



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis

**“MARKETING MIX EN EL INSTITUTO SUPERIOR PEDAGÓGICO
PRIVADO SANTA ANA, PROVINCIA DE LA CONVENCION – CUSCO 2018”**

Presentado por:

Bach. Katherin Angela Delgado Mamani

Para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración

Asesor:

Lic. Eddy Vizcarra Mejía

Cusco - Perú

2018



PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO.**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la Universidad Andina del Cusco, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, conforme a la ley universitaria vigente, pongo a vuestra consideración la tesis intitulada: **“MARKETING MIX EN EL INSTITUTO SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO SANTA ANA, PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN – CUSCO 2018”**.

El presente trabajo servirá de guía a futuras investigaciones que serán aplicadas y así se logrará contribuir con el desarrollo y la competitividad institucional.

Con la presentación del siguiente trabajo se pone en práctica los conocimientos adquiridos durante la permanencia en la Universidad Andina del Cusco, asimismo esperando que este trabajo de Investigación aporte al aprendizaje y esté elaborado acorde al reglamento.

Bach. Katherin Angela Delgado Mamani



AGRADECIMIENTO

A Dios por estar siempre presente en cada momento de mi vida, y darme fortaleza para continuar alcanzando cada meta que me propongo.

A mis padres, por estar siempre pendientes de mí en todo el proceso de este trabajo, por brindarme su apoyo incondicional y confianza.

A la Universidad Andina del Cusco, por las experiencias adquiridas durante mi formación académica en mi escuela profesional.

Al Lic. Eddy Vizcarra Mejía, por su apoyo constante y conocimiento en el desarrollo de mi trabajo de investigación.

A mis Dictaminates, Lic. Miriam Huaman Condori y Lic. Joaquin Jordan Serrano por sus consejos y opiniones para la realización de esta investigación.

A la Lic. Juana Patricia Irrazabal Gavancho, por el apoyo brindado a cada uno de los pro – tesisistas.

A mi asesor estadístico Ing. Wilbert Colque Candia, por sus conocimientos en el desarrollo de la parte estadística en mi trabajo de investigación.

Al Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, quienes contribuyeron en la recolección de datos y realización del trabajo.

Muchas gracias.



DEDICATORIA

La presente tesis primeramente está dedicada a Dios, por iluminar mi camino, darme salud y fuerza para poder concluir una de mis metas que es culminar mi carrera profesional.

A mis abuelitas, Patricia y Elsa que desde el cielo siempre guían mi camino.

A mis padres, Victor Raul y Justina, por ser un apoyo fundamental en mi vida al apoyarme en cada una de las decisiones que tomo y ser el mejor ejemplo de superación, por enseñarme que con sacrificio y trabajo puedes conseguir lo que te propongas.



NOMBRES Y APELLIDOS DEL JURADO DE TESIS Y DEL ASESOR

1. DICTAMINATES:

- Lic. Miriam Huaman Condori
- Lic. Joaquin Jordan Serrano

2. REPLICANTES

- Mgt. Hernando Gonzales Abrill
- Dr. Waldo Enrique Campaña Morro

3. ASESOR:

- Lic. Eddy Vizcarra Mejia



ÍNDICE

	Pág.
PRESENTACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
NOMBRES Y APELLIDOS DEL JURADO DE TESIS Y DEL ASESOR	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación de la investigación	5
1.4.1. Relevancia social	5
1.4.2. Implicancias prácticas	5
1.4.3. Valor teórico	6
1.4.4. Utilidad metodológica	6
1.4.5. Viabilidad o factibilidad	6
1.5. Delimitación de la investigación	6
1.5.1. Delimitación temporal	6
1.5.2. Delimitación espacial.	6
1.5.3. Delimitación conceptual.....	6



CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1. Antecedentes internacionales	7
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	9
2.1.3. Antecedentes locales	12
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. Marketing	16
2.2.1.1. Definición del marketing	16
2.2.1.2. Importancia del marketing	16
2.2.1.3. Objetivo del marketing	17
2.2.1.4. Función del marketing	17
2.2.1.5. Aplicación del marketing	17
2.2.2. Estrategias de marketing impulsadas por el cliente.....	17
2.2.3. Marketing de servicios	19
2.2.3.1. Características de los servicios	19
2.2.4. Mezcla de marketing (Marketing mix).....	20
2.2.4.1. Producto	22
2.2.4.2. Precio	24
2.2.4.3. Plaza.....	25
2.2.4.4. Promoción	26
2.2.4.5. Personas	29
2.2.4.6. Procesos	30
2.2.4.7. Evidencias físicas.....	33
2.3. Marco conceptual	37
2.4. Marco Institucional.....	38
2.4.1. Misión.....	38
2.4.2. Visión.....	39
2.4.3. Organigrama.....	39
2.5. Variable.....	40
2.5.1. Conceptualización de la variable.....	40
2.5.2. Operacionalización de la variable.....	42



**CAPÍTULO III
METODOLOGÍA**

3.2. Tipo de investigación 43

3.3. Enfoque de la investigación..... 43

3.4. Diseño de la investigación..... 43

3.5. Alcance de la investigación 43

3.6. Población y muestra de la investigación 44

 3.6.1. Población 44

 3.6.2. Muestra 44

3.7. Técnica e instrumento de recolección de datos 45

 3.7.1. Técnica 45

 3.7.2. Instrumento..... 45

3.8. Procesamiento de datos 45

**CAPÍTULO IV
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado 46

 4.1.1. Presentación del instrumento 46

 4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado 47

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable marketing mix 47

 4.2.1. Producto 48

 4.2.2. Precio..... 51

 4.2.3. Plaza 54

 4.2.4. Promoción 57

 4.2.5. Personas..... 61

 4.2.6. Procesos..... 64

 4.2.7. Evidencias Físicas 69

4.3. Resultados de la variable marketing mix..... 73

 4.3.1. Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing mix..... 76

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conceptualización de la variable..... 40

Tabla 2: Operacionalización de la variable 42

Tabla 3: Distribución de los ítems del cuestionario 46

Tabla 4 : Descripción de la Baremación y escala de interpretación para las dimensiones y variables..... 47

Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad..... 47

Tabla 6 : Producto 48

Tabla 7 : Indicadores de la dimensión producto..... 49

Tabla 8: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto..... 50

Tabla 9: Precio..... 51

Tabla 10: Indicadores de la dimensión precio 52

Tabla 11: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio 53

Tabla 12: Plaza 54

Tabla 13 : Indicadores de la dimensión plaza..... 55

Tabla 14: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza 56

Tabla 15: Promoción 57

Tabla 16: Indicadores de la dimensión promoción..... 58

Tabla 17: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción..... 60

Tabla 18: Personas..... 61

Tabla 19 : Indicadores de la dimensión personas 62

Tabla 20: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas 63

Tabla 21: Procesos..... 64

Tabla 22: Indicadores de la dimensión procesos 66

Tabla 23: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión procesos..... 67

Tabla 24: Evidencias físicas 69

Tabla 25: Indicadores de la dimensión evidencias físicas 70

Tabla 26: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión evidencias físicas.. 72

Tabla 27: Marketing mix 73

Tabla 28: Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing mix..... 76



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mezcla de marketing expandida para servicios 22

Figura 2: Organigrama..... 39

Figura 3: Producto 48

Figura 4: Indicadores de la dimensión producto 49

Figura 5: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto 50

Figura 6: Precio 51

Figura 7: Indicadores de la dimensión precio..... 52

Figura 8: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio..... 53

Figura 9: Plaza 54

Figura 10: Indicadores de la dimensión plaza 55

Figura 11: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza 56

Figura 12: Promoción 57

Figura 13: Indicadores de la dimensión promoción 59

Figura 14: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción 60

Figura 15: Personas 62

Figura 16: Indicadores de la dimensión personas..... 63

Figura 17: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas..... 64

Figura 18: Procesos 65

Figura 19: Indicadores de la dimensión procesos..... 66

Figura 20: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión procesos 68

Figura 21: Evidencias Físicas 69

Figura 22: Indicadores de la dimensión evidencias físicas..... 71

Figura 23: Comparación promedio de los indicadores evidencias físicas..... 72

Figura 24: Marketing mix..... 74

Figura 26: Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing mix..... 76



RESUMEN

El presente trabajo de investigación intitulado “Marketing Mix en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018” es referente al marketing mix, cuyos elementos son: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencias físicas; que se describieron en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana. El objetivo de la presente investigación es describir el marketing mix en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención, Cusco – 2018, el tipo de la investigación es básica, de nivel descriptivo y de diseño no experimental. Es importante mencionar que la población de estudio fue de 269 alumnos, con una muestra de 200 alumnos encuestados, a quienes se les aplicó el instrumento de la encuesta, los resultados que se obtuvieron fueron procesados por el software estadístico SPSS y Excel. Se lograron los siguientes resultados: El 68% de los alumnos indican que el marketing mix del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, es inadecuado, mientras que el 32% indican que es totalmente inadecuada. Los resultados de las dimensiones fueron: en referencia al producto el 69% de alumnos encuestados lo definió como inadecuado, debido a que los servicios académicos y administrativos no satisfacen al alumnado; respecto al precio el 51.5% definió como totalmente inadecuado, debido a que no se da información sobre políticas de descuento y las tarifas que se cobran no van acorde con el servicio brindado; con respecto a la plaza, el 84.5% se interpreta como inadecuado, debido a que la ubicación del Instituto no es visible desde las principales vías y no cuenta con puntos de información en la ciudad; en referencia a la promoción, el 51.5% interpreta como inadecuado, debido a que el Instituto no hace un uso adecuado de los medios publicitarios (tv, radio, internet) para comunicarse con la ciudadanía; con respecto a las personas, el 76.5% de los encuestados definió como inadecuado, debido a que el personal administrativo y docentes no se encuentran debidamente capacitados para cumplir con sus funciones asignadas; en referencia a los procesos, el 65% de los alumnos encuestados se interpreta como inadecuado, debido a que los procesos administrativos son engorrosos y lentos causando el malestar del alumnado al momento de realizar algún trámite administrativo; finalmente en referencia a las evidencias físicas el 59% define como totalmente inadecuado, debido a que la infraestructura del instituto no es la adecuada por no contar con aulas implementadas, áreas de esparcimiento e inadecuada distribución de espacios.

Palabra clave: Mezcla de Mercadotecnia.



ABSTRACT

The present research work entitled "Marketing Mix in the Private Higher Pedagogical Institute Santa Ana, Province of the Convention - Cusco 2018" is referring to the marketing mix, whose elements are: product, price, place, promotion, people, processes and physical evidence ; which were described in the Santa Ana Private Higher Pedagogical Institute. The objective of this research is to describe the marketing mix in the Santa Ana Private Higher Pedagogical Institute, Province of La Convención, Cusco - 2018, the type of research is basic, descriptive level and non-experimental design. It is important to mention that the study population was 269 students, with a sample of 200 students surveyed, to whom the survey instrument was applied, the results that were obtained were processed by the statistical software SPSS and Excel. The following results were achieved: 68% of the students indicate that the marketing mix of the Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana is inadequate, while 32% indicate that it is totally inadequate. The results of the dimensions were: in reference to the product 69% of students surveyed defined it as inadequate, because the academic and administrative services do not satisfy the students; Regarding the price, 51.5% defined it as totally inadequate, due to the fact that information about discount policies is not given and the rates charged are not in accordance with the service provided; with respect to the plaza, 84.5% is interpreted as inadequate, because the location of the Institute is not visible from the main roads and does not have information points in the city; in reference to the promotion, 51.5% interpreted as inadequate, because the Institute does not make adequate use of advertising media (tv, radio, internet) to communicate with citizens; with respect to people, 76.5% of the respondents defined as inadequate, because the administrative staff and teachers are not properly trained to fulfill their assigned functions; in reference to the processes, 65% of the students surveyed are interpreted as inadequate, due to the fact that the administrative processes are cumbersome and slow, causing the discomfort of the students when making an administrative procedure; finally referring to physical evidence 59% defined as totally inadequate, because the infrastructure of the institute is not adequate for not having implemented classrooms, recreation areas and inadequate distribution of spaces.

Keywords: Marketing mix



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema.

La mezcla de mercadotecnia nace junto con la aparición del trueque, cuando los pueblos intercambiaban sus productos con otros pueblos para cubrir sus necesidades, donde no se obtenía dinero a cambio de las transacciones realizadas.

A nivel internacional la mezcla de mercadotecnia creció junto con la globalización que se encuentra en constante evolución. Lo que obliga a que las empresas incorporen al mercado productos en el lugar correcto y en el mercado oportuno, que satisfagan y den respuesta a necesidades o deseos, generando que los resultados sean exitosos, esto conlleva a que las empresas sigan en el mercado y no sean desplazadas.

En el Perú, las empresas implementan la mezcla de mercadotecnia con la finalidad de que sus productos sean conocidos y tengan una mayor demanda, con el propósito de incrementar sus ventas o adquirir el servicio, generando la fidelidad del servicio o producto de acuerdo a las necesidades que cada cliente tenga.

En la Región del Cusco, las organizaciones tienen un deficiente uso de la mezcla de mercadotecnia, lo que hace que las empresas posiblemente tengan un mal posicionamiento de mercado y no tengan éxito relevante, ya que ahora con la tecnología es más difícil conseguir compradores potenciales, porque la gente se ve invadida de más información y más opciones al momento de adquirir el producto o servicio de su preferencia, por lo tanto, es mucho más difícil tener éxito donde lo importante es generar estrategias que permitan proyectar la imagen del producto o servicio.

(Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009, págs. 23-24) Define a la mezcla de marketing como los elementos que controla una organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes. La mezcla de marketing tradicional está compuesta por las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. La noción de una mezcla implica que todas las variables están interrelacionadas y dependen una de otra en alguna medida. Es claro que la gestión cuidadosa del producto, precio, plaza y promoción también son esenciales para el marketing exitoso de los servicios. Sin embargo, las estrategias para



las cuatro P requieren algunas modificaciones cuando se aplican a los servicios. Debido a que por lo general los servicios se producen y se consumen de manera simultánea y que los servicios son intangibles, frecuentemente los clientes estarán buscando cualquier indicio tangible que los ayude a entender la naturaleza de la experiencia del servicio.

Así mismo (Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009, pág. 24) Mencionan que los mercadólogos de servicios han llegado a adoptar el concepto de una mezcla de marketing expandida para los servicios, que además de las cuatro P tradicionales, la mezcla de marketing de servicios incluye personas, procesos y evidencias físicas.

El Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, ubicado en el Distrito de Santa Ana Provincia de la Convención, fue creada en el año 1994, ofreciendo dos carreras profesionales las cuales son: Educación Física y Educación Inicial.

En cuanto al producto se ha podido observar que en el Instituto Superior Pedagógico los servicios académicos como planes y mallas curriculares posiblemente no se encuentran acordes a la Ciudad de Quillabamba, así mismo los servicios administrativos no se brinda de forma adecuada, viéndose posiblemente afectada la calidad e imagen de la Institución generando descontento, reducción y deserción de estudiantes, por la falta de garantía en la formación académica que cada estudiante espera.

En referencia al precio de los servicios que ofrece el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, se ha podido observar que algunos aspectos referidos a tarifas ofrecidas por la institución, no están bien definidos, lo que podría generar moras y retrasos en el pago. También se observa que los descuentos que se aplica en el Instituto no se ponen en conocimiento de los estudiantes ni de las personas en el momento requerido, con ello la falta de información en referencia a los descuentos no aclaran las dudas de los interesados, generando muchas veces desconciertos en el proceso de servicio del Instituto.

En cuanto a la plaza, se aprecia que el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, posee una ubicación poco accesible, debido a que se encuentra en un punto medianamente alejado de la Ciudad de Quillabamba, así mismo la visibilidad de la Institución no se aprecia desde las principales vías de tránsito, este hecho podría generar una desventaja competitiva frente a Instituciones similares, generando a su vez



dificultades para que los estudiantes puedan llegar oportunamente a las instalaciones del instituto. Este problema es mayor para quienes desean llegar por primera vez, ya que no existe un centro de información o punto de venta accesible en la ciudad.

En cuanto a la promoción del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana al parecer no usan medios publicitarios tradicionales como es la radio, televisión, periódicos lo que generaría la disminución en la captación de estudiantes potenciales, además de la falta de información oportuna en los procesos de matrículas. También se observó que la página web con la que cuenta el Instituto se encuentra desactualizada no poniéndose en conocimiento de los estudiantes. Por otro lado se pudo observar que la Institución posiblemente no cuenta con folletos y banners que ayudarían a saber más sobre el Instituto, las carreras profesionales que ofrece y los logros obtenidos por dicha casa de estudios.

En lo referente a las personas del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, se pudo observar que gran parte de la plana de docentes dificulta en la preparación y desarrollo de sus clases académicas considerando sus metodologías el cual puedan garantizar la formación del estudiante; asimismo se observó que el personal administrativo no conoce sus funciones y roles quizá la falta de capacitación pueda ser la razón fundamental de su desarrollo profesional.

Dentro de los procesos del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, se considera que la adquisición de los procesos de servicio podrían ser engorroso, quizá la falta de conocimiento en los procesos, las regulaciones, generan retrasos en cada etapa, lo cual conlleva a que los estudiantes se sientan frustrados, descontentos poco informados al momento de realizar algún trámite.

En cuanto a la evidencia física del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, se observó que las instalaciones no cumplen con las condiciones básicas careciendo de equipos modernos, mobiliarios cómodos, así como también se puede observar la falta de bibliotecas especializadas, ambientes de esparcimiento y otros aspectos carecen de cuidado y mantenimiento continuo, generando en los estudiantes la falta de seguridad. Finalmente se puede observar que el instituto no se preocupa por señalar y poner indicaciones con simbologías sobre zonas de seguridad, información y evacuación de personas.



El instituto superior pedagógico privado Santa Ana de continuar con esta deficiente práctica corre el riesgo de perder alumnado y en consecuencia afrontar deficiencias económicas que podrían llevarse hasta el cierre definitivo de la institución.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general.

¿Cómo es el marketing mix en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, La Convención – Cusco 2018?

1.2.2. Problemas específicos.

P.E.1.- ¿Cómo es el producto en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018?

P.E.2.- ¿Cómo es el precio en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018?

P.E.3.- ¿Cómo es la plaza en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018?

P.E.4.- ¿Cómo es la promoción en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018?

P.E.5.- ¿Cómo son las personas del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018?

P.E.6.- ¿Cómo son los procesos en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018?

P.E.7.- ¿Cómo son las evidencias físicas del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general.

Describir cómo es el marketing mix en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018



1.3.2. Objetivos específicos.

O.E.1.- Describir cómo es el producto en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018.

O.E.2.- Describir cómo es el precio en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018.

O.E.3.- Describir cómo es la plaza en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018.

O.E.4.- Describir cómo es la promoción en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018.

O.E.5.- Describir cómo son las personas del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018.

O.E.6.- Describir cómo son los procesos en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018.

O.E.7.- Describir cómo son las evidencias físicas en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018.

1.4. Justificación de la investigación.

1.4.1. Relevancia social.

La investigación es relevante porque en el contexto actual, de fuerte competencia empresarial, el conocimiento del marketing mix que aplica el Instituto Superior Pedagógica Privado Santa Ana, constituye un elemento que permitió identificar los aciertos o deficiencias con la finalidad de mejorar su competitividad en el mercado de servicios educativos.

1.4.2. Implicancias prácticas.

La presente investigación generó resultados acerca de la problemática real del marketing mix dentro del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, los cuales servirán para poder tomar mejores decisiones en materia de marketing mix.



1.4.3. Valor teórico.

Los resultados de la investigación permiten lograr conocimientos básicos acerca de la aplicación e importancia que tiene el marketing mix en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana.

1.4.4. Utilidad metodológica.

La utilidad metodológica de la investigación reside en su enfoque descriptivo y cuantitativo para recoger información respecto a la aplicación del marketing mix en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, para cuyo efecto se utilizó una encuesta.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad.

La presente investigación es factible, debido a que la investigadora cuenta con la aceptación de la entidad para acceder a la documentación institucional necesaria y la aplicación de las encuestas a los estudiantes. Asimismo, cuenta con los recursos y el tiempo necesarios para la realización de la misma.

1.5. Delimitación de la investigación.

1.5.1. Delimitación temporal.

La presente investigación se enfoca en la realidad actual del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana y se realizará durante el presente año 2018.

1.5.2. Delimitación espacial.

La investigación se desarrolló en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, ubicado en distrito de Santa Ana, Provincia de la Convención, Región Cusco.

1.5.3. Delimitación conceptual.

La investigación aborda un tema que se encuentra dentro del Marketing general, enfocándose particularmente en las herramientas del Marketing.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Antecedente 1:

Título: Mezcla de Mercadotecnia en las Piñaterías de la Ciudad de Quetzaltenango

Universidad: Universidad Rafael Landívar

Autor: Cifuentes Mijangos Claudia Patricia

Año: 2013 (México)

Nivel: Licenciada en Mercadotecnia

Conclusiones:

En base a la información de campo obtenida e interpretada, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se verificó por medio de la investigación que algunas piñaterías aplican la mezcla de la mercadotecnia y que estas estrategias se enfocan más al precio y promoción.
- Se comprobó que la mayoría de las piñaterías ofrecen en el punto de ventas piñatas con características similares y poca variedad. A la vez no ofrecen una amplia gama de producto festivo por falta de capital. Compran por lo general a los mismos proveedores, por lo cual las piñatas y productos no se diferencian de la competencia.
- Se determinó que las piñaterías utilizan solamente la estrategia de descuento. Que fijan los precios de sus productos similar o por debajo del precio de la competencia, y que el precio sí influye poderosamente en los clientes, tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra y que ellos estiman que los precios de venta de las piñatas, son mayores que los precios que ellos perciben como justos.



- Se comprueba que la mayoría de las piñaterías utilizan como único canal de comercialización el punto de venta, de las cuales once piñaterías son distribuidores quienes compran a los mismos mayoristas de la ciudad. Respecto a la ubicación de las piñaterías sí influye positivamente en la decisión de compra de los clientes.
- Se comprobó que las herramientas más utilizadas por las piñaterías es la promoción de ventas obsequiando el palo decorado. Que utilizan las redes sociales para promocionar sus diseños y una mínima parte de piñaterías utiliza la publicidad por medio de volantes y afiches. Por último se verificó que el nombre comercial de las piñaterías no es recordado por la población, porque la mayoría manifestó las ubicaciones de las piñaterías por referencia de vecindades y que la promoción y publicidad no son percibidas por ellos.

Antecedente 2:

Título: Estrategias de marketing mix para la Compañía de transporte de Carga Big and Small; Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, Año 2015.

Universidad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Autor: Solano Borbor, Gregorio Ángel.

Año: 2015 (Ecuador)

Nivel: Ingeniero en Administración de Empresas

Conclusiones:

- Las personas encuestadas opinan que están dispuestos a adquirir los servicios de la compañía mientras que otra parte prefieren quedarse con las personas de confianza para ellos porque desconocen la ubicación de la compañía.
- Los usuarios manifestaron que las promociones los motivan adquirir los servicios, es la atención personalizada porque deben llevarse una buena impresión acerca del servicio recibido.
- Los usuarios opinan que la compañía no es reconocida a nivel provincial porque no tiene ningún tipo de publicidad la misma que tendría mayor afluencia de personas si ubicaran publicidad en lugares estratégicos, por falta



de promoción no incentivan la compra. La publicidad la podrían realizar por medio de la radio porque ganaría afluencia de clientes, siempre se mantiene en sintonía, las redes sociales son las más utilizadas por los jóvenes y ellos pueden llevar las noticias a sus padres, trípticos y hojas volantes con la finalidad de informar a los usuarios.

- Los usuarios opinan que deben mantener buena relación entre compañía – cliente, mantiene la confianza y hacerlos sentir que son parte importante por lo que siempre el cliente tiene la razón.
- Las personas encuestadas opinan que el incentivo para que los usuarios lleguen a la compra son los regalos porque siempre existe estímulo, sienten la necesidad de seguir adquiriendo los servicios, los cupones también son novedosos aunque prefieren los descuentos.
- Los usuarios opinan que tanto las camisetas, agenda, gorras y esferos son incentivos para que sigan adquiriendo de los servicios porque ninguna compañía de obsequios por adquirir los servicios.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Antecedente 1:

Título: Propuesta estratégica según el modelo ampliado del marketing mix (7Ps) para incrementar la participación de mercado de la clínica dental Namoc SAC del Distrito de la Esperanza – Provincia de Trujillo.

Universidad: Universidad Nacional de Trujillo.

Autor: Ibáñez Lujan, Johana Yamaly.

Año: 2014 (Trujillo)

Nivel: Licenciada en Administración

Conclusiones:

- La aplicación apropiada de las estrategias del modelo ampliado del marketing mix (7Ps) propuesto, permitirá aumentar la participación de mercado de la Clínica dental Namoc, debido a que las estrategias propuestas



han sido elaboradas teniendo en cuenta la opinión de los encuestados, así como también la situación actual en cuanto a las 7Ps de la Clínica dental Namoc.

- La matriz de evaluación de factores externos nos muestra un valor 2.75 esto indica que la Clínica dental Namoc tiene la respuesta al buen uso de las oportunidades y manejo eficiente de amenazas, la matriz de evaluación de factores internos tiene un valor 2.81 que demuestra que la clínica dental Namoc SAC tiene potencial de crecimiento y posee una posición interna fuerte.
- La seguridad y resultados satisfactorios, la recomendación de otras personas y los precios competitivos son los atributos más valorados en la elección de una Clínica dental.
- Los medios promocionales de mayor impacto en la población del Distrito de la Esperanza son las referencias personales, los volantes, siendo las redes sociales la nueva tendencia más utilizada.
- El tipo de promoción de ventas que más prefieren los pacientes de una Clínica dental son los cupones de descuento y los paquetes de servicio a precio especial.
- El principal diferenciador que le da valor agregado a la Clínica dental Namoc es la modernidad de sus equipos y precios competitivos respecto de su competencia local.

Antecedente 2:

Título: Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurant viva mejor, Jamalca - Amazonas

Universidad: Universidad Señor de Sipan

Autor: Ramírez Carranza Carmen Isabel

Año: 2016 (Amazonas)

Nivel: Licenciado en Administración

**Conclusiones:**

- Se analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta. Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a Promoción se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes.
- Se determinó el nivel de Posicionamiento del Restaurante Viva mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio. Con respecto al Menú que ofrece no es más completo que otros restaurantes y además el Restaurante debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.
- Si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de $r = ,316 (+)$ positiva.
- Nos conlleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento del Restaurante Viva Mejor, a fin de repotenciar la atención en los clientes, con ello hemos demostrado la Hipótesis de trabajo (H1) que el Marketing Mix si se relaciona con el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas y se ha descartado la Hipótesis nula (Ho).



2.1.3. Antecedentes locales.

Antecedente 1:

Título: Marketing mix en la compañía de telefonía claro – centro de atención al cliente correo – Cusco - 2017

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Autor: Alegría Silva Sherley Carolina

Año: 2017 (Cusco)

Nivel: Licenciado en Administración

Conclusiones:

Después de haber aplicado las encuestas y de acuerdo a los objetivos planteados para la presente investigación podemos determinar las siguientes conclusiones:

- Se evidencio que el 41% de clientes encuestados, manifestaron como adecuado el producto que la Compañía de Telefonía Móvil Claro – Centro de Atención al Cliente – Correo les brinda, el 30% no lo considera ni adecuado ni inadecuado, un 22% lo ven como muy adecuado, mientras que un 7% como inadecuado; esto refleja que en cuanto al producto, la marca de dicha compañía es confiable, al igual que la imagen de la compañía, además que consideran que el empaque en el que obtienen el producto es de agrado, descuidando de una u otra forma el tema de la garantía que para un porcentaje menor no es del todo optimo, todo esto refleja que la compañía de una u otra manera continua con el posicionamiento en el mercado, tratando de fidelizar a muchos más clientes.
- Se evidencio que el 42% de clientes encuestados, manifestaron como ni adecuado ni inadecuado el precio que la Compañía de Telefonía Móvil Claro – Centro de Atención al Cliente – Correo les brinda, el 32% lo considera adecuado, el 12% considera que este es inadecuado, un 9% lo ve muy adecuado, mientras que un 5% lo consideran muy inadecuado; esto refleja que en cuanto al precio, en cuanto a descuentos la empresa aun no maneja políticas adecuadas para establecer penalidades, en el caso de la fijación de precios se muestra que los clientes no han sido segmentados de



manera adecuada, generando así un malestar por el cobro igualitarios que se le hace a todos los clientes, al igual que la escasa facilidad de pago que se les brinda.

- Se evidencio que el 52% de clientes encuestados, manifestaron como adecuada la plaza que la Compañía de Telefonía Móvil Claro – Centro de Atención al Cliente – Correo les brinda, el 32% no lo considera ni adecuado ni inadecuado, el 10% lo ve muy adecuado, mientras que un 6% lo ve como inadecuado; esto muestra que en cuanto a la plaza el cliente se encuentra satisfecho, en aspectos que se refieren a ubicación del Centro de Atención y a los medios de los que se vale para hacer llegar el producto, presentando ciertas falencias en cuanto a stock y cobertura.
- Se evidencio que el 37.8% de clientes encuestados, manifestaron como ni adecuada ni inadecuada la promoción que la Compañía de Telefonía Móvil Claro – Centro de Atención al Cliente – Correo les brinda, el 30.8% lo ve adecuado, el 18.1% lo ve inadecuado; esto refleja que en cuanto a la promoción, la mayoría de medios visuales y televisivos por los que llega y se transmite el producto son óptimos, pero no brinda la información adecuada acerca del producto, lo que genera que el cliente busque otras opciones.
- Se evidencio que el 45.9% de clientes encuestados, manifestaron como adecuado el Marketing Mix que la Compañía de Telefonía Móvil Claro – Centro de Atención al Cliente – Correo brinda, un 40% no lo ve ni adecuado ni inadecuado, un 86% lo considera inadecuado, mientras que un 5.4% lo ve muy adecuado, esto se ve reflejado en los resultados del producto, precio, plaza y promoción que utiliza el Centro de Atención. Esto evidencia que la Compañía está aplicando de manera correcta las estrategias del Marketing Mix, que están buscando mejorar sus procesos y así darle mayor satisfacción al cliente, si bien es ciertos los clientes no mostraron muchas inconformidades, es evidente que frente a las nuevas propuestas lanzadas por la competencia muchos de estos están buscando terminar sus contratos y migrar a estos nuevos operadores, de alguna u otra forma le han perdidos



la confianza a la compañía y si acuden a ella es por el nombre que este tiene ganado en el mercado, el Centro de Atención está buscando fidelizar y retener la mayor cantidad de clientes.

Antecedente 2:

Título: Marketing mix para la comercialización de hortalizas del programa de riego tecnificado en la comunidad campesina de Ccapa, Distrito de Pillpinto, Provincia de Paruro de la Región Cusco

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Autor: Díaz Yabar Carolina Olga

Año: 2017 (Cusco)

Nivel: Licenciado en Administración

Conclusiones:

Después de haber aplicado las encuestas y de acuerdo a los objetivos planteados para la presente investigación podemos determinar las siguientes conclusiones:

- Se concluye que el marketing mix implementado en la comercialización de hortalizas del Programa de Riego Tecnificado se da de manera adecuada logrando un porcentaje de 72.1%, los beneficiarios indican que el marketing mix es bueno, analizando desde sus cuatro dimensiones teniendo fortalezas y debilidades, es así que el producto tiene un manejo adecuado es competitivo y tiene aceptación del cliente, respecto al precio, se deberá mejorar la forma de establecer sus costos y márgenes de ganancia que pueda mejorar las ventas, la plaza se muestra muy difícil ya no cuenta con una ubicación estable ni estratégica en los puntos de venta y por último la promoción que realizan los beneficiarios es empírica ya que no cuentan con los conocimientos e información que les pueda ayudar a mejorar. En la comparación promedio el indicador de producto tiene el menor puntaje de 3.58 puntos de promedio.
- El producto es el elemento principal del marketing mix el cual garantiza el éxito de los beneficiarios, el 62.8% indica que el producto es bueno para la venta, analizados desde la variedad, lo que muestra que los beneficiarios si



cuentan con variedad del producto, tratando de ofrecer a los clientes diferentes hortalizas, en cuanto a la calidad, lo que muestran los socios se preocupan por mejorar y mantener la calidad de las hortalizas, en cuanto al empaque utilizan únicamente una bolsa plástica para proteger sus productos, por lo que se necesita mejorar el producto que satisfaga por completo todas las necesidades de los clientes.

- El índice de empaque tiene el menor puntaje de 3.33 puntos de promedio.
- El precio es el que proporciona ingresos a los beneficiarios, 74.4% indican que son buenas las condiciones del precio para la venta de las hortalizas analizados a partir del precio de lista, descuentos y bonificaciones, siendo este un condicionante importante para la venta del producto y para el retorno del cliente, lo que refleja poca información sobre el manejo de los precios ya que no satisfacen plenamente sus expectativas de ingresos, para mejorar las ventas. El índice descuento tiene un menor puntaje de 3.66 puntos de promedio.
- La plaza es el punto de venta donde se comercializa el producto, el 67.4% de los beneficiarios disponen de una buena plaza para poder realizar la venta de las hortalizas, analizados desde los canales, los cuales se maneja de manera directa e indirecta, en cuanto a la cobertura, ubicación transporte y logística que manejan los beneficiarios para poder llegar al cliente, así mismo se deberá mejorar la ubicación ya que no les favorece mucho, lo que dificulta la cercanía del cliente con los beneficiarios y lograr menor cobertura en el mercado ya que la ubicación con la que cuentan en la actualidad no les favorece. El índice de ubicación tiene un menor puntaje de 3.66 puntos de promedio.
- En la promoción se da a conocer el producto y sus beneficios, el 72.1% de los beneficiarios indican que están de acuerdo, analizados a partir de la publicidad, lo realizan de forma individual y colectiva con el apoyo del municipio y Gobierno Regional, donde se difunden los logros de la Comunidad en materia de sus cultivos las ventas personales, estas si son



trabajadas por los beneficiarios, promoción de ventas y relaciones públicas, son manejadas por los beneficiarios con el apoyo de instituciones públicas. El índice de relaciones públicas tiene un menor puntaje de 3.65 puntos de promedio.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1. Marketing.

2.2.1.1. Definición del marketing.

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”. (Kloter & Armstrong, 2007, pág. 4)

“El marketing es una técnica que incluye un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad de identificar, crear, desarrollar y servir la demanda”. (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2006, pág. 15)

Según (ama, 1985) citado por (Monferrer Tirado, 2013, pág. 17) se define al marketing como «el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos»

2.2.1.2. Importancia del marketing.

Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia si no hay suficiente demanda de los productos y servicios de una empresa para que esta pueda obtener beneficios. En otras palabras una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad del marketing. El valor del marketing se entiende hacia la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos y servicios que han vuelto más fácil o enriquecido la vida de la gente. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios lo que a su vez crea empleo. (Kotler & Keller, 2016, pág. 3)



2.2.1.3. Objetivo del marketing.

“El objetivo del marketing es que tu marca o producto sea lo primero que se les venga a la cabeza a los consumidores cuando pienses en el servicio o categoría de producto que tu empresa ofrece o vende”. (Pallares Andrea, 2012)

2.2.1.4. Función del marketing.

“La función del marketing es crear el volumen de negocios, es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes de venta”. (Jaime & Rua, 2012, pág. 33)

2.2.1.5. Aplicación del marketing.

Según (Kloter & Armstrong, 2007, pág. 56) la aplicación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. La aplicación requiere actividades día a día y mes a mes, que pongan a funcionar eficazmente el plan de marketing. En tanto que la planeación de marketing se ocupa del qué y el porqué de las actividades de marketing, la aplicación examina el quién, el cuándo y el cómo. Muchos gerentes piensan que “hacer las cosas de la manera correcta” (aplicación) es tan importante, o incluso más, que “hacer las cosas correctas” (estrategias). El hecho es que ambas resultan fundamentales para el éxito, y las compañías obtienen ventajas competitivas gracias a una aplicación eficaz. Una empresa podría tener en esencia la misma estrategia que otra y, sin embargo, ganar el mercado por una ejecución más rápida o mejor realizada. No obstante, la aplicación no es sencilla: idear buenas estrategias de marketing suele ser más fácil que llevarlas a la práctica.

2.2.2. Estrategias de marketing impulsadas por el cliente.

Según (Armstrong & Kotler, 2013, págs. 49-50) nos dice que, para tener éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben estar centradas en el cliente. Deben ganar clientes a los competidores, y mantenerlos y hacerlos crecer al



entregar un mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los clientes, la empresa debe primero entender sus necesidades y deseos. Así, el marketing sólido requiere un análisis cuidadoso del cliente. Las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de un determinado mercado (al menos no a todos de la misma manera). Existen demasiados tipos distintos de consumidores con demasiadas clases de necesidades. La mayoría de las empresas están en posición de atender a algunos segmentos mejor que a otros. Así, cada empresa debe dividir el mercado entero, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender de manera rentable a los segmentos que eligió. Este proceso implica la segmentación de mercado, la selección de mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento.

- **Segmentación de Mercado:** El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado. Un segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.
- **Selección de mercado meta:** Después de que una empresa ha definido sus segmentos de mercado puede entrar en uno o varios de ellos. La selección de mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable.
- **Diferenciación y posicionamiento en el mercado:** Después de que una empresa ha decidido a cuáles segmentos del mercado atender, debe determinar cómo diferenciar su oferta de mercado para cada segmento meta y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es el



lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado únicas para sus productos; si un producto es percibido exactamente igual a los demás en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para comprarlo. El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

2.2.3. Marketing de servicios.

Según (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 15) es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos.

El principal elemento diferenciador del marketing de servicios radica en la intangibilidad de los productos y muy importante es no confundirlo con lo que se denomina Valor añadido o Variables diferenciadoras.

2.2.3.1. Características de los servicios.

Según (Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009, págs. 21-22) las características de los servicios son:

- **Intangibilidad:** La característica distintiva más básica de los servicios es la intangibilidad. Debido a que los servicios o acciones en lugar de objetos, no pueden verse, sentirse, degustarse, o tocarse de la misma manera que pueden sentirse los bienes tangibles.
- **Heterogeneidad:** Debido a que los servicios son ejecuciones, con frecuencia producida por humanos, no hay dos servicios que sean precisamente iguales. Los empleados que entregan el servicio, con frecuencia son el servicio a los ojos del cliente, y las personas pueden diferir en su desempeño de un día a otro o incluso de una hora a otra.



La heterogeneidad también se produce porque no hay dos clientes exactamente iguales; cada uno tendrá demandas únicas o experimentará el servicio en una forma única. Por tanto, la heterogeneidad conectada con los servicios en gran medida es el resultado de interacción humana.

- **Producción y consumo simultáneo:** Mientras los bienes son producidos primero, luego vendidos y consumidos, la mayor parte de los servicios son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea. También se da que los clientes están presentes mientras se está produciendo el servicio y por tanto ven e incluso pueden tomar parte en el proceso de producción como coproductores o cocreadores del servicio. La simultaneidad también significa que los clientes interactúan entre sí con frecuencia durante el proceso de producción del servicio y por tanto puede afectar las experiencias de unos y otros.
- **Caducidad:** La caducidad se refiere al hecho de que los productos no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos. La caducidad está en contraste con los bienes que pueden almacenarse en inventario o revendidos otro día, o incluso devueltos si el consumidor no está contento.

2.2.4. Mezcla de marketing (Marketing mix).

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 12)

(Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009, págs. 23-24) Define a la mezcla de marketing como los elementos que controla una organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes. La mezcla de marketing tradicional está compuesta por las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. La noción de una mezcla implica que todas las variables están interrelacionadas y depende



una de otra en alguna medida. Es claro que la gestión cuidadosa del producto, precio, plaza y promoción también son esenciales para el marketing exitoso de los servicios. Sin embargo, las estrategias para las cuatro P requieren algunas modificaciones cuando se aplican a los servicios. Debido a que por lo general los servicios se producen y se consumen de manera simultánea y que los servicios son intangibles, frecuentemente los clientes estarán buscando cualquier indicio tangible que los ayude a entender la naturaleza de la experiencia del servicio. Así mismo (Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009, pág. 24) mencionan que los mercadólogos de servicios han llegado a adoptar el concepto de una mezcla de marketing expandida para los servicios, que además de las cuatro P tradicionales, la mezcla de marketing de servicios incluye personas, procesos y evidencias físicas.

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Buenas características. Nivel de calidad. Accesorios. Empaque. Garantías. Líneas de producto. Técnicas de marca.	Tipo de canal. Exposición. Intermediarios. Ubicaciones de punto de venta. Transporte. Almacenamiento. Gestión de canales.	Mezcla de promoción. Vendedores. Selección. Capacitación. Incentivos. Publicidad. Tipos de medios. Tipos de anuncios. Promoción de ventas. Propaganda. Estrategias de internet/web.	Flexibilidad. Nivel de precio. Términos. Diferenciación. Descuentos. Complementos.
Personas	Evidencia física	Proceso	
Empleados. Reclutamiento. Capacitación. Motivación. Recompensas. Trabajo de equipo. Clientes. Educación. Capacitación.	Diseño de la instalación. Equipo. Señalización. Atuendo del empleado. Otros tangibles. Informes. Tarjeta de presentación. Declaraciones. Garantías.	Flujo de actividades. Estandarizadas Personalizadas. Número de pasos. Simple. Complejo. Participación del cliente.	

Figura 1: Mezcla de marketing expandida para servicios
Fuente: (Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009, pág. 24)

2.2.4.1. Producto.

“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo”. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 196)

“Los servicios son productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidos hacia las personas o sus posesiones. Los servicios, más que los bienes tangibles, dominan las economías modernas”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 12)



Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas. (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 47)

A. Calidad.

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente. En el sentido más limitado, la calidad puede definirse como “libre de defectos. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 201)

“La calidad del servicio es un elemento básico de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros (atención de salud, servicios financieros, educación), la calidad del servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes”. (Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009, pág. 111)

Es el conjunto de cualidades, características y componentes de un producto o servicio que hacen que el consumidor lo prefiera frente a otros. Entre más beneficios aporte un producto o servicio, el consumidor pensará que tiene mayor calidad. La calidad se ha convertido cada día en el factor más preponderante en las decisiones de compra de un producto. (Vallejo Chávez, 2016, pág. 42)

B. Imagen.

Es la opinión global sobre la empresa en la memoria de las personas, que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes de elección del cliente hacia la empresa. Una imagen positiva de empresa



avala, es garantía y seguridad para nuevos productos; una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos. Se convierte en marca paraguas o protector, que añade o resta la frecuencia y fidelidad del consumidor. El nombre de la empresa se incorpora a la estrategia de marca, por ser reconocida y se combinan con nuevos productos que la empresa. La imagen de empresa se obtiene con el tiempo de permanencia en el mercado, con clientes fijos, etc. (Vallejo Chávez, 2016, pág. 53)

C. Garantía.

“Las garantías son el medio por el cual el consumidor adquiere con seguridad un producto o servicio. “Total satisfacción o devolución de su dinero” es una de las mil formas de ofrecer una garantía”. (Vallejo Chávez, 2016, pág. 43)

Una garantía es un tipo particular de herramienta de recuperación. En un contexto de negocios, una garantía es una promesa o seguridad de que un producto ofrecido por una empresa se desempeñara como se prometió... Con los servicios, por lo general no es posible aceptar devoluciones o “deshacer” lo que se ha ejecutado. Sin embargo, el escepticismo sobre las garantías de servicio se ha disipado, conforme cada vez más compañías encuentran que pueden garantizar sus servicios y que hay beneficios tremendos para hacerlo. (Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009, pág. 235)

2.2.4.2. Precio.

“Es el valor de intercambio que interactúa con la calidad. También es un instrumento para conseguir equilibrar los desajustes que surgen en la prestación de algunos servicios”. (Grande Esteban, 2007, pág. 65)

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de



tener o utilizar un producto o servicio. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 257)

A. Descuentos.

Los descuentos de precios selectivos, dirigidos a segmentos de mercado específicos, pueden ofrecer oportunidades importantes para atraer nuevos clientes y utilizar la capacidad que de otra manera quedaría sin uso. Estas estrategias reducen el precio promedio y la contribución recibida, y podrían atraer clientes que sólo son leales con la empresa que ofrece el precio más bajo en la siguiente transacción. (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 148)

“Los proveedores de servicios ofrecen descuentos o recortes de precios para comunicar a los compradores sensibles los precios que reciben valor”. (Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009, pág. 529)

“Cuando un mismo producto se vende a precios distintos se habla de precios con descuento. Se aplican para para promocionar los servicios o para recompensar a los clientes”. (Grande Esteban, 2007, pág. 233)

B. Tarifas.

“Una tarifa es el monto de dinero que un consumidor paga por la utilización de un servicio”. (Circulo Marketing, 2015)

2.2.4.3. Plaza.

En los servicios generalmente no hay nada que trasladar. Las experiencias, los desempeños y las soluciones no se pueden transportar ni almacenar físicamente. Mientras que las transacciones de información se realizan cada vez más a través de canales electrónicos. (Lovelock & Wirtz, Marketing de Servicios, 2009, pág. 99)

“Implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son



factores claves para la entrega eficaz de un servicio”. (Mejor Marketing, 2011)

A. Puntos de Venta.

“El punto de venta es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse”. (Los Editores, 2015)

B. Ubicación.

La ubicación de la empresa depende de la cantidad de participación del cliente necesita para producir el servicio. Mientras que los servicios de bajo contacto deben considerarse ubicarse en sitios remotos que son menos costosos, los servicios de alto contacto tienen otras preocupaciones. La visibilidad de la empresa es esencial en la creación de la conciencia. Desde un punto de vista ideal, las empresas deben ser visibles desde las principales vías de tránsito y pueden mejorar su visibilidad si se enfrentan en la dirección del tráfico que maximiza la visibilidad. (Hoffman & Bateson, 2011, pág. 216)

2.2.4.4. Promoción.

“La promoción es un componente muy importante del marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca”. (Hernández Díaz, 2013)

“Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios”. (Soriano, 2007, pág. 16)

En un entorno de servicios, las herramientas de comunicación de marketing son especialmente importantes porque ayudan a crear imágenes poderosas y una sensación de credibilidad, confianza y certeza. Las comunicaciones de marketing, en una forma u otra, son esenciales para el éxito de una empresa. Sin comunicaciones efectivas, es probable



que los clientes potenciales nunca conozcan la existencia de la misma, lo que esta puede ofrecerles, la proposición de valor de cada uno de sus productos. (Lovelock & Wirtz, Marketing de Servicios, 2009, pág. 155)

A. Medios publicitarios.

Son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprende solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlables. Impersonal porque se dirigen a la masa, sin saber con exactitud quienes están expuestos, en un momento dado, al mensaje ni posibilidad de personalizar el mismo. Controlables, desde que se tiene el dominio del mensaje que se emite, el momento o lugar donde se emite y su frecuencia de emisión. (Pérez del Campo, 2002, pág. 15)

Según (Métodos Publicitarios, s.f.) Los medios publicitarios son todos aquellos lugares de los cuales la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios, estos han estado evolucionando con el tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información, como:

➤ **Periódicos:** El periódico es un medio de comunicación que se publica conforme a fechas específicas, generalmente se imprime uno diferente por día con la información más relevante, estas publicaciones son periódicas y su nombre deriva de este hecho. Generalmente el periódico se compone de secciones como; deportes, internacional, local, finanzas, economía, espectáculos, sección de anuncios clasificados. Usualmente son marcas locales y bien posicionadas y son leídas por millones de personas, de aquí que la mercadotecnia tenga una oportunidad en el periódico como un medio publicitario. La forma de aprovechar el periódico para ingresar publicidad es muy simple, cada empresa que emite periódicos tiene un área de ventas donde los publicistas pueden pedir precios y si son aceptados publicitarse, para ello aparecerán textos o



imágenes publicitarias completas en toda una página o en partes de ella, el publicista elige el lugar donde la publicidad se colocara, aunque es importante destacar que dependiendo el lugar y el tamaño es el precio que se cobrará.

- **Televisión:** La televisión es el medio publicitario en el que actualmente se gasta la mayor cantidad de recursos en publicidad, esto debido al gran alcance y eficacia en el logro de metas del enfoque publicitario de las campañas que se realizan. De igual manera es el medio de más alto costo por lo que no cualquier marca puede publicitarse en televisión, el precio es variado dependiendo el programa, canal y horario, su costo es por segundo.
- **Radio:** A pesar de que el uso de la radio se encuentra en descenso, aún sigue siendo un medio importante para la publicidad, sobre todo cuando son campañas locales, la radio es un gran elemento para publicitar eventos únicos como conciertos y eventos públicos.

B. Venta cara a cara.

La venta personal se refiere a los encuentros interpersonales de tipo cara a cara (o, en telemarketing, de voz en voz), en los que se realizan esfuerzos Para Informar a los clientes y promover la preferencia de una marca o servicio en particular. (Lovelock, Reynoso, D' Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 418)

C. Incentivos.

Los programas de incentivos fueron creados para generar lealtad de los clientes hacia una marca. Este tipo de estrategias de marketing buscan dar un plus a los consumidores, además del servicio que ya están recibiendo. (Circulo Marketing, 2015)

D. Folletos y Banners.

“Los folletos son los que describen los productos o servicios que se ofrece al mercado. A través de ellos se puede conocer la cartera o



conjuntos de productos o servicios que se ofrece”. (Grande Esteban, 2007, pág. 126)

2.2.4.5. Personas.

Según (Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009, pág. 25) son todos los actores humanos que participan en la entrega de un servicio proporcionan señales al cliente respecto de la naturaleza del servicio en sí. Sus actitudes y comportamientos, la forma en la que están vestidas estas personas y su apariencia personal, todo influye en las percepciones del servicio por parte del cliente. De hecho para algunos servicios, como consultoría, enseñanzas y otros servicios basados en una relación profesional, el proveedor es el servicio. En muchas situaciones de servicio, los clientes mismos también pueden influir en la entrega del servicio, afectando por tanto la calidad del servicio y su propia satisfacción.

Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa. La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia sus clientes. (Hernández Díaz, 2013)

Entre los empleos más demandantes en los negocios de servicios se encuentran los puestos de contacto directo con los clientes. Estos empleados son el vínculo entre el interior y el exterior de la organización, y se espera que sean rápidos y eficientes al desempeñar tareas operativas, así como corteses y útiles al tratar con los clientes. En los servicios de alto contacto, los empleados son una parte muy visible del producto cada vez que un cliente lo utiliza. (Lovelock & Wirtz, Marketing de Servicios, 2009, pág. 310)



A. Personal Capacitado.

Según (Lovelock & Wirtz, Marketing de Servicios, 2009, pág. 326) si una empresa cuenta con un buen personal, la inversión en capacitación producirá resultados sobresalientes. Los empleados de servicio necesitan aprender:

- **La cultura, propósito y estrategia de la organización:** Es importante comenzar con firmeza con los nuevos empleados y enfocarse en lograr un compromiso emocional con la estrategia básica de la empresa; promover valores centrales como el compromiso con un servicio de excelencia, sensibilidad, espíritu de equipo, respeto mutuo, honestidad e integridad.
- **Habilidades técnicas e interpersonales:** Las habilidades interpersonales tienden a ser comunes en todos los empleos de servicios, e incluyen habilidades de comunicación verbal, como el establecimiento de contacto visual, el lenguaje corporal, escuchar con atención e incluso las expresiones faciales. Las habilidades técnicas incluyen todos los conocimientos necesarios relacionados con el proceso.
- **Conocimientos sobre el producto o servicio:** Un personal conocedor es uno de los aspectos básicos de la calidad del servicio. Los empleados deben ser capaces de explicar las características del producto de forma efectiva, así como de posicionar el producto de la manera correcta.

2.2.4.6. Procesos.

Los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes. (Lovelock & Wirtz, Marketing de Servicios, 2009, pág. 232)



Los procesos son los procedimientos, los mecanismos, y el flujo de actividades reales por lo que el servicio es entregado, también son los pasos de entrega reales que experimenta el cliente, o el flujo operativo del servicio, también dan a los clientes evidencia sobre la cual juzgar el servicio. Otra característica distintiva del proceso que puede proporcionar evidencia al cliente es si el servicio sigue un enfoque de línea de producción/ estandarizado o si el proceso es uno habilitado/ personalizado. (Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009, pág. 25)

A. Proceso de servicios: según (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 244) los procesos de servicio son:

- **Eliminación de pasos que no añaden valor:** Con frecuencia las actividades frontales y los procesos de servicio se pueden adecuar a la meta de enfocarse en la producción de un beneficio en el encuentro de servicio.
- **Entrega directa del servicio:** Este tipo de rediseño implica llevar el servicio al cliente en lugar de llevar al cliente a la empresa.
- **Rediseño de los aspectos físicos de los procesos de servicios:** El rediseño del servicio físico se enfoca en los elementos tangibles de un proceso, e incluye cambios en las instalaciones y equipo de servicio para mejorar la experiencia. Esto resulta en mayor comodidad y productividad, y a menudo también incrementa la satisfacción y productividad del personal que tiene contacto con los clientes.

B. Información.

Según (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 78) para obtener el valor completo de cualquier bien o servicio, los clientes necesitan información relevante. Los clientes nuevos y potenciales están especialmente hambrientos de información. Sus necesidades pueden referirse a instrucciones específicas para ir al lugar donde se vende el servicio (o instrucciones para pedirlo), horario de servicio, precios e



instrucciones de uso. La información adicional, que en ocasiones es exigida por la ley, podría incluir las condiciones de venta y uso, advertencias, recordatorios y notificación de cambios. Los clientes también aprecian los consejos sobre la forma de obtener el mayor valor de un servicio y cómo evitar problemas. Por último, los clientes también pueden pedir documentación de lo que ya se ha hecho, como confirmación de reservaciones, recibos y facturas o resúmenes mensuales de movimientos en una cuenta. Las empresas deben asegurarse de que la información que proporcionan es oportuna y precisa, porque si es incorrecta puede molestar o perjudicar a los clientes. Algunas formas tradicionales para proveer información a los clientes son a través de empleados de atención al cliente (quienes no siempre están tan bien informados como los clientes quisieran), avisos impresos, folletos y manuales de instrucciones. Otros medios de información incluyen videos o tutoriales en software, pantallas de reconocimiento al tacto y menús telefónicos grabados con diferentes opciones. La innovación más reciente es el uso corporativo de los sitios web.

C. Nivel de Participación del Cliente.

Según (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 246) la participación del cliente se refiere a las acciones de los recursos que proporcionan los clientes durante la producción y entrega de un servicio, incluyendo una aportación mental, física o emocional.

- **Bajo nivel de participación:** La participación del cliente se refiere a las acciones de los recursos que proporcionan los clientes durante la producción y entrega de un servicio, incluyendo una aportación mental, física o emocional.
- **Nivel Moderado de Participación:** En un nivel moderado de participación es necesario que el cliente ayude a la empresa a la creación y entrega del servicio, y también a proporcionar cierto grado de personalización. Esta participación puede incluir la



entrega de información, un esfuerzo personal o incluso posesiones físicas.

- **Alto nivel de participación:** En un alto nivel de participación, los clientes trabajan activamente con el proveedor para coproducir el servicio. El servicio no puede crearse sin la compra y la participación activa del cliente. De hecho, si los clientes no logran asumir este papel de manera eficaz y no desempeñan ciertas tareas de producción obligatorias, pueden poner en riesgo la calidad del resultado del servicio.

2.2.4.7. Evidencias físicas.

“La evidencia física del servicio incluye todas las representaciones tangibles del servicio. En algunos casos incluye las instalaciones físicas donde se ofrece el servicio. En otros casos, la instalación física puede ser irrelevante”. (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 25)

“Las evidencias físicas se relacionan con el estilo, la apariencia del ambiente físico y otros elementos que experimentan los clientes en los sitios donde se entregan los servicios”. (Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009, pág. 25)

A. Diseño de Instalaciones.

El aspecto físico exterior de una empresa de servicios puede influir en la imagen. La estructura física de un edificio, incluyendo su tamaño, su forma, el tipo de materiales usados en la construcción, y su atractivo comparativo en relación con edificios vecinos son factores que conforman las percepciones de los clientes. Factores afines como la facilidad de estacionamiento y acceso, fachada, diseño de puertas y ventanas, etc. son también de importancia. El aspecto externo puede transmitir entonces impresiones de solidez, permanencia, conservatismo o progreso entre otras. (Hernandez Bravo, Juan)



Las condiciones ambientales incluyen las características de los antecedentes del ambiente, tales como alumbrado, música, aroma y color. Algunas veces esas dimensiones pueden ser totalmente imperceptibles, sin embargo tienen efectos profundos, particularmente en los empleados que pasan largas horas en el ambiente. Todos esos factores pueden afectar profundamente la forma en que las personas sienten, piensan y responden a un establecimiento de servicio en particular. (Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009, pág. 331)

Dentro del diseño de instalaciones están las condiciones ambientales que son las características del entorno que impactan a los cinco sentidos. Aun cuando no se observan de manera consciente, pueden afectar el bienestar emocional, las percepciones e incluso las actitudes y la conducta. Estas condiciones se componen literalmente de cientos de elementos y detalles de diseño que deben funcionar en conjunto para crear el entorno de servicio deseado. La atmósfera resultante crea un estado de ánimo que los clientes perciben e interpretan. Las condiciones ambientales se perciben de forma separada y como un todo, e incluyen la iluminación y los esquemas de color, la percepción del tamaño y la forma, sonidos como el ruido y la música, la temperatura y los aromas u olores. Un buen diseño de estas condiciones puede provocar las conductas deseadas entre los clientes. (Lovelock & Wirtz, Marketing de Servicios, 2009, págs. 295-299)

- **Música:** En los entornos de servicio la música puede tener un efecto poderoso sobre las percepciones y las conductas, incluso si se toca a un volumen apenas audible.
- **Aromas:** Un olor ambiental es aquel que impregna un entorno, el cual los clientes pueden o no percibir de manera consciente.
- **Color:** El color es estimulante, tranquilizante, expresivo, perturbador, impresionante, cultural, exuberante y simbólico; el color impregna cada aspecto de nuestra vida, embellece lo



ordinario e imprime hermosura y drama a los objetos cotidianos. Los investigadores han descubierto que los colores tienen un fuerte efecto sobre los sentimientos de las personas.

B. Equipos y Mobiliario.

Son las formas en las que las maquinarias, el equipo y los muebles están arreglados, el tamaño y la forma de esos artículos y las relaciones espaciales entre ellos. La funcionalidad se refiere a la capacidad de los mismos artículos para facilitar el cumplimiento de las metas de los clientes y empleados. La importancia de la disposición de las instalaciones es particularmente evidente en entornos de venta, hospedajes y diversión, donde la investigación muestra que puede influir en la satisfacción de los clientes, el desempeño de la tienda y el comportamiento de búsqueda del consumidor. (Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009, pág. 333)

C. Presentación del Trabajador.

Se puede esperar que el consumidor escoja un proveedor de servicio, cuyo sitio del negocio y personal de ventas sugieran claramente la calidad del producto deseado para la satisfacción de sus necesidades". Una forma en que las organizaciones intentan crear una imagen y sugerir calidad del servicio es a través de la apariencia del personal de servicio. Para mejorar el aspecto de los empleados se utiliza "uniformes" y estilos de vestuario. El grado de formalidad puede ir desde el empleo de una chaqueta hasta un uniforme completo con accesorios. Existen ciertos negocios que prefieren usar un estilo de ropa "aceptable". Otra característica específica puede ser solicitando empleados que cumplan ciertas características específicas como: edad, estatura, etc. (Hernandez Bravo, Juan)

D. Señales y símbolos.

Muchas cosas en el entorno de servicio actúan como señales explícitas o implícitas para comunicar la imagen de la empresa, para



ayudar a los clientes a encontrar el camino (por ejemplo, hacia ciertos mostradores de servicio o hacia la salida) y para transmitir el libreto de servicio (por ejemplo, los sistemas de filas). En particular, los clientes de primera vez automáticamente buscan un significado al entorno para guiarse a lo largo de los procesos de servicio. Algunos ejemplos de señales explícitas son los signos, que se pueden utilizar como etiquetas (por ejemplo, para indicar el nombre del departamento o mostrador), para dar indicaciones (por ejemplo, entrada, salida, elevadores y sanitarios), para comunicar el libreto de servicio (por ejemplo, tome un número y espere a que le llamen, o entregue la charola cuando termine de comer) y reglas conductuales (por ejemplo, apague o silencie sus dispositivos móviles durante el espectáculo, o la señalización de áreas de fumar y no fumar). Las señales a menudo se utilizan para enseñar y reforzar reglas conductuales en entornos de servicio. El reto para los diseñadores del panorama de servicio consiste en utilizar las señales, los símbolos y los artefactos para guiar a los clientes con claridad a lo largo del proceso de la prestación del servicio, y enseñar el proceso de la manera más intuitiva posible. (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 302)

Muchos artículos en el ambiente físico sirven como señales explícitas o implícitas que comunican a los usuarios lo relacionado con el lugar. Las señales mostradas en el exterior y el interior de una estructura son ejemplos de comunicadores explícitos. Pueden utilizarse como etiquetas para fines de dirección y para comunicar las reglas de comportamiento. Otros símbolos ambientales pueden comunicar menos que las señales directas, que envían a los usuarios señales implícitas acerca del significado del lugar y las normas y expectativas de comportamiento en el lugar. (Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009, pág. 334)



2.3. Marco conceptual.

2.3.1. Calidad

“Grado de perfeccionamiento y usabilidad de un producto que marca el mercado y comparación con los productos de la competencia.” (Lascarro, 2013)

2.3.2. Distribución

“Conjunto de actividades que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor.” (Lascarro, 2013)

2.3.3. Estrategia

Es aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades de modo que aseguren la consecución de tales objetivos. Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas. Un mismo objetivo se puede conseguir a través de estrategias distintas y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados. (Shapiro, 1985) (Lascarro, 2013, pág. 23)

2.3.4. Imagen

“Representación mental que tienen los públicos interesados u la sociedad, en general, de un producto, una marca, una empresa o entidad.” (Glosario, 2017)

2.3.5. Intangibilidad

Los servicios son intangibles, es decir, no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. Esta es la característica que más define un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto. Esto plantea un desafío para quienes se dedican a la comercialización de servicios, ya que necesitan adjuntar atributos tangibles a una oferta de otra forma intangible. (Esan, 2016)

2.3.6. Marca

Es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y



diferenciarlos de los competidores. El nombre es la parte de la marca que se pronuncia. (Lascarro, 2013)

2.3.7. Marketing de Servicios

“Parte especial del marketing que se aplica a los servicios, por sus especiales características e importancia del sector servicio en las economías occidentales.” (Lascarro, 2013)

2.3.8. Segmentación del Mercado

“Es el proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengas características y necesidades semejantes”. (Lascarro, 2013)

2.3.9. Símbolos

“Constituyen referencias para el consumidor que sirve de guía para su comportamiento. “ (Edgar, 2018)

2.3.10. Tangible

“Bienes que pueden ser percibidos por los sentidos. En la prestación de los servicios, los tangibles son todas aquellas evidencias físicas relacionadas con el mismo que demuestran su existencia y ponen de manifiesto la calidad del mismo.” (Glosario, 2017)

2.4. Marco Institucional.

El Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, se encuentra ubicado en la Provincia de la Convención, Distrito de Santa Ana, creado en el 1994, tiene como fundador y director del Instituto al Profesor Juan Crisóstomo Arredondo Arenas, cuenta con dos carreras profesionales que son: Educación Inicial, Educación Física, tiene un único horario de dictado de clases que es por las noches, la cantidad de alumnos matriculados de las dos carreras profesionales en el sistema de SIAGIE es de 269 alumnos. (Arredondo Arenas, 2018)

2.4.1. Misión.

Licenciamos profesionales en Educación altamente especializados de acuerdo a las exigencias modernas, competentes, emprendedores e innovadores, promotores del desarrollo educativo, socio económico y ambiental del país.

2.4.2. Visión.

Somos una Institución acreditada Internacionalmente, formadora de docentes investigadores e innovadores de la Educación y del perfeccionamiento docente, con énfasis en una formación aplicada.

2.4.3. Organigrama.

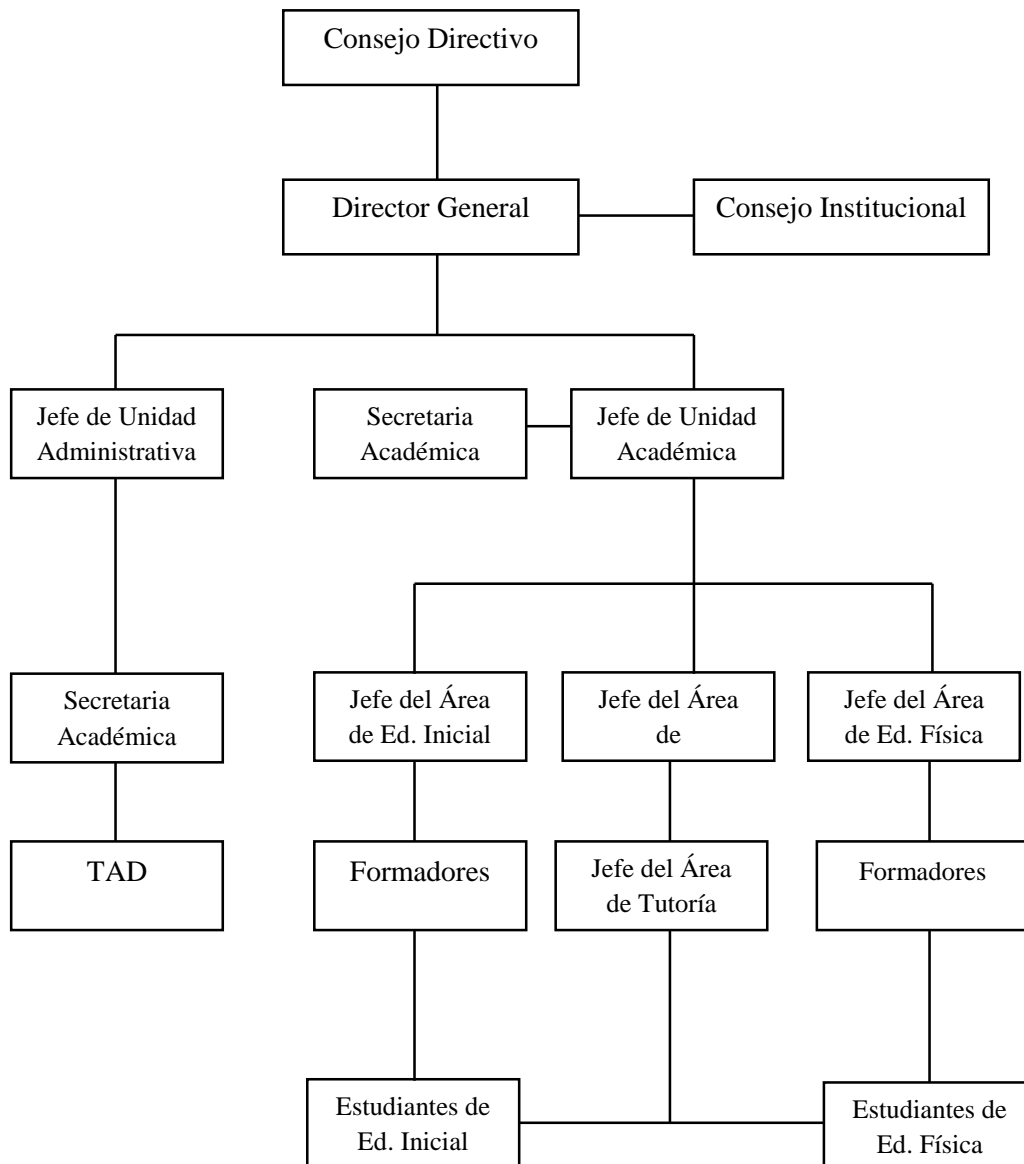


Figura 2: Organigrama

Fuente: Elaboración del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana

2.5. Variable.

La variable de estudio es el marketing mix.

2.5.1. Conceptualización de la variable.

Tabla 1: Conceptualización de la variable.

Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>Marketing mix:</p> <p>(Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009, pág. 23) Define a la mezcla de marketing como los elementos que controla una organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes. La mezcla de marketing tradicional está compuesta por las cuatro P: producto, precio, plaza, promoción. Sin embargo, las estrategias para las cuatro P requieren algunas modificaciones cuando se aplican a los servicios. Así mismo (Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009, pág. 23) menciona que los mercadólogos de servicios han llegado a adoptar el</p>	<p>Producto: Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacción que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 196)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Imagen • Garantía
	<p>Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 257)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Tarifas
	<p>Plaza: Implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio. (Mejor Marketing, 2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de venta • Ubicación
	<p>Promoción: Son actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. (Soriano, 2007, pág. 16)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios publicitarios • Venta cara a cara • Incentivos • Folletos y banners



concepto de una mezcla de marketing expandida para los servicios, que además de las cuatro P tradicionales, la mezcla de marketing de servicios incluye personas, procesos y evidencias físicas.	Personas: Son todos los actores humanos que participan en la entrega de un servicio, proporcionan señales al cliente respecto de la naturaleza del servicio en sí. Sus actitudes y comportamientos, influye en la percepción del servicio por parte del cliente. (Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009, pág. 25)	<ul style="list-style-type: none">• Personal capacitado
	Procesos: son los procedimientos, los mecanismos, y el flujo de actividades reales por lo que el servicio es entregado, también son los pasos de entrega reales que experimenta el cliente, o el flujo operativo del servicio, también dan a los clientes evidencia sobre la cual juzgar el servicio. (Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009, pág. 25)	<ul style="list-style-type: none">• Procesos de servicio• Información• Participación del cliente
	Evidencias Físicas: la evidencia física del servicio incluye todas las representaciones tangibles del servicio. En algunos casos incluye las instalaciones físicas donde se ofrece el servicio. En otros casos, las instalaciones físicas pueden ser irrelevantes. (Lovelock & Wirtz, Marketing de Servicios, 2009, pág. 25)	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de instalaciones• Equipos y mobiliarios• Presentación del trabajador• Señales y símbolos

2.5.2. Operacionalización de la variable.

Tabla 2: Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable de Estudio: Marketing Mix	Producto	<ul style="list-style-type: none">• Calidad.• Imagen.• Garantía.
	Precio	<ul style="list-style-type: none">• Descuentos.• Tarifas.
	Plaza	<ul style="list-style-type: none">• Puntos de Venta.• Ubicación.
	Promoción	<ul style="list-style-type: none">• Medios publicitarios.• Venta cara a cara.• Incentivos.• Folletos y banners.
	Personas	<ul style="list-style-type: none">• Personal Capacitado.
	Procesos	<ul style="list-style-type: none">• Procesos de servicios.• Información.• Participación del Cliente.
	Evidencias Físicas	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de Instalaciones.• Equipos y mobiliario.• Presentación del Trabajador.• Señales y símbolos.

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.2. Tipo de investigación.

La investigación es básica porque solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos. (Carrasco Díaz, 2006, pág. 43).

3.3. Enfoque de la investigación.

“El enfoque de la Investigación es cuantitativa ya que utiliza la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Behar Rivero, 2008, pág. 38)

3.4. Diseño de la investigación.

“El diseño de trabajo de la investigación es no experimental, pues este diseño se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad en un momento determinado del tiempo, no habrá una manipulación de las variables, debido a que estas serán estudiadas y observadas directamente de la realidad.” (Carrasco Díaz, 2006, pág. 59)

3.5. Alcance de la investigación.

“El alcance de la investigación será descriptivo porque se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre conceptos o variables a las que se refiere, su objeto no es indicar como se relacionan estas.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 92)



3.6. Población y muestra de la investigación.

3.6.1. Población.

La población identificada es de las dos carreras profesionales como: Educación Inicial que cuenta con 160 alumnos y Educación Física que cuenta con 109 alumnos lo que hace un total de 269 alumnos matriculados en el sistema de SIAGIE.

3.6.2. Muestra

a) Tamaño de muestra

Para la obtención de la muestra se aplicará la fórmula estadística para las poblaciones finitas, como el caso del presente estudio.

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

Donde:

n= Muestra.

Z = 1.96 intervalo de confianza.

N= Total de población determinada.

p= Probabilidad a favor (50%)

E= Error de estimación (5%)

Reemplazando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 269 \times 0.5(1-0.5)}{0.05^2(269-1) + 1.96^2 \times 0.5(1-0.5)} = 200$$

Resolviendo la fórmula nos da como resultado que se encuestara a 100 alumnos de la carrera profesional de Inicial y a 100 alumnos de la carrera profesional de Educación Física que nos da como resultado final a 200 alumnos que se encuestaran en total.



3.7. Técnica e instrumento de recolección de datos.

3.7.1. Técnica.

La técnica a utilizar será la encuesta.

3.7.2. Instrumento.

El instrumento a utilizar será el cuestionario.

3.8. Procesamiento de datos.

Para el procesamiento de datos se utilizarán los siguientes programas:

- Microsoft Excel para llenado de encuestas y organizarlo en una base de datos.
- SPSS para el procesado de los datos estadísticos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir cómo es el Marketing Mix en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018, se encuestó a 200 alumnos del Instituto, en el que se considera 19 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3: Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Marketing Mix	Producto	Calidad	1
		Imagen	2
		Garantía	3
	Precio	Descuentos	4
		Tarifas	5
	Plaza	Ubicación	6
		Puntos de venta	7
	Promoción	Medios Publicitarios	8
		Venta cara a cara	9
		Incentivos	10
		Folletos y Banners	11
	Personas	Personal Capacitado	12
	Procesos	Procesos de Servicios	13
		Información	14
		Nivel de Participación del cliente	15
	Evidencias Físicas	Diseño de Instalaciones	16
		Equipos y Mobiliarios	17
		Presentación del Trabajador	18
		Señales y símbolos	19

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de medición e interpretación.

Tabla 4 : Descripción de la Baremación y escala de interpretación para las dimensiones y variables

Promedio de la Variable y dimensiones	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Totalmente inadecuado
1,81 – 2,60	Inadecuado
2,61 – 3,40	Ni inadecuado ni adecuado
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Totalmente adecuado

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para describir cómo es el Marketing mix en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.817	19

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.817 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable marketing mix

Para describir cómo es el Marketing mix en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018. Se consideró las dimensiones de producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, evidencias físicas. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1. Producto

Para describir como es el producto en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018. Se presentan los siguientes resultados:

Tabla 6 : Producto

	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente inadecuado	52	26%
Inadecuado	138	69%
Ni inadecuado ni adecuado	10	5%
Totalmente adecuado	0	0%
Adecuado	0	0%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

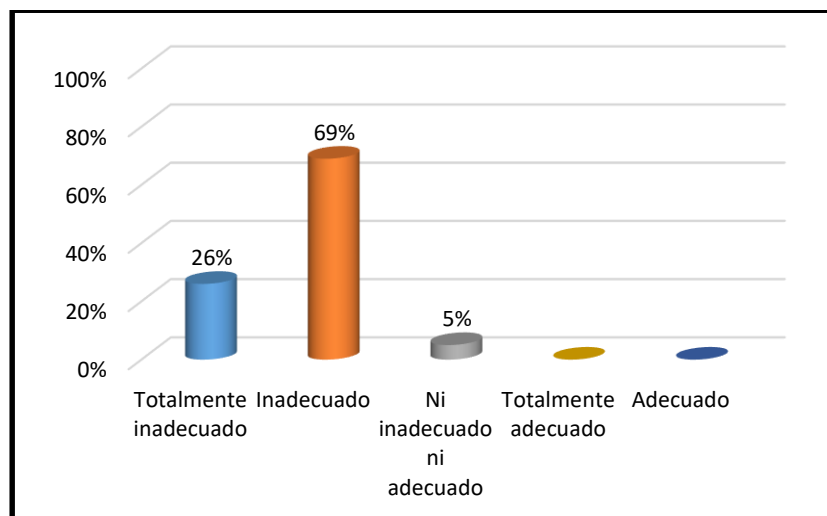


Figura 3: Producto

Interpretación y análisis:

En la figura 4 muestra que el 69% de los alumnos encuestados indican que es inadecuado, 26% como totalmente inadecuado, 5% como ni inadecuado ni adecuado. Esto refleja que los servicios académicos y administrativos del Instituto no son eficientes, por lo que no se cuenta con una buena estrategia de marketing, perjudicando la calidad de los servicios académicos, interviniendo negativamente en la imagen del Instituto por lo tanto no se brinda garantía a los estudiantes.

4.2.1.1. Indicadores de la dimensión producto

Los indicadores de la dimensión producto son: calidad, imagen, garantía.

Tabla 7 : Indicadores de la dimensión producto

	<i>Calidad</i>		<i>Imagen</i>		<i>Garantía</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Totalmente inadecuado	4	2%	22	11%	117	58.5%
Inadecuado	121	60.5%	148	74%	73	36.5%
Ni inadecuado ni adecuado	75	37.5%	24	12%	10	5%
Adecuado	0	0%	6	3%	0	0%
Totalmente adecuado	0	0%	0	0%	0	0%
Total	200	100%	200	100%	200	100%

Fuente: Elaboración propia

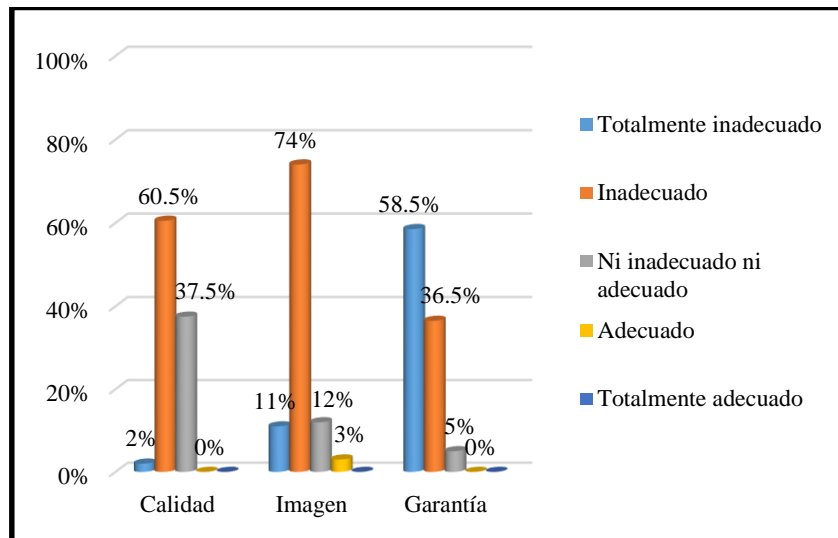


Figura 4: Indicadores de la dimensión producto

Interpretación y análisis:

- Respecto a la calidad: En la figura 5, 60.5 % de los alumnos encuestados lo evidencian como inadecuado, 37.5% como ni inadecuado ni adecuado, 2% como totalmente inadecuado, desde la percepción del cliente el Instituto ofrece servicios académicos y administrativos de forma inadecuada que no satisfacen al cliente en su totalidad..

- Respecto a la imagen: En la figura 5, 74% de los alumnos encuestados indica que es inadecuado, 12% como ni inadecuado ni adecuado, 11% como totalmente inadecuado, 3% como adecuado, debido a que los alumnos consideran que el Instituto no promueve su imagen, no haciéndose presente en la memoria del público, lo que no genera una fidelidad hacia el Instituto.

- Con respecto a la garantía: En la figura 5, el 58.5% de los alumnos encuestados indican que es totalmente inadecuado, 36.5% como inadecuado, 5% como ni inadecuado ni adecuado, por lo tanto los alumnos consideran que no cumple con la promesa de que los servicios académicos y administrativos brindados se desarrollen de forma adecuada tal como se prometió.

4.2.1.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto

Tabla 8: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto

	Promedio	Interpretación
Calidad	2.36	Inadecuado
Imagen	2.07	Inadecuado
Garantía	1.46	Totalmente inadecuado
Producto	1.96	Inadecuado

Fuente: Elaboración propia

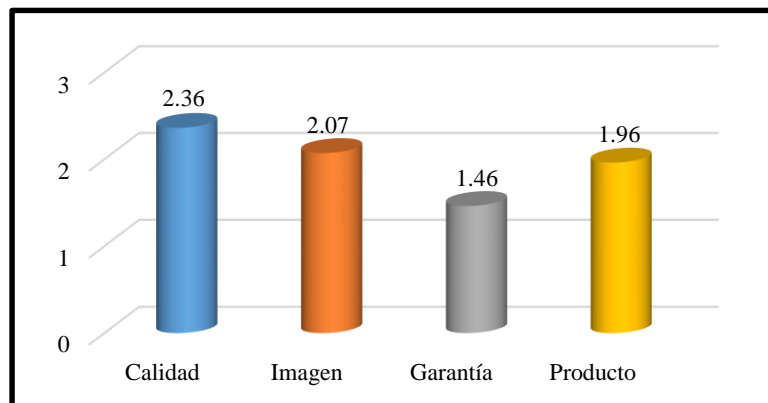


Figura 5: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto

Interpretación y análisis:

Se observa que dentro del producto, los indicadores que tiene la dimensión con el promedio más al alto es la calidad con un promedio de 2.36, seguido de la imagen con un promedio de 2.07 y la garantía con un promedio 1.46, obteniendo como resultado final que el producto del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana es inadecuado con un promedio de 1.96; lo que indica que la calidad no es la adecuada, no se tiene una buena imagen, por lo tanto no se ofrece garantía al alumnado.

4.2.2. Precio

Para describir como es el precio en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018. Se presentan los siguientes resultados:

Tabla 9: Precio

	<i>f</i>	%
Totalmente inadecuado	103	51.5%
Inadecuado	79	39.5%
Ni inadecuado ni adecuado	18	9%
Totalmente adecuado	0	0%
Adecuado	0	0%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

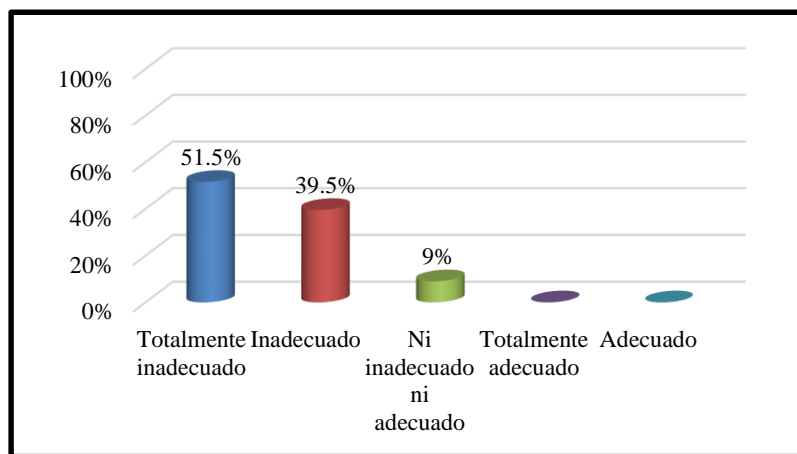


Figura 6: Precio

Interpretación y análisis:

En la figura 6, 51.5% de los alumnos encuestados mencionan como totalmente inadecuado, 39.5% como inadecuado, 9% como ni inadecuado ni adecuado. Todo esto refleja que el Instituto no da a conocer al alumnado sobre sus políticas de descuento, así mismo las tarifas que se cobran no son adecuadas al servicio que se recibe.

4.2.2.1. Indicadores de la dimensión precio

Los indicadores de la dimensión precio son: descuentos, tarifas.

Tabla 10: Indicadores de la dimensión precio

	<i>Descuentos</i>		<i>Tarifas</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente inadecuado	88	44%	80	40%
Inadecuado	82	41%	80	40%
Ni inadecuado ni adecuado	30	15%	32	16%
Totalmente adecuado	0	0%	8	4%
Adecuado	0	0%	0	0%
Total	200	100%	200	100%

Fuente: Elaboración propia

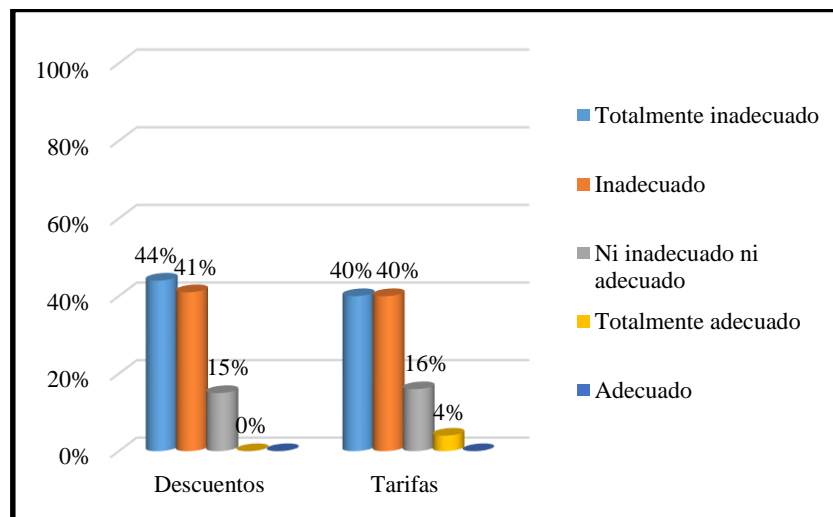


Figura 7: Indicadores de la dimensión precio

Interpretación y análisis:

- Con respecto al descuento: En la figura 8, 44% de los alumnos encuestados indican que es totalmente inadecuado, 41% como

inadecuado, 15% como ni inadecuado ni adecuado, esto debido a que en el Instituto no se da a conocer al alumnado sobre las políticas de descuentos que se tiene respecto a los servicios educativos que se brindan.

- Con respecto a las tarifas: En la figura 8, 40% de los alumnos encuestados manifiestan que es totalmente inadecuado, 40% como inadecuado, 16% como ni inadecuado ni adecuado, esto refleja que no existe relación entre las tarifas que se cobran y el servicio que se recibe.

4.2.2.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio

Tabla 11: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio

	Promedio	Interpretación
Descuentos	1.71	Totalmente inadecuado
Tarifas	1.84	Inadecuado
Precio	1.77	Totalmente inadecuado

Fuente: Elaboración propia

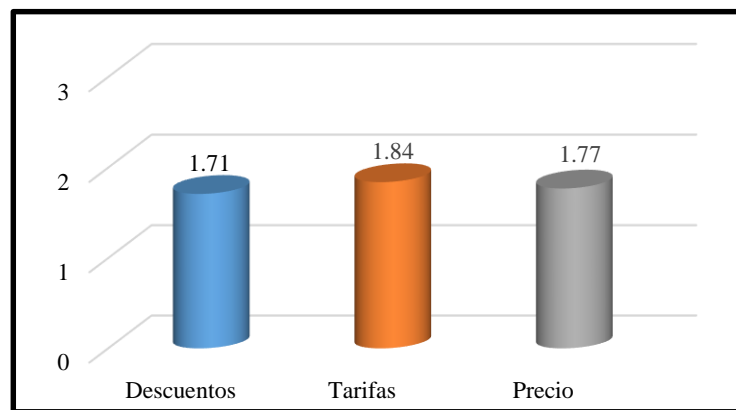


Figura 8: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio

Interpretación y análisis:

Se observa que dentro del precio, los indicadores que tiene la dimensión con el promedio más al alto son las tarifas con un promedio de 1.84, seguido de los descuentos con un promedio de 1.71, obteniendo como resultado final que el precio del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana es totalmente inadecuado con un promedio de 1.77; lo que

indica que no se pone en conocimiento del alumnado los descuentos, y que la tarifa que se cobra no es adecuada para el servicio que se recibe.

4.2.3. Plaza

Para describir como es la plaza en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018.

Tabla 12: Plaza

	<i>f</i>	%
Totalmente inadecuado	27	13.5%
Inadecuado	169	84.5%
Ni inadecuado ni adecuado	4	2%
Totalmente adecuado	0	0%
Adecuado	0	0%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

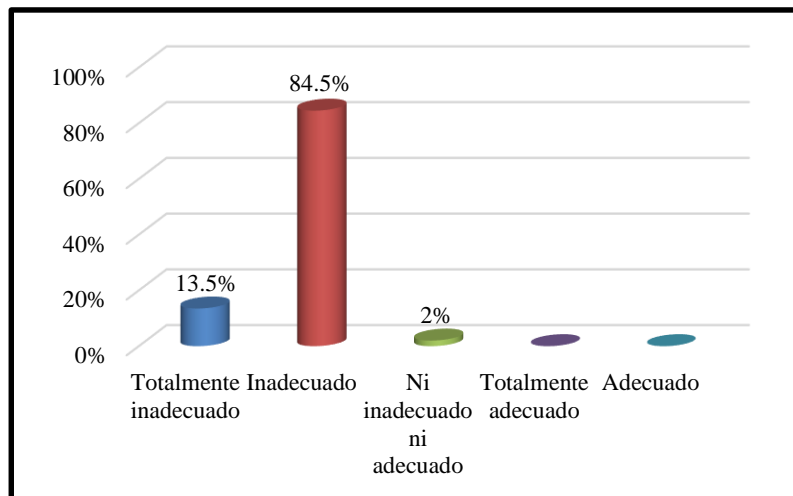


Figura 9: Plaza

Interpretación y análisis:

En la figura 10, 84.5% de los alumnos encuestados lo consideran como inadecuado, 13.5% como totalmente inadecuado, 2% como ni inadecuado ni adecuado, por lo tanto los alumnos manifiestan que la ubicación con la que cuenta el Instituto no es de fácil visibilidad al público y alumnado, así mismo no tiene puntos de información acerca del servicio que brindan en la Ciudad lo que genera una desventaja al Instituto.

4.2.3.1. Indicadores de la dimensión Plaza

Los indicadores de la dimensión plaza son: ubicación, puntos de venta.

Tabla 13 : *Indicadores de la dimensión plaza*

	<i>Ubicación</i>		<i>Puntos de venta</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente inadecuado	18	9%	30	15%
Inadecuado	166	83%	147	73.5%
Ni inadecuado ni adecuado	16	8%	23	11.5%
Totalmente adecuado	0	0%	0	0%
Adecuado	0	0%	0	0%
Total	200	100%	200	100%

Fuente: Elaboración propia

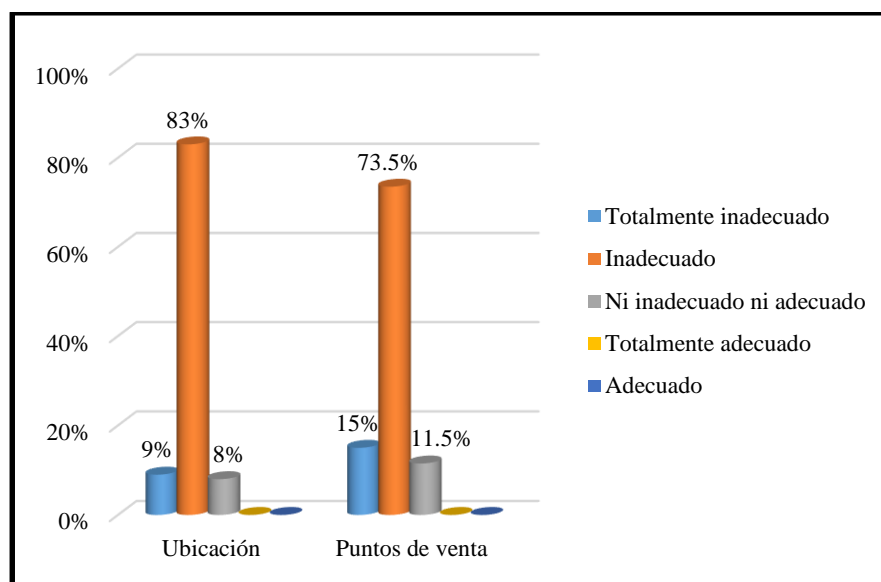


Figura 10: Indicadores de la dimensión plaza

Interpretación y análisis:

- Respecto a la ubicación: En la figura 11, 83% de los alumnos encuestados lo evidencian como inadecuado, 9% como totalmente inadecuado, 8% como ni inadecuado ni adecuado, esto debido a que la ubicación del Instituto no es visible desde las principales vías de tránsito generando incomodidad y gastos al alumnado, colocando en desventaja frente a otras Instituciones que brinden similar servicios.

- Respecto a las puntos de venta: En la figura 11, 73.5% de los alumnos encuestados lo consideran como inadecuado, 15% como totalmente inadecuado, 11.5% como ni inadecuado ni adecuado, esto refleja que el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, no tiene puntos de venta o información en la Ciudad ocasionando desconocimiento del público acerca de los servicios que brinda, como los procesos de admisión, carreras que brindan y beneficios que otorga.

4.2.3.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza

Tabla 14: *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza*

	Promedio	Interpretación
Ubicación	1.99	Inadecuado
Puntos de venta	1.96	Inadecuado
Plaza	1.97	Inadecuado

Fuente: Elaboración propia

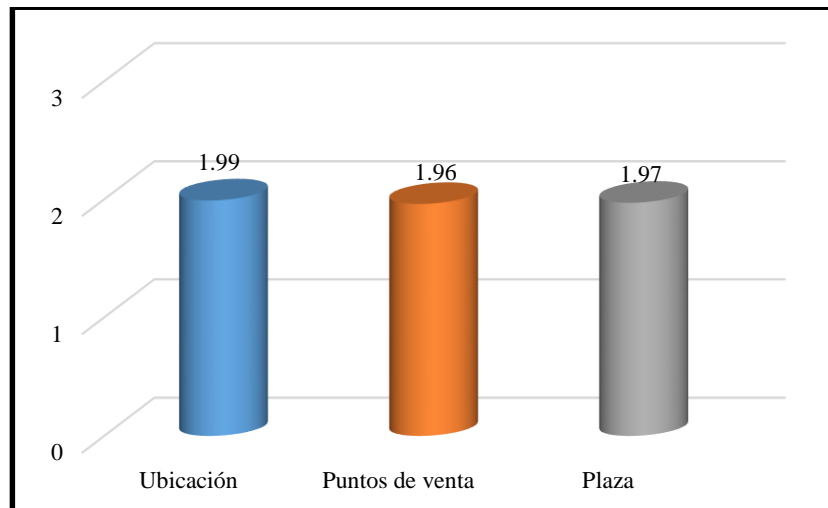


Figura 11: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza

Interpretación y análisis:

Se observa que dentro de la plaza, los indicadores que tiene la dimensión con el promedio más al alto es la ubicación con un promedio de 1.99, seguido de los puntos de venta con un promedio de 1.96, obteniendo como resultado final que la plaza del Instituto Superior Pedagógico

Privado Santa Ana es inadecuado con un promedio de 1.97, lo que se representa como inadecuado, lo que indica que la ubicación del Instituto se encuentra alejada de la Ciudad causando gastos extras hacia el alumnado, así como también no se cuenta con puntos de información que den a conocer los servicios brindados.

4.2.4. Promoción

Para describir como es la promoción en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018.

Tabla 15: Promoción

	<i>f</i>	%
Totalmente inadecuado	95	47.5%
Inadecuado	103	51.5%
Ni inadecuado ni adecuado	2	1%
Totalmente Adecuado	0	0%
Adecuado	0	0%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

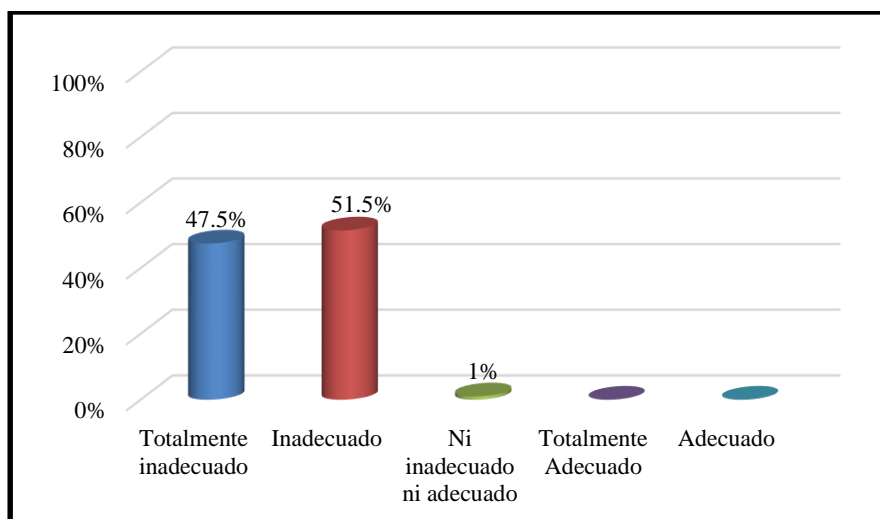


Figura 12: Promoción

Interpretación y análisis:

En la figura 13, 51.5% de los alumnos encuestados, lo considera inadecuado, 47.5% como totalmente inadecuado, 1% como ni inadecuado ni adecuado, esto refleja que el Instituto no tiene una adecuada promoción, lo que es importante dentro del marketing, perjudicando en el reconocimiento del Instituto, debido a que no se utilizan adecuadamente los medios publicitarios como (tv, radio, internet), así como no se tiene personal capacitado q brinde información de los servicios del Instituto, también no se brinda incentivos que motiven la preferencia del Instituto y la falta de folletos y banners dentro de la Ciudad.

4.2.4.1. Indicadores de la dimensión Promoción

Los indicadores de la dimensión Promoción son: medios publicitarios, venta cara a cara, incentivos, folletos y banners.

Tabla 16: Indicadores de la dimensión promoción

	<i>Medios publicitarios</i>		<i>Venta cara a cara</i>		<i>Incentivos</i>		<i>Folletos y banners</i>	
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente inadecuado	93	46.5%	24	12%	94	47%	54	27%
Inadecuado	10	50%	92	46%	82	41%	114	57%
Ni inadecuado ni adecuado	7	3.5%	78	39%	24	12%	32	16%
Totalmente adecuado	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Adecuado	0	0%	6	3%	0	0%	0	0%
Total	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%

Fuente: Elaboración propia

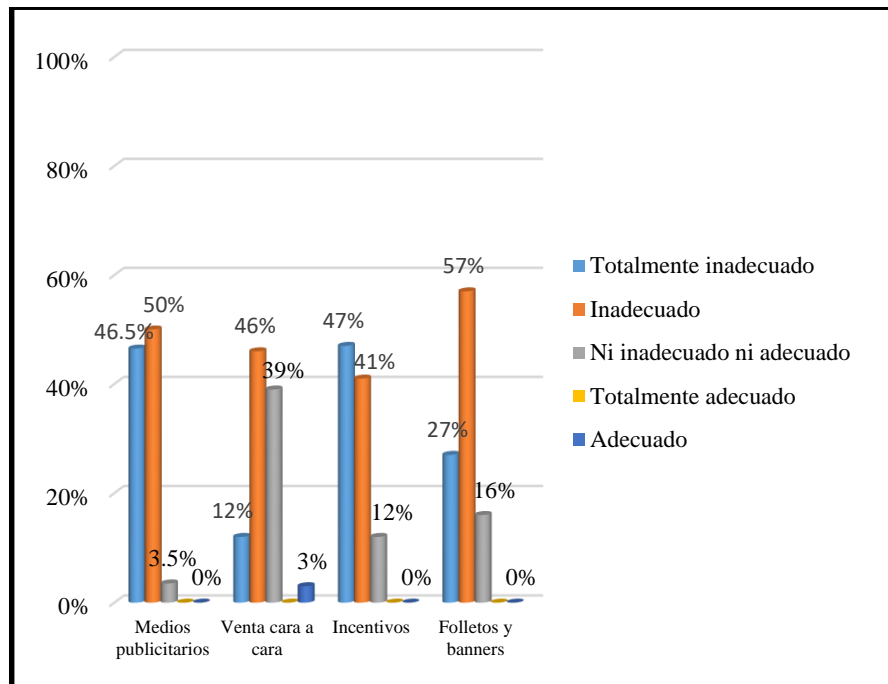


Figura 13: Indicadores de la dimensión promoción

Interpretación y análisis:

- Con respecto a los medios publicitarios: En la figura 14, 50% de los alumnos encuestados lo manifiestan como inadecuado, 46.5% como totalmente inadecuado, 3.5% como ni inadecuado ni adecuado, esto refleja que el Instituto no utiliza canales publicitarios como la televisión que da un mayor alcance publicitario, así como la radio que es un elemento importante para la difusión de exámenes de admisión, y el internet que es un medio de comunicación más accesible para el público, haciendo que el Instituto no informe sobre los servicios que ofrece.
- Respecto a la venta cara a cara: En la figura 14, 46% de los alumnos encuestados indican que es inadecuado, 39% como ni inadecuado ni adecuado, 12% como totalmente inadecuado, esto refleja que el personal del Instituto no brinda información acerca del servicio hacia el público de forma satisfactoria razón por la cual no existe una buena relación con los clientes.
- Respecto a los incentivos: En la figura 14, 47% de los alumnos encuestados lo manifiestan como totalmente inadecuado, 41% como inadecuado, 12% como que no es inadecuado ni adecuado, esto refleja que el Instituto no brinda ningún tipo de incentivos como obsequios,

premios, descuentos hacia los alumnos, limitándose a impartir clases, generando la no lealtad de los alumnos hacia el Instituto.

- Respecto a los folletos y banners: En la figura 14, 57% de los alumnos encuestados considera como inadecuado, 27% como totalmente inadecuado, 16% como ni inadecuado ni adecuado, esto indica que el Instituto no ofrece folletos que informen al alumnado y público, además de no confeccionarse banners que ayuden a la publicidad y para informar sobre los servicios que ofrece.

4.2.4.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción

Tabla 17: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción

	Promedio	Interpretación
Medios publicitarios	1.57	Totalmente inadecuado
Venta cara a cara	2.33	Inadecuado
Incentivos	1.65	Totalmente inadecuado
Folletos y banners	1.89	Inadecuado
Promoción	1.86	Inadecuado

Fuente: Elaboración propia

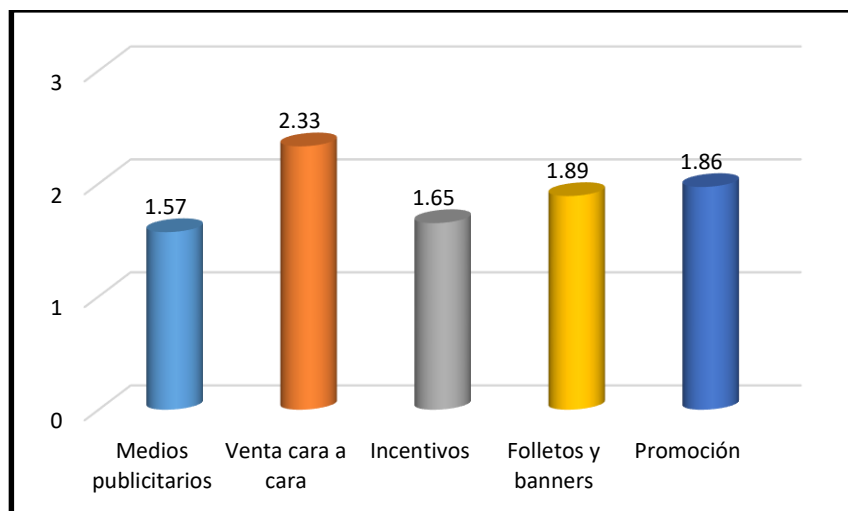


Figura 14: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción

Interpretación y análisis:

Se observa, que dentro de la promoción, los indicadores que tiene la dimensión con el promedio más alto es la venta cara a cara con un promedio de 2.33, seguido de los folletos y banners con un promedio de 1.89, seguido de los incentivos con un promedio de 1.65, y seguido de los medios publicitarios con un promedio de 1.57, obteniendo como resultado final que la promoción del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana es inadecuado con un promedio de 1.86, lo que indica que el Instituto no invierte en medios publicitarios, así como ni en folletos y banners, como también la venta cara a cara que no se realiza adecuadamente, y también no se ofrece incentivos , perjudicando en el reconocimiento del Instituto.

4.2.5. Personas

Para describir como son las personas del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018.

Tabla 18: Personas

	<i>f</i>	%
Totalmente inadecuado	15	7.5%
Inadecuado	153	76.5%
Ni inadecuado ni adecuado	32	16%
Totalmente adecuado	0	0%
Adecuado	0	0%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

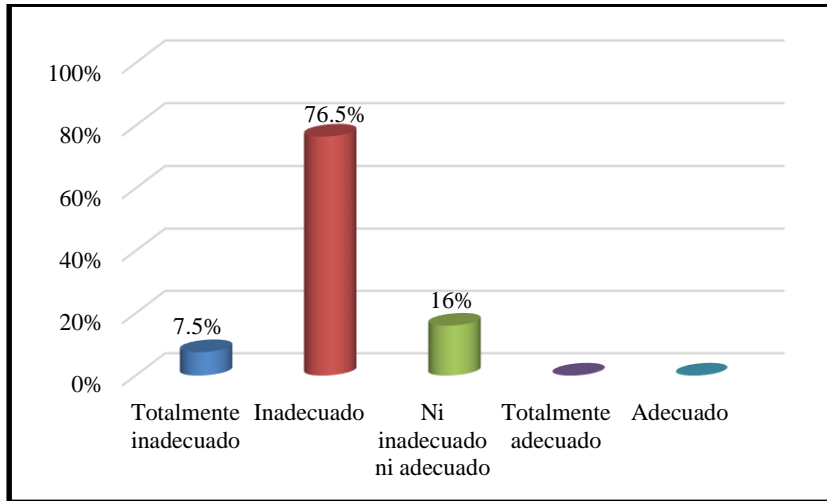


Figura 15: Personas

Interpretación y análisis:

En la figura 16, 76.5% de los alumnos encuestados lo manifiestan como inadecuados, 16% como ni inadecuado ni adecuado, 7.5% como totalmente inadecuado, lo que se interpreta que el personal administrativo y docentes, carecen de compromiso por la falta de capacitación, orientación, por parte del Instituto, ya que el personal del Instituto tienen un vínculo directo con el alumnado y público, afectando en la calidad del servicio.

4.2.5.1. Indicadores de la dimensión Personas

Los indicadores de la dimensión Personas son: personal capacitado.

Tabla 19 : Indicadores de la dimensión personas

	<i>Personal Capacitado</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente inadecuado	15	7.5%
Inadecuado	153	76.5%
Ni inadecuado ni adecuado	32	16%
Totalmente adecuado	0	0%
Adecuado	0	0%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

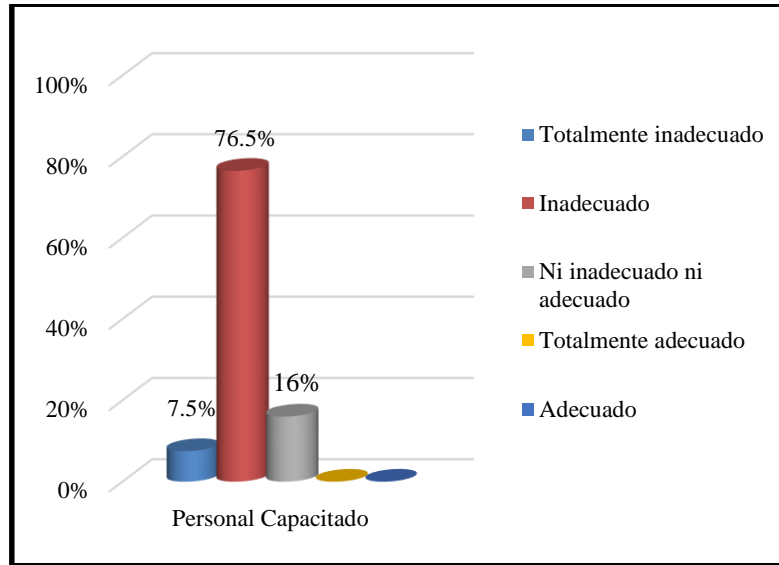


Figura 16: Indicadores de la dimensión personas

Interpretación y análisis:

- Respecto al personal capacitado: En la figura 17, 76.5 de los alumnos encuestados manifiestan que es inadecuado, el 16% como ni inadecuada ni adecuado, 7.5% como totalmente inadecuado, esto refleja que los docentes no se encuentran debidamente capacitados influyendo en el desempeño inadecuado respecto al aprendizaje del alumnado, así mismo el personal administrativo no tiene un adecuado desempeño influyendo en su actitud al momento de realizar sus funciones.

4.2.5.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Personas

Tabla 20: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas

	Promedio	Interpretación
Personal capacitado	2.08	Inadecuado
Personas	2.08	Inadecuado

Fuente: Elaboración propia

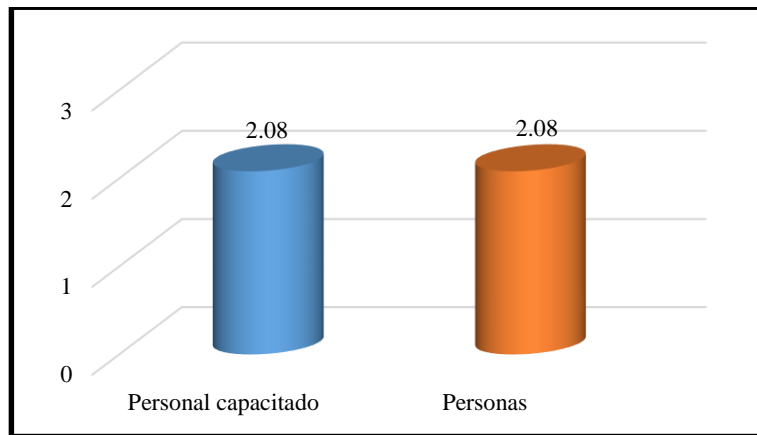


Figura 17: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas

Interpretación y análisis:

Se observa que dentro de las personas, el indicador personal capacitado de la dimensión con un promedio de 2.08, obteniendo como resultado final que las personas del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, es inadecuado con un promedio de 2.08. Lo que se evidencia que el personal no se desempeñe adecuadamente por la falta de capacitación para brindar un servicio adecuado.

4.2.6. Procesos

Para describir como son los procesos del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018.

Tabla 21: Procesos

	<i>f</i>	%
Totalmente inadecuado	60	30 %
Inadecuado	130	65 %
Ni inadecuado ni adecuado	10	5 %
Totalmente adecuado	0	0 %
Adecuado	0	0 %
Total	200	100 %

Fuente: Elaboración propia

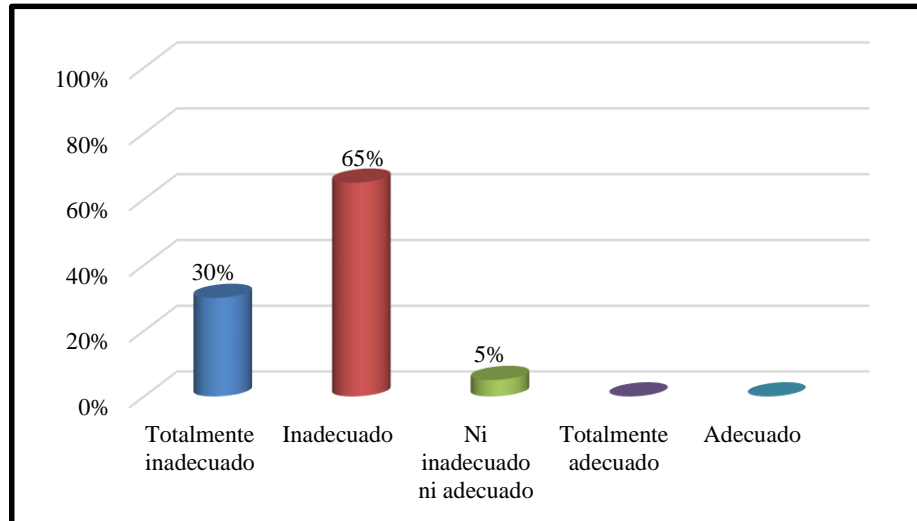


Figura 18: Procesos

Interpretación y análisis:

En la figura 19, 65% de los alumnos encuestados manifiestan que es inadecuado, 30% como totalmente inadecuado, 5% como ni inadecuado ni adecuado, esto refleja que los procedimientos de servicio que brinda el Instituto son inadecuados debido a que los pasos de entrega de trámites son demasiados y engorrosos, ya que la información sobre los servicios brindados en el Instituto no es clara causando incomodidad en el público, esto por la falta de información que reciben los empleados de parte del Instituto, así mismo no se toma en cuenta las opiniones o sugerencias que pueda dar el alumnado ya que serviría para la mejora del Instituto con respecto a la calidad.

4.2.6.1. Indicadores de la dimensión Procesos

Los indicadores de la dimensión procesos son: procesos de servicios, información, nivel de participación del cliente.

Tabla 22: Indicadores de la dimensión procesos

	<i>Procesos de servicios</i>		<i>Información</i>		<i>Nivel de participación del cliente</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente inadecuado	26	13%	18	9%	73	36.5%
Inadecuado	143	71.5%	123	61.5%	113	56.5%
Ni inadecuado ni adecuado	31	15.5%	59	29.5%	14	7%
Totalmente adecuado	0	0%	0	0%	0	0%
Adecuado	0	0%	0	0%	0	0%
Total	200	100%	200	100%	200	100%

Fuente: Elaboración propia

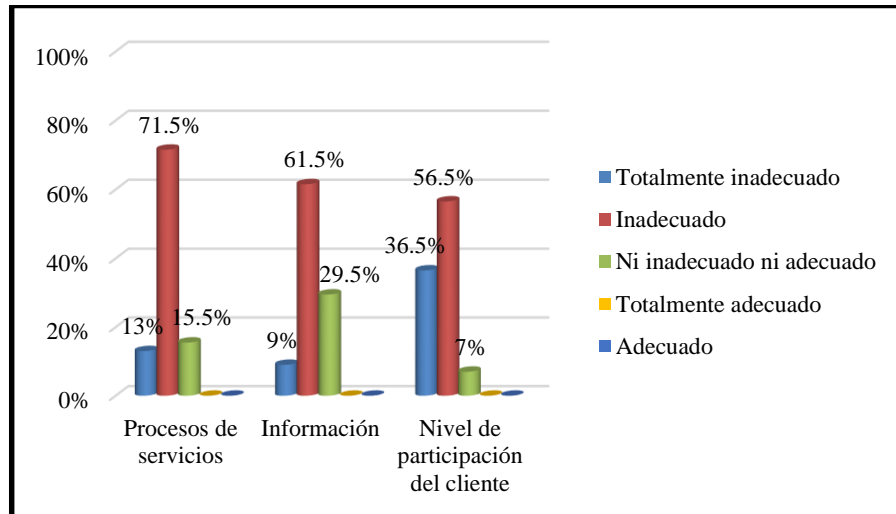


Figura 19: Indicadores de la dimensión procesos

Interpretación y análisis:

- Respecto a los procesos de servicios: En la figura 20, 71.5% de los alumnos encuestados lo manifiestan como inadecuado, el 15.5% como ni inadecuada ni adecuado, el 13% como totalmente inadecuado; esto refleja que los procesos administrativos con los que cuenta el Instituto no son brindados de forma satisfactoria debido a que se cuenta con demasiados pasos causando que los tramites sean engorrosos,

generando incomodidad al alumnado al momento de realizar algún trámite administrativo.

- Respecto a la información: En la figura 20, 61.5% de los alumnos encuestados lo consideran como inadecuado, el 29.5% como ni inadecuado ni adecuado, el 9% como totalmente inadecuado; esto refleja que la información brindada en el Instituto acerca de los servicios que se ofrece no es clara y oportuna, debido a que los empleados del Instituto no cuentan con la información necesaria, perjudicando en algunos casos al público en general.
- Respecto al nivel de participación del cliente: En la figura 20, 56.5% de los alumnos encuestados lo interpretan como inadecuada, 36.5% como totalmente inadecuado, 7% como ni inadecuado ni adecuado; esto refleja que el Instituto no toma en cuenta la opinión, sugerencias que el alumno pueda brindar para la mejora del Instituto, lo que conlleva a una mala calidad en los servicios que se brinda en el Instituto.

4.2.6.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Procesos

Tabla 23: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión procesos

	Promedio	Interpretación
Procesos de servicios	2.02	Inadecuado
Información	2.20	Inadecuado
Nivel de participación del cliente	1.87	Inadecuado
Procesos	2.03	Inadecuado

Fuente: Elaboración propia

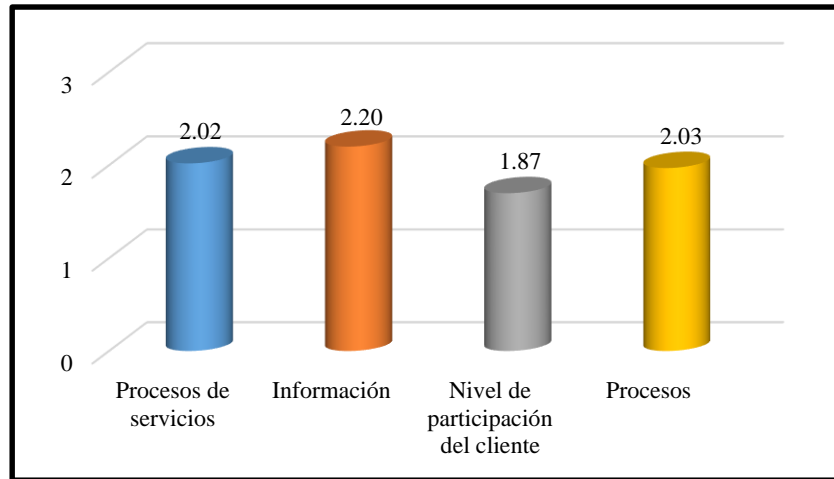


Figura 20: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión procesos

Interpretación y análisis:

Se observa que dentro de los procesos, los indicadores que tiene la dimensión con el promedio más alto es la información con un promedio de 2.20, seguido de los procesos de servicio con un promedio de 2.02, seguido del nivel de participación del cliente con un promedio de 1.87, obteniendo como resultado final que los procesos del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana es inadecuado con un promedio de 2.03; debido a que los tramites son engorrosos causando incomodidad en el alumnado, debido a que la información que se da a conocer tanto para procesos administrativos y servicios brindados no es clara por la ineficiente capacitación del personal, así mismo no se toma en consideración las opiniones o sugerencias del alumnado.

4.2.7. Evidencias Físicas

Para describir como son las evidencias físicas en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cuso 2018.

Tabla 24: Evidencias físicas

	<i>f</i>	%
Totalmente inadecuado	118	59%
Inadecuado	81	40.5%
Ni inadecuado ni adecuado	1	0.5%
Totalmente adecuado	0	0%
Adecuado	0	0%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

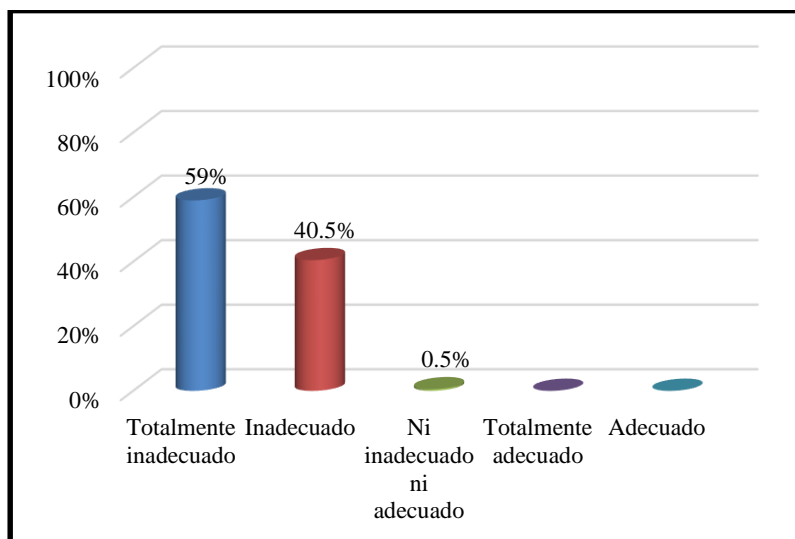


Figura 21: Evidencias Físicas

Interpretación y análisis:

En la figura 22, 59% de los alumnos encuestados lo manifiestan como totalmente inadecuado, 40.5% como inadecuado, 0.5% como ni inadecuado ni adecuado, esto refleja el Instituto no cuenta con una infraestructura y tamaño adecuada, ya que no tiene una facilidad de acceso, también la distribución de espacios no es apropiada, así mismo los equipos y mobiliarios no son adecuados lo que influye en el desempeño del alumnado, por otro lado el personal no cuenta con un uniforme de la Institución, como también el Instituto no cuenta con señales y

símbolos que permitan diferenciar al alumnado o público los diferentes ambientes con los que cuenta.

4.2.7.1. Indicadores de la dimensión Evidencias físicas

Los indicadores de la dimensión Evidencias físicas son: diseño de instalaciones, equipos y mobiliario, presentación del trabajador, señales y símbolos.

Tabla 25: Indicadores de la dimensión evidencias físicas

	<i>Diseño de instalaciones</i>		<i>Equipos y mobiliarios</i>		<i>Presentación del trabajador</i>		<i>Señales y símbolos</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente inadecuado	39	19.5%	41	20.5%	135	67.5%	39	19.5%
Inadecuado	137	68.5%	137	68.5%	63	31.5%	140	70%
Ni inadecuado ni adecuado	24	12%	22	11%	2	1%	21	10.5%
Totalmente adecuado	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Adecuado	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%

Fuente: Elaboración propia

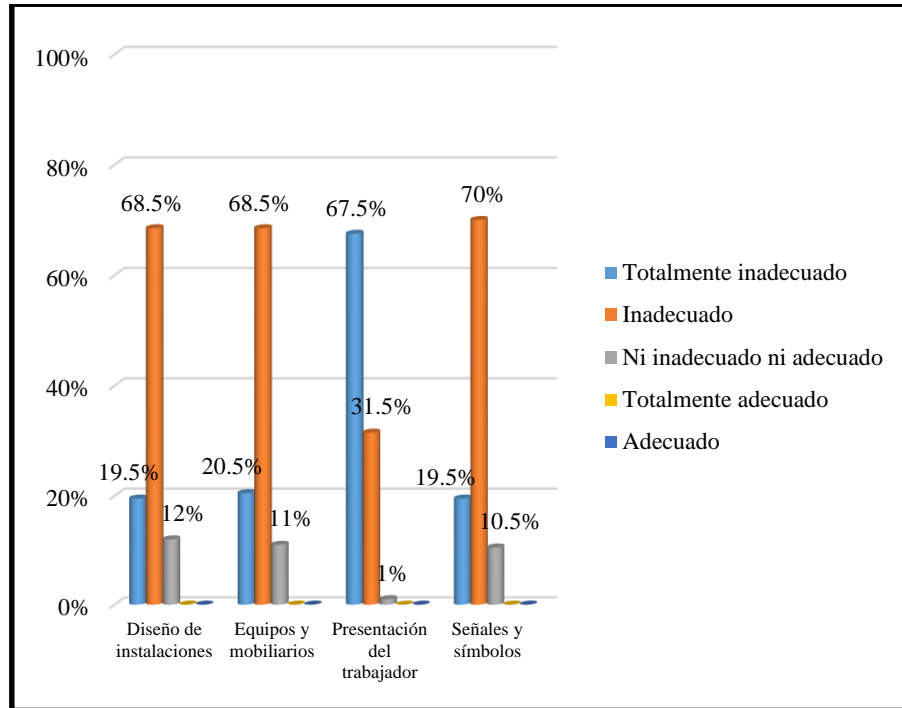


Figura 22: Indicadores de la dimensión evidencias físicas

Interpretación y análisis:

- Respecto al diseño de instalaciones: En la figura 23, 68.5% de los alumnos encuestados manifiestan que es inadecuado, 19.5% como totalmente inadecuada, 12% como ni inadecuado ni adecuado; esto refleja que la infraestructura con la que cuenta el Instituto debido a que no tiene una facilidad de acceso, aulas implementadas, no cuenta con las debidas condiciones ambientales, además de no contar con una adecuada distribución de espacios, todos estos conforman la percepción que tiene el alumnado hacia la Institución.
- Respecto a los equipos y mobiliarios: En la figura 23, 68.5% de los alumnos encuestados consideran como inadecuada, 20.5% como totalmente inadecuada, el 12% como totalmente inadecuada, el 11% como ni inadecuado ni adecuado; esto refleja que los equipos y mobiliarios con los que cuenta el Instituto no se encuentran en óptimas condiciones lo que no facilita al cumplimiento de metas del alumnado.
- Respecto a la presentación del trabajador: En la figura 20, 67.5% de los alumnos encuestados lo interpreta como totalmente inadecuado, 31.5% como inadecuado, el 1% como ni inadecuado ni adecuado; esto refleja que la presentación del trabajador del Instituto no es la adecuada, ya

que los empleados no cuentan con un uniforme o estilos de vestuario influyendo en la calidad del servicio.

- Respecto a las señales y símbolos: En la figura 20, 70% de los alumnos encuestados lo manifiestan como inadecuado, 19.5% como totalmente inadecuado, 10.5% como ni inadecuado ni adecuado; esto refleja que el Instituto no cuenta con señales y símbolos en el interior o exterior de la Institución que permita ayudar a identificar al alumnado o público los diferentes departamentos con los que cuenta el Instituto.

4.2.7.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Evidencias físicas

Tabla 26: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión evidencias físicas

	Promedio	Interpretación
Diseño de instalaciones	1.92	Inadecuado
Equipos y mobiliarios	1.90	Inadecuado
Presentación del trabajador	1.33	Totalmente inadecuado
Señales y símbolos	1.91	Inadecuado
Evidencias físicas	1.76	Totalmente inadecuado

Fuente: Elaboración propia

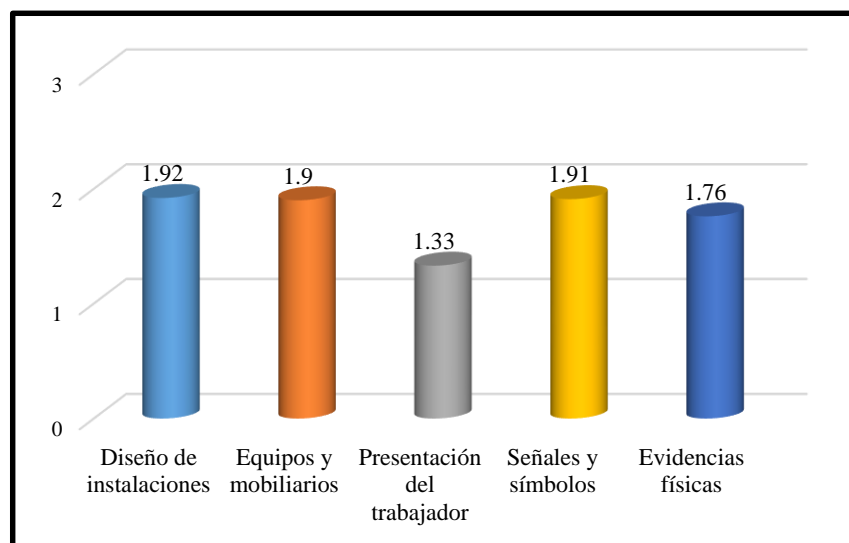


Figura 23: Comparación promedio de los indicadores evidencias físicas

Interpretación y análisis:

Se observó que dentro de las evidencias físicas, los indicadores que tiene la dimensión con el promedio más alto son el diseño de las instalaciones con un promedio de 1.92, seguido de las señales y símbolos con un promedio de 1.91, seguido de los equipos y mobiliario con un promedio de 1.90, seguido de la presentación del trabajador con un promedio de 1.33, obteniendo como resultado final que las evidencias físicas del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana es totalmente inadecuado con un promedio de 1.76, lo que representa que la infraestructura del Instituto es inadecuada, los equipos y mobiliarios no se encuentra en óptimas condiciones, así mismo el personal del Instituto no cuenta con un uniforme, como también no se presenta de forma adecuada las señales y símbolos.

4.3. RESULTADOS DE LA VARIABLE MARKETING MIX

Para describir cómo es el marketing mix en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018.

Tabla 27: Marketing mix

	<i>f</i>	%
Totalmente inadecuado	64	32 %
Inadecuado	136	68 %
Ni inadecuado ni adecuado	0	0 %
Totalmente adecuado	0	0 %
Adecuado	0	0 %
Total	200	100 %

Fuente: Elaboración propia

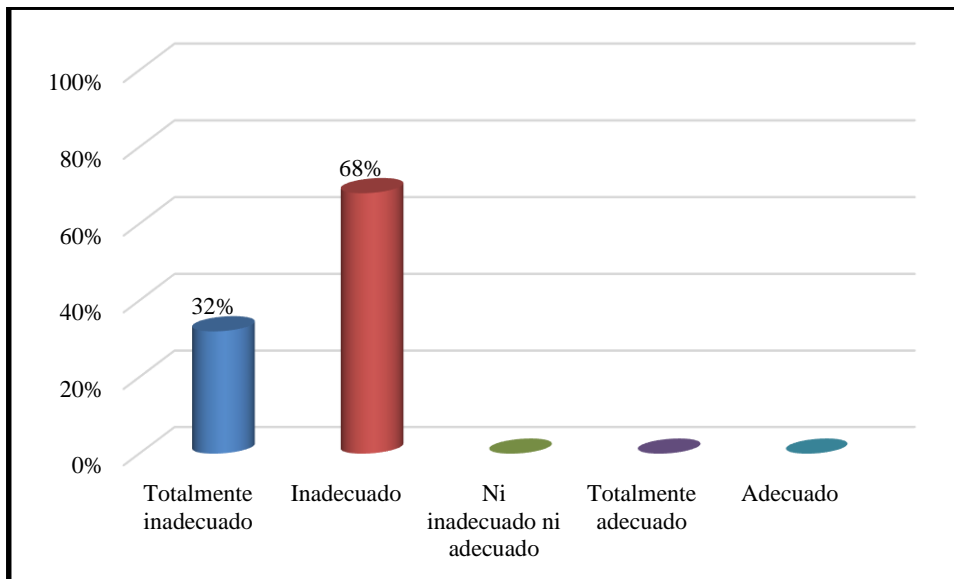


Figura 24: Marketing mix

Interpretación y análisis:

En la figura 25, 68% de los alumnos encuestados lo interpretan como inadecuado, 32% como totalmente inadecuado; lo que refleja que el Instituto un inadecuado uso de las herramientas del marketing mix como:

El producto, refleja que los servicios académicos y administrativos no son adecuados por no estar acorde a nuestra realidad, así mismo la imagen que proyecta el Instituto es inadecuado porque no se hace presente en la mente de las personas causando desventaja frente a otras instituciones, por último la garantía que ofrece el Instituto es inadecuado debido a que los servicios brindados no cumplen las expectativas del alumnado.

En el precio, se percibió que el Instituto no pone en conocimiento las políticas de descuento en forma continua al alumnado, con respecto a las tarifas que se pagan en el Instituto no guarda relación con el servicio que se recibe generando la insatisfacción del alumnado.

En la plaza, se refleja que la ubica con la que cuenta el Instituto no es visible desde las principales vías ocasionando al alumnado gastos extras, y que no se cuenta con puntos de venta en la ciudad que brinden información al público o alumnado, esto genera una desventaja frente a otras instituciones que brindan un similar servicio.

En la promoción, se observa que el instituto no utiliza adecuadamente los medios publicitarios tradicionales como la radio, tv, internet, para poder comunicarse con la ciudadanía, la venta cara a cara se brinda de forma inadecuada lo que ocasiona una mala



comunicación con el público, así mismo no se brinda incentivos como obsequios, premios que generen la lealtad del alumnado, y por último el Instituto no hace entrega de folletos al alumnado, como también no se utilizan banners que ayuden a informar sobre los servicios brindados.

Con las personas, se observó que los docentes del Instituto no se encuentran capacitados lo que influye en el aprendizaje del alumnado, así mismo el personal administrativo no se encuentra capacitado lo que influye en su actitud y desempeño al momento de realizar sus funciones.

En los procesos, se evidencio que los procesos administrativos se brindan de forma inadecuada, debido a que los procesos tienen demasiados pasos innecesarios causando incomodidad en el alumnado al momento de realizar algún trámite administrativo, por lo tanto la información que se brinda no es clara y oportuna por la falta de información de los empleados perjudicando en algunos casos al alumnado y público, así mismo el Instituto no considera la opinión o sugerencias del alumnado lo que serviría para una mejora en el servicio brindado.

En las evidencias físicas, se pide reflejar que el Instituto no cuenta con adecuada infraestructura porque no tiene fácil acceso, aulas implementadas, y la distribución de espacios no es la adecuada lo que influye en la percepción de las personas, así mismo el Instituto no cuenta con señales y símbolos que permitan identificar al alumnado las diferentes áreas de Instituto, también se pudo apreciar que el personal que labora en el Instituto no cuenta con un uniforme que le permita identificarse como trabajador de la misma.

Todos estos factores influyen en la insatisfacción y mala comunicación que se tiene con el alumnado.

4.3.1. Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing mix

Tabla 28: Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing mix

	Promedio	Interpretación
Producto	1.96	Inadecuado
Precio	1.77	Totalmente inadecuado
Plaza	1.97	Inadecuado
Promoción	1.86	Inadecuado
Personas	2.08	Inadecuado
Procesos	2.03	Inadecuado
Evidencias físicas	1.76	Inadecuado
Marketing mix	1.92	Inadecuado

Fuente: Elaboración propia

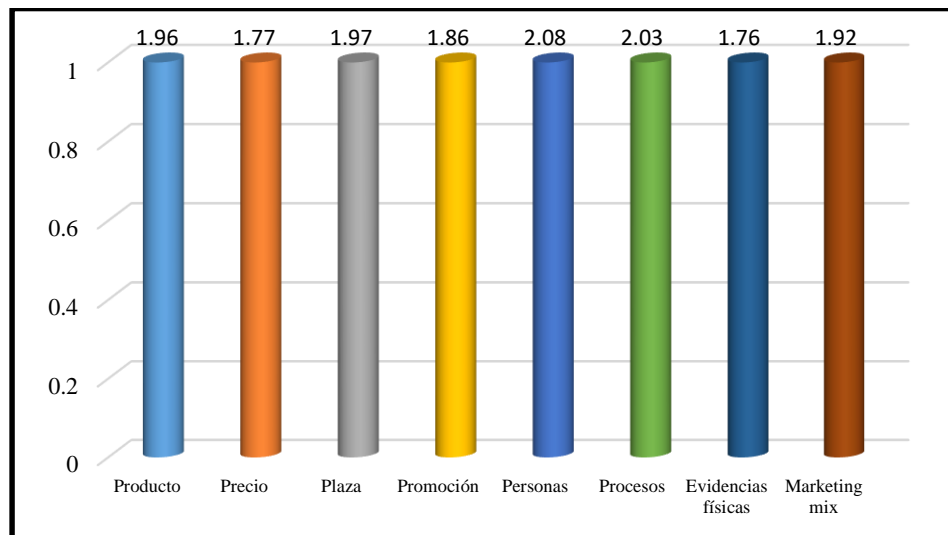


Figura 25: Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing mix

Interpretación y análisis:

Se observó que dentro de la variable, las dimensiones que tienen el promedio más alto son las personas con un promedio de 2.08, seguido de los procesos con un promedio de 2.03, seguido de la plaza con un promedio de 1.97, seguido del



producto con un promedio de 1.96, seguido de la promoción con un promedio de 1.86, seguido del precio con un promedio de 1.77, por último las evidencias físicas con un promedio de 1.76, obteniendo como resultado final que el marketing mix del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana es inadecuado con un promedio de 1.92, lo que refleja que la Institución no hace un uso adecuado de las herramientas del marketing como es el marketing mix, los cuales tiene como elementos: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencias físicas, todo esto influye en la demanda que pueda tener el Instituto al momento de ofrecer sus productos generando insatisfacción en el alumnado, ocasionando una mala comunicación con el mismo.



CONCLUSIONES

Después de haberse aplicado las encuestas y de acuerdo con los objetivos planteados para la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

PRIMERO: El marketing mix obtuvo un promedio de 1.92, lo que se considera como inadecuado, por lo tanto los alumnos encuestados manifiestan que el producto brindado como los servicios académicos del Instituto no son acordes a la realidad de la Ciudad de Quillabamba, así mismo se considera que respecto al precio no se da a conocer las políticas de descuento en forma continua al alumnado ; por otro lado se considera en la plaza que la ubicación del Instituto es poco visible de las principales vías de tránsito, ya que no se cuenta con puntos de venta en la Ciudad que permitan brindar información; referente a la promoción, se observa que el Instituto no aplica bien sus medios de comunicación (radio, tv, internet, folletos y revistas) para comunicarse con la ciudadanía; respecto al personal que labora en el Instituto se tiene en cuenta que no se encuentran debidamente capacitados para cumplir con sus funciones; referente a los procesos se observa que los trámites administrativos que brinda el Instituto son engorrosos generando malestar en el alumnado; por último en las evidencias físicas se tiene en cuenta que el Instituto no cuenta con aulas debidamente implementadas, áreas de esparcimiento, bibliotecas.

SEGUNDO: Referente al producto se obtuvo un promedio de 1.96, que se considera como inadecuado, debido a que los servicios académicos que se brindan en el Instituto no satisface al alumnado, lo que no garantiza una buena educación, por lo tanto la imagen del Instituto no es la adecuada debido a que no se encuentra presente en la mente de la ciudadanía.

TERCERO: Respecto al precio se obtuvo un promedio de 1.77, que se considera como totalmente inadecuado, debido a que el alumnado manifiesta que el servicio brindado por el Instituto no tiene relación con el pago que se realiza tanto en las mensualidades o matrícula; así mismo se puede ver que las políticas de descuento no se comunican a la ciudadanía como al alumnado generando poco interés en estudiar en la Institución y que exista deserción de los estudiantes para concluir sus estudios.

CUARTO: Referente a la plaza se obtuvo un promedio de 1.97, que se considera como inadecuado, por lo tanto los alumnos encuestados consideran que la ubicación con la que cuenta el Instituto no es visible desde las principales vías de tránsito; así mismo el Instituto



no cuenta con puntos de venta en el centro de la Ciudad que sirvan como medio para brindar información, realizar procesos de inscripción de exámenes o matriculas.

QUINTO: Referente a la promoción se obtuvo un promedio de 1.86, que se considera como inadecuado, debido a que los alumnos encuestados consideran que el Instituto no utiliza bien los medios de comunicación (la radio, tv, internet, folletos, revistas) esto ayudaría brindar más información acerca del Instituto a la ciudadanía en general y alumnado, por otro lado se pudo ver que no se ofrecen incentivos lo que generara la lealtad del alumnado.

SEXTO: Respecto a las personas se obtuvo un promedio de 2.08, que se considera como inadecuado, donde los alumnos encuestados manifiestan que el personal que labora en el Instituto no se encuentra debidamente capacitado para realizar sus funciones y roles asignados dentro de la Institución.

SÉPTIMO: Referente a los procesos se obtuvo un promedio de 2.03, que se considera como inadecuado, debido a que los alumnos encuestados consideran que los procesos administrativos que se realizan en el Instituto cuentan con pasos innecesarios y lentos causando descontento en el alumnado; así mismo se pudo apreciar que no se toma en cuenta la opinión del alumnado debido a que el Instituto carece de buzón de sugerencias, que serviría para que dicha casa de estudios mejore en algunos aspectos.

OCTAVO: Con referencia a las evidencias físicas se obtuvo un promedio de 1.76, que se considera como inadecuado, donde los alumnos encuestados consideran que la infraestructura del Instituto no es la apropiada por no tener facilidad de acceso y la distribución de espacios no es la adecuada . Así mismo el Instituto no cuenta con zonas de esparcimiento, bibliotecas especializadas. Por otra parte el personal que labora en el Instituto no cuenta con un uniforme que le permita ser diferenciado por el alumno o por el público en general como trabajador de la misma.



RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se recomienda al Director del Instituto, que se contrate un especialista en marketing que realice un plan de marketing del Instituto evaluando así el marketing mix como el producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencias físicas, para identificar las necesidades de los alumnos para luego satisfacerlas, ayudando a una mejor comunicación entre alumnado e Institución, esto permitirá que el Instituto se vuelva más competitivo en relaciones a otras Instituciones similares, lo que conlleva a tener un mayor número de postulantes en cada semestre académico y que el alumnado que estudia dentro del Instituto se sienta satisfecho al mejorar su nivel de formación académica.

SEGUNDO: Con respecto al producto se recomienda al Director del Instituto que los servicios académicos como planes o mallas curriculares se elaboren en colaboración con los docentes permitiendo que estén más acordes a la realidad de la ciudad de Quillabamba lo que conlleva a tener un mejor desenvolvimiento del alumnado al momento de concluir sus estudios.

TERCERO: En referencia al precio, se recomienda al Director del Instituto brindar información oportuna acerca de los descuentos con los que cuenta la Institución capacitando al personal sobre que políticas de descuentos que se aplican y en qué casos, lo que conlleva que la ciudadanía y el alumnado se encuentren informados. Así mismo se recomienda que las tarifas que se cobran en el Instituto como las mensualidades vayan más acorde con el servicio que se brinda.

CUARTO: Con referencia a la plaza, se recomienda al Director del Instituto contar con una oficina de enlace en el centro de la Ciudad que permita brindar información acerca de las carreras profesionales al público en general, como también realizar procesos de inscripción a los exámenes de ingreso y procesos de matrícula del alumnado.

QUINTO: Respecto a la promoción, se recomienda al Director del Instituto contratar con programas de radio, televisión que tengan un nivel de audiencia alto y la cobertura de red llegue a distintos distrito de la Provincia de la Convención para mantener informada a la ciudadanía sobre aspectos importantes de la Institución y así atraer más personas interesadas en estudiar en el Instituto, por otro lado se recomienda la actualización de la página web del Instituto donde permita al alumno visualizar las notas del semestre académico, y que la



ciudadanía en general puedan conocer más sobre las bondades que les traerá estudiar en dicha casa de estudios.

SEXTO: En referencias a las personas, se recomienda al Director del Instituto realizar un proceso de selección para la contratación de docentes y personal administrativo esto para mejorar la adecuada formación académica de los estudiantes, y una previa capacitación al personal administrativo para actualizarlo sobre temas recientes que ocurren a nivel Institucional.

SÉPTIMO: Con respecto a los procesos, se recomienda al Director del Instituto digitalizar los documentos, de los estudiantes por año, eliminando así procesos innecesarios que ocasionan que los tramites demoren más tiempo. Asimismo se recomienda que se ponga a disposición de los estudiantes buzón de sugerencias y encuestas que permita al alumnado identificar las falencias con las que cuenta el Instituto.

OCTAVO: Respecto a las evidencias físicas, se recomienda al Director del Instituto la refacción de aulas donde se imparten clases y se encuentra trabajando el personal administrativo e implementarlas con equipo nuevo de última tecnología que permita un mejor desempeño de los estudiantes como la mejor eficiencia de la parte administrativa, por otra parte se recomienda la construcción de bibliotecas, zonas de esparcimiento y salas de conferencias que permitan brindar charlas a los estudiantes. Así mismo se recomienda la implementación de accesos seguros que permitan al estudiante identificar zonas importantes dentro de la Institución.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Lovelock, C., Reynoso, J., D' Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de Servicios* (2° ed.). Mexico: Pearson.
- Armstrong , G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11° ed.). Mexico: Pearson.
- Arredondo Arenas, J. (15 de Mayo de 2018). Descripción del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana. (K. A. Delgado Mamani, Entrevistador)
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación* (1° ed.). Shalom.
- Carrasco Díaz, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Casado Díaz, A., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing* (1° ed.). España: ECU.
- Circulo Marketing. (23 de Septiembre de 2015). *Marketing*. Obtenido de Incentivos para tus clientes: <http://www.circulomarketingla.com/incentivos-para-tus-clientes/>
- Edgar, M. P. (03 de Marzo de 2018). *Diccionario de publicidad para estudiantes*. Obtenido de Diccionario de publicidad para estudiantes: https://issuu.com/garimateuspabon/docs/diccionario_final
- Esan, C. (25 de Mayo de 2016). *Marketing de servicios*. Obtenido de Marketing de servicios: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing* (5° ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Glosario. (29 de Abril de 2017). *Glosario*. Obtenido de Glosario: <https://glosarios.servidor-alicante.com/publicidad/imagen>
- Grande Esteban, I. (2007). *Marketing de Servicios* (4° ed.). España: Esic.
- Hernandez Bravo, Juan. (s.f.). *Monografias.com*. Obtenido de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml>
- Hernández Díaz, A. (04 de Marzo de 2013). *Marketing Digital*. Obtenido de De 4ps a 7ps del marketing: <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.



- Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios* (4° ed.). Mexico: Cengage learning.
- Jaime, R. C., & Rua, M. d. (2012). *Dirección de Marketing* (3° ed.). España: Esic.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (11° ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15° ed.). Mexico: Pearson.
- Lascarro, F. (2013). *Diccionario de Marketing* (1° ed.).
- Los Editores. (25 de Junio de 2015). *Revista especializada en estrategias de Mercadotecnia Below The Line*. Obtenido de Revista especializada en estrategias de Mercadotecnia Below The Line: <https://www.informabtl.com/que-es-el-punto-de-venta/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios* (6° ed.). Mexico: Pearson.
- Mejor Marketing. (15 de Abril de 2011). *Mejormarketing.com*. Obtenido de Mejormarketing.com: <http://mejormarketing.blogspot.pe/2011/04/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>
- Métodos Publicitarios. (s.f.). *Métodos Publicitarios*. Obtenido de Marketing Funcional: <https://metodospublicitarios.com/medios-publicitarios/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1° ed.). España: Membre.
- Pallares Andrea. (10 de Julio de 2012). *SmartUp Marketing*. Obtenido de SmartUp Marketing: <http://www.smartupmarketing.com/el-objetivo-basico-del-marketing/>
- Pérez del Campo, E. (2002). *La Comunicación fuera de los medios* (1° ed.). España: Esic.
- Soriano, S. C. (2007). *Marketing mix de procesos* (1° ed.). España: Diaz de Santos S.A.
- Vallejo Chávez, L. (2016). *Marketing en productos y servicios* (1° ed.). Ecuador: Aval Epoch.
- Zeithaml, V., Jo Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios* (5° ed.). Mexico: Mc Graw Hill Educación.



ANEXOS



ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Cómo es el marketing Mix de servicios en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana – La Convención – Cusco 2018?	Describir como es el marketing mix de servicios en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana – La Convención – Cusco 2018.	Marketing Mix	Producto	Calidad	Tipo de Investigación: Básico Nivel de Investigación: Descriptivo Diseño de Investigación: No experimental Población: 269 alumnos Muestra: 200 encuestados
PE1 ¿Cómo es el producto en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana - La Convención-Cusco 2018?	O.G 1.- Describir como es el producto en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa – La Convención – Cusco 2018.			Imagen	
				Garantía	
P.E 2.- ¿Cómo es el precio en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana - La Convención-Cusco 2018?	O.G 2.- Describir como es el precio en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana – La Convención – Cusco 2018.		Precio	Descuentos	
				Tarifas	
P.E 3.- ¿Cómo es la plaza en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana - La Convención-Cusco 2018?	O.G 3.- Describir como es la plaza en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana – La Convención – Cusco 2018.		Plaza	Ubicación	
				Puntos de venta	
P.E 4.- ¿Cómo es la promoción en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana - La Convención-Cusco 2018?	O.G 4.- Describir como es la promoción en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana - La Convención-Cusco 2018?		Promoción	Medios publicitarios	
				Venta cara a cara	
				Incentivos	
				Folletos y banners	



<p>P.E 5.- ¿Cómo son las personas del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana - La Convención-Cusco 2018?</p>	<p>O.G 5.- Describir como son las personas del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana – La Convención – Cusco 2018.</p>		<p>Personas</p>	<p>Personal capacitado</p>	
<p>P.E 6.- ¿Cómo son los procesos en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana – La Convención – Cusco 2018?</p>	<p>O.G 6.- Describir son los procesos en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana – La Convención – Cusco 2018.</p>		<p>Procesos</p>	<p>Procesos de servicios</p>	
				<p>Información</p>	
				<p>Nivel de participación del cliente</p>	
<p>P.E 7.- ¿Cómo son las evidencias físicas en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana – La Convención – Cusco 2018?</p>	<p>O.G 7.- Describir como son las evidencias físicas en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana – La Convención – Cusco 2018.</p>		<p>Evidencias físicas</p>	<p>Diseño de instalaciones</p>	
				<p>Equipos y mobiliario</p>	
				<p>Presentación del trabajador</p>	
				<p>Señales y símbolos</p>	



ANEXO 2: MATRIZ DE INSTRUMENTO

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° ítems	Peso	Ítems o reactivos	Escala de valoración
Marketing Mix	Producto	Calidad	3	15.78%	Los servicios académicos y administrativos que ofrece el Instituto Superior a sus usuarios son apropiados.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni en acuerdo 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo
		Imagen			Considera que el Instituto Superior promueve al cambio de su imagen frente a otras Instituciones similares.	
		Garantía			La garantía educativa que ofrece el Instituto Superior cumple sus expectativas.	
	Precio	Descuentos	2	10.52%	El Instituto Superior ofrece descuentos por sus servicios educativos en forma continua.	
		Tarifas			Las tarifas o cobros que se dan en el Instituto Superior van acorde con el servicio brindado.	
	Plaza	Ubicación	2	10.52%	La ubicación que tiene el Instituto Superior es una de sus ventajas competitivas en relación a otras instituciones similares.	
		Puntos de venta			El Instituto Superior posee locales y puntos de información y orientación al público en general.	
	Promoción	Medios publicitarios	4	21.05%	El Instituto Superior utiliza los medios publicitarios como (internet, tv, radio) para comunicarse con la ciudadanía.	
		Venta cara a cara			Considera que el personal del Instituto Superior realiza su venta cara a cara de forma satisfactoria.	
		Incentivos			El Instituto Superior hace entrega de obsequios, premios, descuentos el cual motiven a la adquisición de sus servicios.	
Folletos y banners		El Instituto hace entrega de folletos y revistas, el cual estimulan la adquisición del servicio.				
Personas	Personal capacitado	1	5.26%	El personal del Instituto Superior se encuentran capacitados para brindar sus funciones específicas.		
Procesos	Procesos de servicios	3	13.78	Los procesos administrativos que ofrece el Instituto Superior son brindados de forma satisfactoria.		
	Información			La información que brinda el Instituto Superior es clara y oportuna.		



		Nivel de participación del cliente			El Instituto considera que su opinión, sugerencias es importante para mejorar.	
Evidencias físicas		Diseño de instalaciones	4	21.05%	La infraestructura, distribución de espacios físicos – ambientales que le otorga el Instituto Superior le parece apropiado.	
		Equipos y mobiliario			Los equipos y mobiliarios con los que cuenta el Instituto Superior están en óptimas condiciones.	
		Presentación del trabajador			La presentación del personal del Instituto Superior es adecuada.	
		Señales y símbolos			El Instituto Superior presenta en forma adecuada sus señales y símbolos.	



ANEXO 3: Instrumento



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS ALUMNOS DEL INSTITUTO SUPERIOR
PEDAGÓGICO PRIVADO SANTA ANA.

A continuación se presenta un conjunto de afirmaciones acerca del marketing Mix del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, le rogamos marcar con una x en el casillero que corresponda a la valoración que considere más aproximada a la realidad, de acuerdo a la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni en acuerdo 4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo

Nº	Afirmaciones	1	2	3	4	5
	PRODUCTO					
1	Los servicios académicos y administrativos que ofrece el Instituto Superior a sus usuarios son apropiados.					
2	Considera que el Instituto Superior promueve al cambio de su imagen frente a otras Instituciones similares.					
3	La garantía educativa que ofrece el Instituto Superior cumple sus expectativas.					
	PRECIO					
4	El Instituto Superior ofrece descuento por sus servicios educativos en forma continua.					
5	Las tarifas o cobros que se dan en el Instituto Superior van acorde con el servicio brindado.					
	PLAZA					
6	La ubicación que tiene el Instituto Superior es una de sus ventajas competitivas en relación a otras instituciones similares.					
7	El instituto Superior posee locales y puntos de información y orientación al público en general.					
	PROMOCIÓN					
8	El Instituto Superior utiliza los medios publicitarios como (Internet, TV, Radio) para comunicarse con la ciudadanía.					
9	Considera que el personal del Instituto Superior realiza su venta cara a cara de forma satisfactoria.					
10	El Instituto Superior hace entrega de obsequios, premios, descuentos el cual motiven a la adquisición de sus servicios.					
11	El Instituto hace entrega de folletos y revistas, el cual estimulen la adquisición del servicio.					
	PERSONAS					
12	El personal del Instituto Superior se encuentran capacitados para brindar sus funciones específicas.					
	PROCESOS					
13	Los procesos administrativos que ofrece en Instituto Superior son brindados de forma satisfactoria.					
14	La información que brinda el Instituto Superior es clara y oportuna.					
15	El Instituto considera que su opinión, sugerencias es importante para mejorar.					



EVIDENCIAS FÍSICAS						
16	La infraestructura, distribución de espacios físicos-ambientales que le otorga el Instituto Superior le parece apropiado.					
17	Los equipos y mobiliario con el que cuenta el Instituto Superior están en óptimas condiciones.					
18	La presentación del personal del Instituto Superior es adecuada.					
19	El Instituto Superior presenta en forma adecuada sus señales y símbolos.					

ANEXO 4: RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS ALUMNOS DEL INSTITUTO SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO SANTA ANA

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN PRODUCTO

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
P1	Los servicios académicos y administrativos que ofrece el Instituto Superior a sus usuarios son apropiados	<i>f</i>	4	121	75	0	0	200
		%	2%	60.5%	37.5%	0%	0%	100%
P2	Considera que el Instituto Superior promueve al cambio de su imagen frente a otras instituciones similares	<i>f</i>	22	148	24	6	0	200
		%	11%	74%	12%	3%	0%	100%
P3	La garantía educativa que ofrece el Instituto Superior cumple sus expectativas	<i>f</i>	117	73	10	0	0	200
		%	58.5%	36.5%	5%	0%	0%	100%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN PRECIO

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
P4	El Instituto Superior ofrece descuentos por sus servicios educativos en forma continua	<i>f</i>	88	82	30	0	0	200
		%	44%	41%	15%	0%	0%	100%
P5	Las tarifas o cobros que se dan en el Instituto Superior van acorde con el servicio brindado	<i>f</i>	80	80	32	8	0	200
		%	40%	40%	16%	4%	0%	100%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN PLAZA

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
P6	La ubicación que tiene el Instituto Superior es una de sus ventajas competitivas en relación a otras instituciones similares	<i>f</i>	18	166	16	0	0	200
		%	9%	83%	8%	0%	0%	100%
P7	El Instituto Superior posee locales y puntos de información y orientación al público en general	<i>f</i>	30	147	23	0	0	200
		%	15%	73.5%	11.5%	0%	0%	100%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
P8	El Instituto Superior utiliza los medios publicitarios como (internet, tv, radio) para comunicarse con la ciudadanía	<i>f</i>	93	100	7	0	0	200
		%	46.5%	50%	3.5%	0%	0%	100%
P9	Considera que el personal del Instituto Superior realiza su venta cara a cara de forma satisfactoria	<i>f</i>	24	92	78	6	0	200
		%	12%	46%	39%	3%	0%	100%
P10	El Instituto Superior hace entrega de obsequios, premios, descuentos el cual motiven a la adquisición de sus servicios	<i>f</i>	94	82	24	0	0	200
		%	47%	41%	12%	0%	0%	100%
P11	El Instituto hace entrega de folletos y revistas, el cual estimulen la adquisición del servicio	<i>f</i>	54	114	32	0	0	200
		%	27%	57%	16%	0%	0%	100%



PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN PERSONAS

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
P12	El personal del Instituto Superior se encuentran capacitados para brindar sus funciones específicas	<i>f</i> 15	153	32	0	0	200
		% 7.5%	76.5%	16%	0%	0%	100%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN PROCESOS

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
P13	Los procesos administrativos que ofrece el Instituto Superior son brindados de forma satisfactoria	<i>f</i> 26	143	31	0	0	200
		% 13%	71.5%	15.5%	0%	0%	100%
P14	La información que brinda el Instituto Superior es clara y oportuna	<i>f</i> 18	123	59	0	0	200
		% 9%	61.5%	29.5%	0%	0%	100%
P15	El Instituto considera que su opinión, sugerencias en importante para mejorar	<i>f</i> 73	113	14	0	0	200
		% 36.5%	56.5%	7%	0%	0%	100%



PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN EVIDENCIAS FÍSICAS

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
P16	La infraestructura, distribución de espacios físicos – ambientales que le otorga el Instituto Superior le parece apropiado	<i>f</i>	39	137	24	0	0	200
		%	19.5%	68.5%	12%	0%	0%	100%
P17	Los equipos y mobiliarios con el que cuenta el Instituto Superior están en óptimas condiciones	<i>f</i>	41	137	22	0	0	200
		%	20.5%	68.5%	11%	0%	0%	100%
P18	La presentación del personal del Instituto Superior es adecuado	<i>f</i>	135	63	2	0	0	200
		%	67.5%	31.5%	1%	0%	0%	100%
P19	El Instituto Superior presenta en forma adecuada sus señales y símbolos	<i>f</i>	39	140	21	0	0	200
		%	19.5%	70%	10.5%	0%	0%	100%