,05$), a partir de la encuesta y procesados con el paquete informático SPSS v. 26.

Tabla 59

Estadísticos de prueba de hipótesis específica 4 (muestra $n=20$)

	Valor	gl	Sig. asintótica (unilateral)
Chi-2 (Obtenido)	12,696078	4	0,012860
ρ de Spearman (Obtenido)	0,592351	-	0,005924

4.4. Discusión de resultados

Discusión de los antecedentes

En lo que respecta a la metodología, los antecedentes nacionales manifiestan que para investigar las variables estrategias de marketing y selección de postulantes, la metodología aplicada fue descriptiva, relacional y correlacional con enfoque cuantitativo, diseño de investigación no experimental transversal, para ello aplican la técnica encuesta con su instrumento cuestionario (Torre, 2021; Venegas y Guerrero, 2020; Manco, 2018;

Berrocal y Villarreal, 2018). A nivel internacional, algunas investigaciones son de método cualitativo y tipo de exploratorio, descriptivas y correlacionales, por lo que aplican la técnica entrevista o cuestionario (Valdéz, 2021; Medina, 2017); otras investigaciones plantean un diseño cuasi experimental y aplica el instrumento cuestionario (Cancinos (2015)

En lo que respecta a la contribución prácticas, las investigaciones nacionales indican que en algunas instituciones no existe un proceso formal de la selección de aspirantes (Torre, 2021); en otras instituciones no tienen la documentación física de un manual del proceso de selección (Venegas y Guerrero, 2020). Las investigaciones internacionales manifiestan que, el proceso selección no cuenta o no existe guía ni manual de dicho proceso (Valdéz, 2021); otras investigaciones plantean que no cuentan con perfiles de cargo (Medina, 2017); asimismo, se afirma que un medio de publicidad de preferencia es el medio televisivo (Orosco, 2015).

En lo que respecta al contraste de hipótesis, las investigaciones nacionales indican que, para correlacionar variables en investigaciones cuantitativas, se aplica el estadístico de prueba rho de Spearman con su respectiva escala (Manco, 2018; Berrocal y Villarreal, 2018).

Discusión de las preguntas

Se realizó el análisis estadístico descriptivo de las preguntas por lo que se procedió a ser descrito en base a los datos de las tablas y figuras resumidas en lo siguiente: La tabla 2, muestra que, el 60,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” el producto proceso de admisión satisface las expectativas de la institución; mientras que el 30,0% manifiesta que “Siempre” y el 10,0% manifiesta que “A veces”.

La tabla 3, muestra que, el 65,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” en la EOFAP se posee una oferta de vacantes, consistente las diferentes

especialidades para satisfacer la demanda; mientras que el 30,0% manifiesta que “Siempre” y el 5,0% manifiesta que “A veces”.

La tabla 4, muestra que, el 70,0% de las personas encuestadas afirman que “Siempre” la EOFAP cuenta con estrategias comerciales que potencie su poder de penetración a diferentes mercados; mientras que el 25,0% manifiesta que “Casi siempre” y el 5,0% manifiesta que “Casi nunca”.

La tabla 5, muestra que, el 50,0% de las personas encuestadas afirman que “Siempre” la EOFAP cumple con certificaciones de selección a nivel de competir con diferentes instituciones; mientras que el 40,0% manifiesta que “Casi siempre” y el 10,0% manifiesta que “A veces”.

La tabla 6, muestra que, el 70,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” la EOFAP, desarrolla un análisis de entorno del mercado; mientras que el 20,0% manifiesta que “Siempre” y el 5,0% manifiesta que “A veces” y “Casi nunca”.

La tabla 7, muestra que, el 45,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” y “Siempre” la EOFAP ha elegido debidamente el mercado hacia el cual se dirige y su posición en dicho mercado; mientras que el 10,0% manifiesta que “A veces”.

La tabla 8, muestra que, el 50,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” el proceso de admisión de la EOFAP despierta una percepción de diferenciación en precio frente a los competidores; mientras que el 45,0% manifiesta que “Siempre” y el 5,0% manifiesta que “A veces”.

La tabla 9, muestra que, el 65,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen el marketing de la oferta de postular a la EOFAP; mientras que el 25,0% manifiesta que “Siempre” y el 10,0% manifiesta que “A veces”.

La tabla 10, muestra que, el 55,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” las instituciones educativas, facilitan las actividades de marketing que ofrece la EOFAP; mientras que el 25,0% manifiesta que “Siempre”, el 15,0% manifiesta que “A veces” y el 5,0% manifiesta que “Casi nunca”.

La tabla 11, muestra que, el 60,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” las universidades y otras instituciones comunican a los jóvenes sobre la oferta de postular a la EOFAP; mientras que el 20,0% manifiesta que “A veces” y “Casi siempre”.

La tabla 12, muestra que, el 50,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” la EOFAP cuenta con un portal web para brindar información del proceso de admisión y formación de cadetes para promover los atributos del proceso de admisión; mientras que el 35,0% manifiesta que “A veces”, el 10,0% manifiesta que “Siempre” y el 5,0% manifiesta que “Casi nunca”.

La tabla 13, muestra que, el 60,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” la EOFAP, participa activamente en ferias y eventos que incentiven la postulación; mientras que el 20,0% manifiesta que “Siempre”, el 15,0% manifiesta que “A veces” y el 5,0% manifiesta que “Casi nunca”.

La tabla 14, muestra que, el 60,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” la página web de la EOFAP es un reflejo de cómo quiere ser percibida la postulación y formación de cadetes, en sus pretensiones de posicionarse en la mente de los jóvenes; mientras que el 25,0% manifiesta que “Siempre”, el 10,0% manifiesta que “A veces” y el 5,0% manifiesta que “Casi nunca”.

La tabla 15, muestra que, el 80,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” la EOFAP utiliza los medios internos (tableros de avisos, boletines, pizarras

diversas) para atraer postulantes; mientras que el 15,0% manifiesta que “Siempre” y el 5,0% manifiesta que “A veces”.

La tabla 16, muestra que, el 65,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” la EOFAP utiliza los medios externos (periódico, radio, televisión, página web, otros) para atraer postulantes; mientras que el 30,0% manifiesta que “Siempre” y el 5,0% manifiesta que “A veces”.

La tabla 17, muestra que, el 70,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” los postulantes presentan una solicitud de ingreso; mientras que el 30,0% manifiesta que “Siempre”.

La tabla 18, muestra que, el 85,0% de las personas encuestadas afirman que “Siempre” se realiza una entrevista preliminar con postulantes interesados en ingresar a la EOFAP informándoles sobre la naturaleza de la formación, el horario, las actividades físicas y militares; mientras que el 15,0% manifiesta que “Casi siempre”.

La tabla 19, muestra que, el 65,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” la EOFAP, consulta sobre las referencias personales de los postulantes a seleccionar; mientras que el 30,0% manifiesta que “Siempre” y el 5,0% manifiesta que “A veces”.

La tabla 20, muestra que, el 60,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” la EOFAP se interesa en los antecedentes académicos de los postulantes a ser seleccionado; mientras que el 30,0% manifiesta que “Siempre” y el 10,0% manifiesta que “A veces”.

La tabla 21, muestra que, el 50,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” en el proceso de selección se realizan evaluaciones técnicas, de acuerdo al perfil de ingreso; mientras que el 45,0% manifiesta que “Siempre” y el 5,0% manifiesta que “A veces”.

La tabla 22, muestra que, el 60,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” se aplican pruebas psicológicas para seleccionar a un postulante; mientras que el 35,0% manifiesta que “Siempre” y el 5,0% manifiesta que “A veces”.

La tabla 23, muestra que, el 60,0% de las personas encuestadas afirman que “Siempre” la EOFAP emplea un periodo de prueba para los postulantes; mientras que el 35,0% manifiesta que “Casi siempre” y el 5,0% manifiesta que “Casi nunca”.

La tabla 24, muestra que, el 65,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” la entrevista final de selección se realiza de acuerdo a la vacante de aspirante a cadete; mientras que el 20,0% manifiesta que “A veces” y el 15,0% manifiesta que “Siempre”.

La tabla 25, muestra que, el 55,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi nunca” en la entrevista participa el Departamento de Recursos Humanos; mientras que el 40,0% manifiesta que “A veces” y el 5,0% manifiesta que “Nunca”.

La tabla 26, muestra que, el 75,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” el jefe del Departamento Académico comparte la responsabilidad de la selección; mientras que el 20,0% manifiesta que “Siempre” y el 5,0% manifiesta que “A veces”.

La tabla 27, muestra que, el 75,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” en el proceso de entrevista final se les informa correctamente a los postulantes las tareas concernientes a lo que será un aspirante a cadete; mientras que el 20,0% manifiesta que “Siempre” y el 5,0% manifiesta que “A veces”.

La tabla 28, muestra que, el 75,0% de las personas encuestadas afirman que “Siempre” al postulante se le aplican exámenes médicos; mientras que el 25,0% manifiesta que “Casi siempre”.

La tabla 29, muestra que, el 65,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” se cree que el postulante seleccionado reúna los requisitos exigidos; mientras que el 25,0% manifiesta que “Siempre” y el 10,0% manifiesta que “A veces”.

La tabla 30, muestra que, el 80,0% de las personas encuestadas afirman que “A veces” la elección final del postulante seleccionado es responsabilidad del encargado del Departamento de Formación Académica; mientras que el 20,0% manifiesta que “Casi nunca”.

La tabla 31, muestra que, el 75,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi nunca” la decisión de admitir al postulante corresponde esta responsabilidad al departamento de Recursos Humanos; mientras que el 20,0% manifiesta que “Nunca” y el 5,0% manifiesta que “A veces”.

La tabla 32, muestra que, el 50,0% de las personas encuestadas afirman que “Casi siempre” considera que es importante los conocimientos, formación académica, condiciones física y valores para la ejecución de sus tareas como aspirante a cadete; mientras que el 45,0% manifiesta que “Siempre” y el 5,0% manifiesta que “A veces”.

Discusión de las variables y dimensiones

Realizado el análisis de resultados de las preguntas se procedió a analizar las variables y dimensiones, por lo que se resume en lo siguiente:

Para la dimensión D1: Producto, la tabla 33, muestra que, el 90,0% de las personas encuestadas afirman que el producto es “Muy adecuado”; mientras que el 5,0% manifiesta que “Regular” y “Adecuado”.

Para la dimensión D2: Precio, la tabla 34, muestra que, el 60,0% de las personas encuestadas afirman que el precio es “Muy adecuado”; mientras que el 35,0% manifiesta que “Adecuado” y el 5,0% manifiesta que es “Regular”.

Para la dimensión D3: Plaza (Mercado), la tabla 35, muestra que, el 75,0% de las personas encuestadas afirman que es “Adecuado”; mientras que el 25,0% manifiesta que es “Muy adecuado”.

Para la dimensión D4: Promoción, la tabla 36, muestra que, el 70,0% de las personas encuestadas afirman que la promoción es “Adecuada”; mientras que el 25,0% manifiesta que “Muy adecuado” y el 5,0% manifiesta que “Regular”.

Para la dimensión D5: Solicitud de postulante, la tabla 37, muestra que, el 55,0% de las personas encuestadas afirman que la solicitud de postulante es “Adecuado”; mientras que el 45,0% manifiesta que “Muy adecuado”.

Para la dimensión D6: La entrevista inicial la tabla 38, muestra que, el 85,0% de las personas encuestadas afirman que la entrevista inicial es “Muy adecuado”; mientras que el 15,0% manifiesta que “Adecuado”.

Para la dimensión D7: Las pruebas psicométricas y de conocimiento, la tabla 39, muestra que, el 80,0% de las personas encuestadas afirman que es “Muy adecuado”; mientras que el 15,0% manifiesta que “Adecuado” y el 5,0% manifiesta que “Regular”.

Para la dimensión D8: La entrevista del jefe superior, la tabla 40, muestra que, el 95,0% de las personas encuestadas afirman que la entrevista del jefe superior es “Adecuado”; mientras que el 5,0% manifiesta que “Muy adecuado”.

Para la dimensión D8: Examen médico, la tabla 41, muestra que, el 75,0% de las personas encuestadas afirman que el examen médico es “Muy adecuado”; mientras que el 25,0% manifiesta que “Adecuado”.

Para la dimensión D10: Análisis y decisión final, la tabla 42, muestra que, el 70,0% de las personas encuestadas afirman que el análisis y decisión final es “Adecuado”; mientras que el 30,0% manifiesta que “Regular”.

Para la variable 1: Estrategia de marketing, la tabla 43, muestra que, el 60,0% de las personas encuestadas afirman que las estrategias de marketing son “Adecuadas”; mientras que el 35,0% manifiesta que “Muy adecuado” y el 5,0% manifiesta que “Regular”.

Para la Variable 2: Selección de postulantes, la tabla 44, muestra que, el 85,0% de las personas encuestadas afirman que es “Adecuado”; mientras que el 10,0% manifiesta que “Muy adecuado” y el 5,0% manifiesta que “Regular”.

Discusión del contraste de hipótesis

Basados en los antecedentes que indican que para variables cuya distribución no es normal, deben ser evaluadas o contrastadas con estadístico de prueba no paramétricas, en tal sentido, se procedió a realizar el contraste de hipótesis aplicando el estadístico de prueba Rho de Spearman, obteniéndose los siguientes resultados que se discuten a continuación:

Respecto a la hipótesis general, la tabla 47 muestra el valor de χ^2 (obtenido)= 24,033613 puntos, mayor al valor χ^2 (teórico)= 9,49 puntos y es corroborado dado que el valor de significancia de 0,000079 menor a 0,05, se confirma que existe relación entre las variables. Por otra parte, el nivel de correlación Rho-Spearman(obtenido)= 0,587137 puntos, mayor al valor Rho-Spearman(teórico)=0,463 puntos y es corroborado dado que el valor de significancia 0,006494 menor a 0,05, por lo que lo cual se confirma que la correlación es moderada a fuerte. El valor Rho-Spearman(teórico)=0,463 es menor al valor Spearman(obtenido)= 0,587137 puntos, es decir, el valor obtenido de rho de Spearman es mayor al valor crítico de la zona de rechazo de hipótesis nula, podemos aseverar que existen razones para rechazar la hipótesis nula.

Respecto a la hipótesis específica 1, la tabla 50 muestra el valor de χ^2 (obtenido)= 20,130719 puntos, mayor al valor χ^2 (teórico)=9,49 puntos y es

corroborado dado que el valor de significancia de 0,000471 menor a 0,05, se confirma que existe relación entre las variables. Por otra parte, el nivel de correlación Rho-Spearman(obtenido)= 0,485662 puntos, mayor al valor Rho-Spearman(teórico)=0,463 puntos y es corroborado dado que el valor de significancia 0,029941 menor a 0,05, por lo que lo cual se confirma que la correlación es positiva débil. El valor Rho-Spearman(teórico)=0,463 puntos es menor al valor Spearman(obtenido)=0,485662 puntos, es decir, el valor obtenido de rho de Spearman es mayor al valor crítico de la zona de rechazo de hipótesis nula, podemos aseverar que existen razones para rechazar la hipótesis nula.

Respecto a la hipótesis específica 2, la tabla 53 muestra el valor de chi-2(obtenido)= 20,175070 puntos, mayor al valor chi-2(teórico)=9,490 puntos y es corroborado dado que el valor de significancia de 0,000461 menor a 0,05, se confirma que existe relación entre las variables. Por otra parte, el nivel de correlación Rho-Spearman(obtenido)= 0,200160 puntos, menor al valor Rho-Spearman(teórico)=0,463 puntos y es corroborado dado que el valor de significancia 0,397487 mayor a 0,05, por lo que lo cual se confirma que no existe correlación. El valor Rho-Spearman(teórico)=0,463 es mayor al valor Spearman(obtenido)= 0,200160, es decir, el valor obtenido de rho de Spearman es menor al valor crítico de la zona de rechazo de hipótesis nula, podemos aseverar que existen razones para aceptar la hipótesis nula.

Respecto a la hipótesis específica 3, la tabla 56 muestra el valor de chi-2(obtenido)= 6,823529 puntos, mayor al valor chi-2(teórico)=5,990 puntos y es corroborado dado que el valor de significancia de 0,032983 menor a 0,05, se confirma que existe relación entre las variables. Por otra parte, el nivel de correlación Rho-Spearman(obtenido)= 0,532016 puntos, mayor al valor Rho-Spearman(teórico)=0,463 puntos y es corroborado dado que el valor de significancia 0,015756 menor a 0,05, por lo

que lo cual se confirma que la correlación es positiva moderada a fuerte. El valor Rho-Spearman(teórico)=0,463 es menor al valor Spearman(obtenido)= 0,532016, es decir, el valor obtenido de rho de Spearman es mayor al valor crítico de la zona de rechazo de hipótesis nula, podemos aseverar que existen razones para rechazar la hipótesis nula.

Respecto a la hipótesis específica 4, la tabla 56 muestra el valor de χ^2 (obtenido)= 12,696078 puntos, mayor al valor χ^2 (teórico)=9,490 puntos y es corroborado dado que el valor de significancia de 0,012860 menor a 0,05, se confirma que existe relación entre las variables. Por otra parte, el nivel de correlación Rho-Spearman(obtenido)= 0,592351 puntos, mayor al valor Rho-Spearman(teórico)=0,463 puntos y es corroborado dado que el valor de significancia 0,005924 menor a 0,05, por lo que lo cual se confirma que la correlación es positiva moderada a fuerte. El valor Rho-Spearman(teórico)=0,463 es menor al valor Spearman(obtenido)= 0,592351, es decir, el valor obtenido de rho de Spearman es mayor al valor crítico de la zona de rechazo de hipótesis nula, podemos aseverar que existen razones para rechazar la hipótesis nula.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1. Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se han obtenido las siguientes conclusiones:

PRIMERA.- Respecto a la hipótesis general, se concluye que por ser el valor de χ^2 (obtenido)= 24,033613 puntos, mayor al valor χ^2 (teórico)=9,490 puntos y un valor de significancia de 0,000079 puntos menor al 5%, existe relación entre las variables; además, el valor de correlación Rho-Spearman(obtenido)= 0,587137 puntos, mayor al valor Rho-Spearman(teórico)=0,463 puntos con una significancia de 0,006494 puntos, manifestándose una correlación positiva moderada a fuerte, manifestamos que, de las 20 encuestas realizadas al personal militares y civiles del Departamento de Admisión de la EOFAP, existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula por lo que podemos deducir que “Las estrategias de marketing se relacionan de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023”.

SEGUNDA. - Respecto a la hipótesis específica 1, se concluye que por ser el valor de χ^2 (obtenido)= 20,130719 puntos, mayor al valor χ^2 (teórico)=9,490 puntos y un valor de significancia de 0,000471 puntos menor al 5%, existe relación entre las variables; además, el valor de correlación Rho-Spearman(obtenido)= 0,485662 puntos, mayor al valor Rho-Spearman(teórico)=0,463 puntos con una significancia de 0,029941 puntos, manifestándose una correlación positiva débil, manifestamos que, de las 20 encuestas realizadas al personal militares y civiles del Departamento de Admisión de la EOFAP, existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula por lo que podemos deducir que “El producto como parte de la estrategia de marketing, se relaciona de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023”.

TERCERA. - Respecto a la hipótesis específica 2, se concluye que por ser el valor de χ^2 (obtenido)= 20,175070 puntos, mayor al valor χ^2 (teórico)=9,490 puntos y un valor de significancia de 0,000461 puntos menor al 5%, existe relación entre las variables; además, el valor de correlación Rho-Spearman(obtenido)= 0,200160 puntos, menor al valor Rho-Spearman(teórico)=0,463 puntos con una significancia de 0,397487 puntos, mostrando que no existe correlación, manifestamos que, de las 20 encuestas realizadas al personal militares y civiles del Departamento de Admisión de la EOFAP, existen razones suficientes para aceptar la hipótesis nula por lo que podemos deducir que “El precio como parte de la estrategia de marketing, no se relaciona de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023”.

CUARTA. - Respecto a la hipótesis específica 3, se concluye que por ser el valor de χ^2 (obtenido)= 6,823529 puntos, mayor al valor χ^2 (teórico)=5,990 puntos y un valor de significancia de 0,032983 puntos menor al 5%, existe relación entre las variables; además, el valor de correlación Rho-Spearman(obtenido)= 0,532016 puntos, mayor al valor Rho-Spearman(teórico)=0,463 puntos con una significancia de 0,015756 puntos, manifestándose una correlación es positiva moderada a fuerte, manifestamos que, de las 20 encuestas realizadas al personal militares y civiles del Departamento de Admisión de la EOFAP, existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula por lo que podemos deducir que “La plaza como parte de la estrategia de marketing, se relaciona de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023”.

QUINTA. - Respecto a la hipótesis específica 4, se concluye que por ser el valor de χ^2 (obtenido)= 12,696078 puntos, mayor al valor χ^2 (teórico)=9,490 puntos y un valor de significancia de 0,012860 puntos menor al 5%, existe relación entre las variables; además, el valor de correlación Rho-Spearman(obtenido)= 0,592351 puntos, mayor al valor Rho-Spearman(teórico)=0,463 puntos con una significancia de 0,005924 puntos,

manifestándose una correlación positiva moderada a fuerte, manifestamos que, de las 20 encuestas realizadas al personal militares y civiles del Departamento de Admisión de la EOFAP, existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula por lo que podemos deducir que “La promoción como parte de la estrategia de marketing, se relaciona de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023”.

5.2. Recomendaciones o sugerencias

Luego de haber realizado la prueba de hipótesis, la discusión de resultados y planteado las conclusiones, se recomienda lo siguiente:

PRIMERA. - Al existir una relación entre las estrategias de marketing y la selección de postulantes a la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú, se recomienda seguir ocupándose de dichas variables para acrecentar su relación para la mejora del proceso admisión a la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú.

SEGUNDA. - Al existir una relación entre el producto como parte de la estrategia de marketing y la selección de postulantes a la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú, se recomienda trabajar con la dimensión producto, mejorando la calidad, la oferta disponible, el poder de penetración en el mercado y las certificaciones que pueda ser realizadas por parte de la EOFAP para incrementar la relación con la selección de personal y de esa manera mejorar el proceso de admisión al incrementar la cantidad de postulantes.

TERCERA. – Al existir una relación entre el mercado o plaza como parte de la estrategia de marketing y la selección de postulantes a la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú, se recomienda trabajar con la dimensión plaza, mejorando la difusión del proceso de admisión en instituciones educativas, universidades y otros centros que tengan posibles postulantes a la EOFAP para incrementar la relación y de esa manera mejorar el proceso de admisión al incrementar la cantidad de postulantes.

CUARTA. - Al existir una relación entre la promoción como parte de la estrategia de marketing y la selección de postulantes a la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú, se recomienda trabajar con la dimensión promoción, mejorando la publicidad web, la participación en ferias y sobre todo la promoción en televisión para incrementar la relación con la selección de personal y de esa manera mejorar el proceso de admisión al incrementar la cantidad de postulantes.

QUINTA. - En base a la información de los problemas generados en distintas instituciones que descuidan su proceso de selección, se recomienda verificar y constatar la existencia y difusión de los procedimientos, manuales, perfil de ingreso, guías del proceso de selección y las estrategias de marketing que realiza la escuela como parte del proceso de admisión, mediante evaluaciones y retroalimentando al personal involucrado en caso de verificación física y avisos pertinentes en lugares dentro y fuera de la institución en el caso de difusión para mejorar en gran medida la selección de postulantes a la EOFAP.

SEXTA. - Se recomienda implementar estrategias de marketing más efectivas y dirigidas específicamente a captar candidatos que cumplan con los requisitos establecidos por el Departamento de Admisión.

SEPTIMA. - Se recomienda realizar estudios de seguimiento o de recopilación continua de datos para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.

OCTAVA. - Se recomienda realizar una mayor colaboración entre el Departamento de Admisión y los Departamentos de recursos humanos de la DIGPE y DIGED, con el objetivo de alinear el proceso de admisión a la tarea encomendada para mejorar la selección y captación de postulantes.

NOVENA. - Se recomienda capacitar adicional en temas de uso eficaz de estrategias de marketing en el proceso de selección de postulantes, así como la

comprensión de técnicas de marketing digital, análisis de datos y evaluación de candidatos.

DÉCIMA. - Se recomienda, evaluar de manera periódica el impacto de las estrategias de marketing en el proceso de selección de postulantes, de modo que se permita realizar ajustes de mejora para optimizar resultados en el proceso de admisión.

Referencias bibliográficas

- Alfaro Castellano, M. (2012). *Administración de personal*. Red tercer milenio.
- Berrocal Leiva, S. K. y Villarreal López, M. B. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca WAYLLU de la empresa WAMBRA CORP S.A.C. - 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3801>.
- Cancinos Kestler, A. M. (2015). *Selección de personal y desempeño laboral* [Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar]. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/43/Cancinos-Andrea.pdf>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. 8va Ed. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- de Matías Batalla, D. (28 de agosto de 2018). 8 empresas que erraron en su estrategia de contenidos. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/55/30804/empresas-erraron-estrategia-contenidos>
- Directiva DIGED 20-69 (2020). “Organización”: Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú “Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzales”. Doctrina aprobada el 09 de junio del 2020. Estado Mayor General FAP.
- DOFA 1-0 (2016). Doctrina: Doctrina glosario operacional de la Fuerza Aérea del Perú. Doctrina aprobada el 19 de agosto del 2016. Estado Mayor General FAP.
- Espinoza López, R. E. y Tigse Tapia, S. (2012). *Manual de reclutamiento, selección e inducción por competencias para el personal administrativo de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito* [Tesis de grado en psicología, Universidad Politécnica Salesiana]. Ecuador. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3748>

- Fernández, A., Vázquez, M., Dujarric, G., Diaz, S., & Soto, H. (2015). *Perfil por competencias laborales y modelo de selección de personal para el cargo técnico A en gestión de recursos humanos.*
- Getman, Y. (5 de noviembre de 2021). ¿Cuáles son los problemas de reclutamiento y selección de personal con los que se puede encontrar el candidato? *ICIMS*. <https://www.icims.com/es/blog/cuales-son-los-problemas-de-reclutamiento-y-seleccion-de-personal-con-los-que-se-puede-encontrar-el-candidato/>
- Hernández, R. y Mendoza, C. P. (2018) *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. 1ra Ed. Mc Graw Hill Educación.
- Hole, G. J. (2005). *Table of critical values for Spearman's rho*. <http://users.sussex.ac.uk/~grahamh/RM1web/Spearmanstable2005.pdf>
- Hole, G. J. (2005a). *Table of critical Chi-Square values*. <http://users.sussex.ac.uk/~grahamh/RM1web/ChiSquareTable2005.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Décimo cuarta Ed. Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1420-9
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1245-8
- Manco Cuya, C. S. (2018). *Reclutamiento y selección del personal y el desempeño laboral en el Departamento de Patología Clínica y Anatomía Patológica 2016* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/16208>.
- Manual FAP 50-4 (2022). *Manual de Educación de la Fuerza Aérea del Perú*. Doctrina aprobada el 19 de marzo del 2022. Estado Mayor General FAP
- Martínez, R. M., Tuya, L. C., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2) Recuperado en 15 de marzo de 2022, de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017&lng=es&tlng=es

Medina Cueva, A. A. (2017). *La selección de personal y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa LO&LO* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25037>

MOF-H (2019). Manual de Organización y Funciones de la Fuerza Aérea del Perú - Anexo H. Dirección General de Personal FAP. Doctrina aprobada el 15 de noviembre del 2019. Estado Mayor General FAP.

MOF-H-A2 (2021). Manual de Organización y Funciones de la Fuerza Aérea del Perú - Anexo H -Apéndice 2. Dirección General de Personal FAP. Doctrina aprobada el 08 de noviembre del 2021. Estado Mayor General FAP.

Orosco Quimiz, L. I. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla TIPS) de la compañía CALBAQ* [Tesis de titulación en ingeniería, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11216>

Rockcontent. (23 de marzo 2021). Errores de marketing: conoce 10 campañas que salieron mal. *Rockcontent.blog*. <https://rockcontent.com/es/blog/errores-de-marketing/>

Romero Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo* 2016; 6:3 (105-114). ISSN-e 2174-2510.

Torre Sullca, V. (2021). *Proceso de selección de personal y su incidencia en el desempeño laboral en la Municipalidad Distrital de la Victoria, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8213/Torre%20Sullca%2C%20Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ugaz, O. (2014). Esto no es un problema de marketing. *Gestión*. Recuperado el 20 de junio de 2023, de <https://gestion.pe/blog/revoluciondigital/2014/10/esto-no-es-un-problema-de-marketing.html/>
- Valdéz Márquez, K. S. (2021). *Propuesta del proceso de Reclutamiento y Selección del personal docente, administrativo y auxiliar de servicio de la cuenta particular en la Unidad Educativa San Daniel Comboni* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2480>.
- Vásquez Alvarado, L. E. (2016). *Problemas existentes en los procesos de selección de personal en la PNP: el caso de la Escuela de Educación Superior Técnico Profesional - Héroe Nacional Cap. PNP. Alipio Ponce Vásquez (2015)* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/7967>
- Venegas Quispe, J. L. y Guerrero Millones, A. M. (2020). *Estrategias de reclutamiento para mejorar la selección de personal para la empresa G4S Logística & Tecnología Perú SA* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7624/Venegas%20Quispe%20Jos%C3%A9%20Luis.pdf?sequence=1>

Apéndices

Matriz de consistencia

TEMA: Las estrategias de marketing y su relación con la selección de postulantes a la EOFAP en el 2023						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES			
<p>¿Cómo las estrategias de marketing se relacionan con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023?</p> <p style="text-align: center;">PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿Cómo el producto como parte de la estrategia de marketing se relaciona con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023?</p> <p>¿Cómo el precio como parte de la estrategia de marketing se relaciona con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023?</p> <p>¿Cómo la plaza como parte de la estrategia de marketing se relaciona con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023?</p> <p>¿Cómo la promoción como parte de la estrategia de marketing</p>	<p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023.</p> <p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Determinar la relación entre el producto como parte de la estrategia de marketing y la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023</p> <p>Determinar la relación entre el precio como parte de la estrategia de marketing y la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023</p> <p>Determinar la relación entre la plaza</p>	<p>Las estrategias de marketing se relacionan de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023.</p> <p style="text-align: center;">HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>El producto como parte de la estrategia de marketing, se relaciona de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023</p> <p>El precio como parte de la estrategia de marketing, se relaciona de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023</p> <p>La plaza como parte de la estrategia de</p>	VARIABLE 1: Estrategias de marketing			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	NIVELES O RANGO
			Producto	Calidad	1	Escala politómica (Likert) 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4=Casi siempre 5= Siempre
				Oferta disponible	2	
				Poder de penetración de mercado	3	
				Certificaciones	4	
			Precio	Situación de mercado	5	
				Factores que determinan el precio	6	
				Diferenciación de precios	7	
			Plaza (Mercado)	Distribuidores	8	
				I.E., Universidades y demás	9 y 10	
			Promoción	Publicidad web	11, y 12	
				Participación en ferias	13	
			VARIABLE 2: Selección de postulantes		ITEM	
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	NIVELES O RANGO
			Solicitud de postulante	Medios internos	1	Escala politómica (Likert) 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4=Casi siempre 5= Siempre
				Medios externos	2	
				Presenta solicitud	3	
			La entrevista inicial	Información preliminar	4	
Las pruebas psicométricas y de conocimiento	Referencia personal	5				
	antecedentes	6				
	Evaluación técnica	7				
	Prueba psicológica	8				
	Periodo de prueba	9				

<p>se relaciona con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023?</p>	<p>como parte de la estrategia de marketing y la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023</p> <p>Determinar la relación entre la promoción como parte de la estrategia de marketing y la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023</p>	<p>marketing, se relaciona de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023</p> <p>La promoción como parte de la estrategia de marketing, se relaciona de manera directa con la selección de postulantes a la EOFAP en el año 2023</p>	<p>La entrevista del jefe superior</p> <p>Examen médico</p> <p>Análisis y decisión final</p>	<p>Información sobre la formación de aspirantes</p> <p>Participación de recursos humanos</p> <p>Participación de área académica</p> <p>Información de funciones de aspirante</p> <p>Realización de examen</p> <p>Requisitos exigidos</p> <p>Elección del seleccionado por parte del área académica</p> <p>Elección del seleccionado por parte del área de recursos humanos</p> <p>Importancia de los conocimientos, experiencia y formación para el puesto</p>	<p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>14</p> <p>15</p> <p>16</p> <p>17</p> <p>18</p>	
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL		
<p>Tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Básica <p>Enfoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuantitativo <p>Alcance:</p> <ul style="list-style-type: none"> Correlacional <p>Diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> No experimental de corte transversal 	<p>Población:</p> <p>20 personas entre militares y civiles del Departamento de Admisión de la EOFAP</p> <p>Fuente: DIGPE</p> <p>Muestra:</p> <p>Muestra no probabilística censal compuesta por 20 personas entre militares y civiles del Departamento de Admisión de la EOFAP</p> <p>Unidad de análisis</p> <p>Personal militar y civil del Departamento de Admisión de la EOFAP</p>	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> Encuesta <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuestionario <p>Detalle del instrumento:</p> <p>Autor: Propia</p> <p>Validez: Contenido, criterio y constructo</p> <p>Confiabilidad: Alfa de Cronbach</p> $\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \frac{\sum_{i=1}^k 1 \cdot \sigma_x^2}{\sigma_x^2}$		<p>Estadísticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Descriptivos (Representados en tablas de frecuencias y porcentajes) <p>Inferenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Chi-2 (Prueba de independencia) $(O - E)^2$ $x^2 = \sum \sum \frac{ij}{E_{ij}}$ <ul style="list-style-type: none"> Rho de Spearman $\rho_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$		

Instrumento de recolección de datos

Estimado (a) Participante:

El presente cuestionario tiene como propósito conocer “Las estrategias de marketing y su relación con la selección de postulantes a la EOFAP en el 2023”. Le solicitamos responder con veracidad todas las preguntas del cuestionario ya que nos permitirá determinar valiosas conclusiones. Su participación es anónima.

PARTE I: INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Grado: _____ Edad: _____ Sexo: _____

Instrucción:

- Marcar con una “X” en la proposición que considere correcta, según los niveles de respuesta: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre y 5= Siempre

PARTE II: CUESTIONARIO

VARIABLE 1: “Estrategias de Marketing”

Reactivo - Pregunta	Nivel de conocimiento				
	N	Cn	A	Cs	S
Dimensión: Producto					
1. El producto proceso de admisión satisface las expectativas de la institución	1	2	3	4	5
2. En la EOFAP se posee una oferta de vacantes, consistente las diferentes especialidades para satisfacer la demanda	1	2	3	4	5
3. En la EOFAP se cuenta con estrategias comerciales que potencie su poder de penetración a diferentes mercados	1	2	3	4	5
4. La EOFAP cumple con certificaciones de selección a nivel de competir con diferentes instituciones	1	2	3	4	5
Dimensión: Precio					
5. La EOFAP, desarrolla un análisis de entorno del mercado	1	2	3	4	5
6. Considera Ud. que la EOFAP ha elegido debidamente el mercado hacia el cual se dirige y su posición en dicho mercado	1	2	3	4	5

Reactivo - Pregunta	Nivel de conocimiento				
	N	Cn	A	Cs	S
7. El proceso de admisión de la EOFAP despierta una percepción de diferenciación en precio frente a los competidores	1	2	3	4	5
Dimensión: Plaza (Mercado)					
8. Los canales de distribución ayudan a reducir costos y favorecen el marketing de la oferta de postular a la EOFAP	1	2	3	4	5
9. Las instituciones educativas, facilitan las actividades de marketing que ofrece la EOFAP	1	2	3	4	5
10. Las universidades y otras instituciones comunican a los jóvenes sobre la oferta de postular a la EOFAP	1	2	3	4	5
Dimensión: Promoción	1	2	3	4	5
11. La EOFAP cuenta con un portal web para brindar información del proceso de admisión y formación de cadetes para promover los atributos del proceso de admisión	1	2	3	4	5
12. La EOFAP, participa activamente en ferias y eventos que incentiven la postulación	1	2	3	4	5
13. La página web de la EOFAP es un reflejo de cómo quiere ser percibido la postulación y formación de cadetes, en sus pretensiones de posicionarse en la mente de los jóvenes	1	2	3	4	5

VARIABLE 2: “Selección de postulantes”

Reactivo - Pregunta	Nivel de conocimiento				
	N	Cn	A	Cs	S
Dimensión: Solicitud de postulante					
1. La EOFAP utiliza los medios internos (tableros de avisos, boletines, pizarras diversas) para atraer postulantes	1	2	3	4	5
2. La EOFAP utiliza los medios externos (periódico, radio, televisión, página web, otros) para atraer postulantes	1	2	3	4	5
3. Los postulantes presentan una solicitud de ingreso	1	2	3	4	5
Dimensión: La entrevista inicial					
4. Se realiza una entrevista preliminar con postulantes interesados en ingresar a la EOFAP informándoles	1	2	3	4	5

Reactivo - Pregunta	Nivel de conocimiento				
	N	Cn	A	Cs	S
sobre la naturaleza de la formación, el horario, las actividades físicas y militares.					
Dimensión: Las pruebas psicométricas y de conocimiento					
5. Consulta la EOFAP, sobre las referencias personales de los postulantes a seleccionar.	1	2	3	4	5
6. Se interesa la EOFAP en los antecedentes académicos de los postulantes a ser seleccionados	1	2	3	4	5
7. En el proceso de selección se realizan evaluaciones técnicas, de acuerdo al perfil de ingreso	1	2	3	4	5
8. Se aplican pruebas psicológicas para seleccionar a un postulante	1	2	3	4	5
9. La EOFAP emplea un periodo de prueba para los postulantes	1	2	3	4	5
Dimensión: La entrevista del jefe superior					
10. La entrevista final de selección se realiza de acuerdo a la vacante de aspirante a cadete	1	2	3	4	5
11. En la entrevista participa el Departamento de Recursos Humanos	1	2	3	4	5
12. Comparte la responsabilidad de la selección el jefe del Departamento Académico	1	2	3	4	5
13. En el proceso de entrevista final se les informa correctamente a los postulantes las tareas concernientes a lo que será un aspirante a cadete	1	2	3	4	5
Dimensión: Examen médico					
14. Al postulante se le aplican exámenes médicos	1	2	3	4	5
Dimensión: Análisis y decisión final					
15. Cree que el postulante seleccionado reúna los requisitos exigidos	1	2	3	4	5
16. La elección final del postulante seleccionado es responsabilidad del encargado del Departamento de Formación Académica	1	2	3	4	5
17. La decisión de admitir al postulante corresponde esta responsabilidad al departamento de Recursos Humanos	1	2	3	4	5
18. Considera que es importante sus conocimientos, formación académica, condiciones física y valores para la ejecución de sus tareas como aspirante a cadete	1	2	3	4	5

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Definición de operacionalización de las variables	17
Tabla 2 Estadística descriptiva de la pregunta 1	46
Tabla 3 Estadística descriptiva de la pregunta 2	47
Tabla 4 Estadística descriptiva de la pregunta 3	48
Tabla 5 Estadística descriptiva de la Pregunta 4	48
Tabla 6 Estadística descriptiva de la Pregunta 5	49
Tabla 7 Estadística descriptiva de la pregunta 6	50
Tabla 8 Estadística descriptiva de la Pregunta 7	51
Tabla 9 Estadística descriptiva de la Pregunta 8	51
Tabla 10 Estadística descriptiva de la Pregunta 9	52
Tabla 11 Estadística descriptiva de la Pregunta 10	53
Tabla 12 Estadística descriptiva de la Pregunta 11	53
Tabla 13 Estadística descriptiva de la Pregunta 12	54
Tabla 14 Estadística descriptiva de la Pregunta 13	55
Tabla 15 Estadística descriptiva de la Pregunta 14	56
Tabla 16 Estadística descriptiva de la Pregunta 15	56
Tabla 17 Estadística descriptiva de la Pregunta 16	57
Tabla 18 Estadística descriptiva de la Pregunta 17	58
Tabla 19 Estadística descriptiva de la Pregunta 18	58
Tabla 20 Estadística descriptiva de la Pregunta 19	59
Tabla 21 Estadística descriptiva de la Pregunta 20	60
Tabla 22 Estadística descriptiva de la Pregunta 21	60
Tabla 23 Estadística descriptiva de la Pregunta 22	61
Tabla 24 Estadística descriptiva de la Pregunta 23	62
Tabla 25 Estadística descriptiva de la Pregunta 24	62
Tabla 26 Estadística descriptiva de la Pregunta 25	63
Tabla 27 Estadística descriptiva de la Pregunta 26	64

Tabla 28 Estadística descriptiva de la Pregunta 27	64
Tabla 29 Estadística descriptiva de la Pregunta 28	65
Tabla 30 Estadística descriptiva de la Pregunta 29	66
Tabla 31 Estadística descriptiva de la Pregunta 30	66
Tabla 32 Estadística descriptiva de la Pregunta 31	67
Tabla 33 Estadística descriptiva de la dimensión D1: Producto.....	68
Tabla 34 Estadística descriptiva de la dimensión D2: Precio.....	68
Tabla 35 Estadística descriptiva de la dimensión D3: Plaza (Mercado)	69
Tabla 36 Estadística descriptiva de la dimensión D4: Promoción	70
Tabla 37 Estadística descriptiva de la dimensión D5: Solicitud de postulante	70
Tabla 38 Estadística descriptiva de la dimensión D6: La entrevista inicial	71
Tabla 39 Estadística descriptiva de la dimensión D7: Las pruebas psicométricas y de conocimiento	72
Tabla 40 Estadística descriptiva de la dimensión D8: La entrevista del jefe superior	72
Tabla 41 Estadística descriptiva de la dimensión D9: Examen médico	73
Tabla 42 Estadística descriptiva de la dimensión D10: Análisis y decisión final	74
Tabla 43 Estadística descriptiva de la variable 1: Estrategia de marketing.....	74
Tabla 44 Estadística descriptiva de la variable 2: Selección de postulantes	75
Tabla 45 Prueba de normalidad de Shapiro- Wilk. de la hipótesis general.....	76
Tabla 46 Valores de rechazo de la hipótesis general.....	76
Tabla 47 Estadísticos de prueba de hipótesis general (muestra n=20).....	77
Tabla 48 Prueba de normalidad de Shapiro- Wilk. de la hipótesis específica 1.....	77
Tabla 49 Valores de rechazo de la hipótesis específica 1.....	78
Tabla 50 Estadísticos de prueba de hipótesis específica 1 (n=20).....	78
Tabla 51 Prueba de normalidad de Shapiro- Wilk. de la hipótesis específica 2.....	79
Tabla 52 Valores de rechazo de la hipótesis específica 2.....	79
Tabla 53 Estadísticos de prueba de hipótesis específica 2 (muestra n=20).....	79
Tabla 54 Prueba de normalidad de Shapiro- Wilk. de la hipótesis específica 3.....	80
Tabla 55 Valores de rechazo de la hipótesis específica 3.....	80
Tabla 56 Estadísticos de prueba de hipótesis específica 3 (muestra n=20).....	81
Tabla 57 Prueba de normalidad de Shapiro- Wilk. de la hipótesis específica 4.....	81

Tabla 58 Valores de rechazo de la hipótesis específica 4.....	82
Tabla 59 Estadísticos de prueba de hipótesis específica 4 (muestra n=20).....	82

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Estadística descriptiva de la pregunta 1	47
Figura 2 Estadística descriptiva de la pregunta 2	47
Figura 3 Estadística descriptiva de la pregunta 3	48
Figura 4 Estadística descriptiva de la pregunta 4	49
Figura 5 Estadística descriptiva de la pregunta 5	49
Figura 6 Estadística descriptiva de la pregunta 6	50
Figura 7 Estadística descriptiva de la pregunta 7	51
Figura 8 Estadística descriptiva de la pregunta 8	52
Figura 9 Estadística descriptiva de la pregunta 9	52
Figura 10 Estadística descriptiva de la pregunta 10	53
Figura 11 Estadística descriptiva de la pregunta 11	54
Figura 12 Estadística descriptiva de la pregunta 12	54
Figura 13 Estadística descriptiva de la pregunta 13	55
Figura 14 Estadística descriptiva de la pregunta 14	56
Figura 15 Estadística descriptiva de la pregunta 15	57
Figura 16 Estadística descriptiva de la pregunta 16	57
Figura 17 Estadística descriptiva de la pregunta 17	58
Figura 18 Estadística descriptiva de la pregunta 18	59
Figura 19 Estadística descriptiva de la pregunta 19	59
Figura 20 Estadística descriptiva de la pregunta 20	60
Figura 21 Estadística descriptiva de la pregunta 21	61
Figura 22 Estadística descriptiva de la pregunta 22	61
Figura 23 Estadística descriptiva de la pregunta 23	62
Figura 24 Estadística descriptiva de la pregunta 24	63
Figura 25 Estadística descriptiva de la pregunta 25	63
Figura 26 Estadística descriptiva de la pregunta 26	64
Figura 27 Estadística descriptiva de la pregunta 27	65

Figura 28 Estadística descriptiva de la pregunta 28	65
Figura 29 Estadística descriptiva de la pregunta 29	66
Figura 30 Estadística descriptiva de la pregunta 30	67
Figura 31 Estadística descriptiva de la pregunta 31	67
Figura 32 Estadística descriptiva de la dimensión D1: Producto	68
Figura 33 Estadística descriptiva de la dimensión D2: Precio	69
Figura 34 Estadística descriptiva de la dimensión D3: Plaza (Mercado)	69
Figura 35 Estadística descriptiva de la dimensión D4: Promoción	70
Figura 36 Estadística descriptiva de la dimensión D5: Solicitud de postulante	71
Figura 37 Estadística descriptiva de la dimensión D6: La entrevista inicial	71
Figura 38 Estadística descriptiva de la dimensión D7: Las pruebas psicométricas y de conocimiento	72
Figura 39 Estadística descriptiva de la dimensión D8: La entrevista del jefe superior	73
Figura 40 Estadística descriptiva de la dimensión D9: Examen médico	73
Figura 41 Estadística descriptiva de la dimensión D10: Análisis y decisión final	74
Figura 42 Estadística descriptiva de la variable 1: Estrategia de marketing	75
Figura 43 Estadística descriptiva de la variable 2: Selección de postulantes	75

		Preguntas																															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Encuestados	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	3	2	5		
	2	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	2	3	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	2	4	
	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	4	4	5	4	3	2	4	
	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	4	3	2	5	
	5	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	2	4	
	6	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	2	4	
	7	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	2	1	4	
	8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	2	4	
	9	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	3	2	5	
	10	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	5	4	4	4	3	3	5	
	11	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	3	2	4	
	12	5	4	5	3	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	3	2	5	
	13	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	2	1	5	
	14	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	4	5	5	3	2	4
	15	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	5	3	3	2	4	
	16	4	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	1	3	
	17	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	4	5	5	5	3	2	5	
	18	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	1	5	4	5	4	2	2	4	
	19	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	3	1	5	
	20	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	2	3	2	4	4	5	3	2	2	5	

Base de datos de ambas variables