



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



PROMOCIÓN EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA AUSANGATE ANDINO INTERNATIONAL SCHOOL DE LA CIUDAD DEL CUSCO - 2017

Tesis presentada por:

Br. MAGALI ASTETE DEL SOLAR

Para Optar al Título Profesional de
Licenciada en Administración

Asesor:

Mg. JOSE ARROYO POLANCO

CUSCO – PERÚ

2017



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 Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra distinguida consideración la tesis intitulada: **“PROMOCIÓN EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA AUSANGATE ANDINO INTERNATIONAL SCHOOL DE LA CIUDAD DEL CUSCO 2017”**, que tiene como propósito fundamental identificar el nivel de promoción aplicado dentro del Colegio Ausangate Andino International School, a partir de ello buscar la mejora para lograr mantener e incrementar sus ventas obteniendo de esta manera mayores ingresos para la Institución Educativa dentro de la ciudad del Cusco.

La tesis es muy importante e imprescindible, la cual me permitió fortalecer de mejor manera los conocimientos adquiridos durante el tiempo de estudio en la Escuela Profesional de Administración, con el objetivo de lograr el grado de Licenciada en Administración.

Atentamente,

Bach. Magali Astete del Solar



AGRADECIMIENTO

En primer lugar deseo con todo mi corazón agradecer a Dios, que día a día me dio la fortaleza para seguir adelante y alcanzar mi meta.

A mi esposo e hijos a quienes resté de su tiempo durante todo el proceso de este trabajo.

A mis suegros, quienes me apoyaron con el cuidado de mi menor hijo.

Al Mg. José Arroyo Polanco, quien me orientó y brindó muchos aportes para el desarrollo de esta investigación.

A la Lic. Susi Alviz, por el apoyo que brindó en todo el proceso del Pro-tesis a cada uno de los protesistas.

A la Directora de la Institución Educativa Ausangate Andino International School, Lic. Verónica Ugarte, quien me permitió desarrollar la investigación en la Institución que dirige.

A cada uno de los padres de familia del Colegio Ausangate Andino International School, quienes me apoyaron en la recolección de datos para la realización de esta investigación.



DEDICATORIA

A mi esposo Mauricio, quien con su amor y paciencia permitió que siguiera adelante, con el sueño de alcanzarme meta trazada.

A mis hijos Marcelo, Matías y Maximiliano, quienes son mi motor y fuerza para seguir adelante.

A mis suegros, quienes son una parte importante de mi vida.

A mi hermana Soraya, quien es un ejemplo de lucha constante.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN II
AGRADECIMIENTO III
DEDICATORIA IV
ÍNDICE V
ÍNDICE DE FIGURAS IX
ÍNDICE DE TABLAS X
RESUMEN XI
ABSTRACT XII

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema. 1
1.2. Formulación del Problema. 3
 1.2.1. Problema General. 3
 1.2.2. Problema Específico. 4
1.3. Objetivos de la Investigación. 4
 1.3.1. Objetivo General. 4
 1.3.2. Objetivos Específicos. 4
1.4. Justificación de la Investigación. 5
 1.4.1. Relevancia social. 5
 1.4.2. Implicancias prácticas. 5
 1.4.3. Valor Teórico. 5
 1.4.4. Utilidad Metodológica. 6
 1.4.5. Factibilidad. 6
1.5. Delimitación de la Investigación. 6
 1.5.1. Delimitación Temporal. 6
 1.5.2. Delimitación Espacial. 7
 1.5.3. Delimitación Conceptual. 7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación. 8



2.1.1. Antecedentes Internacionales.	8
2.1.2. Antecedentes Nacionales.	10
2.1.3. Antecedentes Locales.	11
2.2. Bases Teóricas.	13
2.2.1. El Marketing.	13
2.2.2. Definición del Marketing, según diversos expertos en la materia.	14
2.2.3. Objetivo del Marketing.	14
2.2.4. Estrategia de Marketing.	15
2.2.5. Marketing Mix o Mezcla de marketing.	15
2.2.5.1. Desarrollo del Marketing Mix como parte del marketing.	16
2.2.5.2. Variables de marketing mix. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 52)	16
2.2.6. Promoción.	20
2.2.6.1. Desarrollo de las herramientas de la mezcla de la promoción de marketing.	21
A. Publicidad.	21
B. Ventas Personales.	25
C. Venta Promocional.	28
D. Relaciones Públicas.	31
E. Publicidad Directa o Marketing directo.	33
F. Publicidad Online o Marketing Online.	35
2.3. Marco Institucional.	37
2.3.1. Razón Social. (Ausangate Andino International School, 2017)	37
2.3.2. Organigrama de la Institución Educativa Ausangate Andino International School. (Ausangate Andino International School, 2017)	38
2.3.3. Historia de la Institución Educativa Ausangate Andino International School ..	38
2.3.4. Visión de la Institución Educativa Ausangate Andino International School. ...	39
2.3.5. Misión de la Institución Educativa Ausangate Andino International School. ...	39
2.3.6. Objetivos de la Institución Educativa Ausangate Andino International School.	40
2.4. Marco Conceptual.	42
2.4.1. Marketing.	42
2.4.2. Marketing Mix.	42
2.4.3. Producto.	43



- 2.4.4.Precio 43
- 2.4.5.Plaza 43
- 2.4.6.Promoción..... 44
- 2.4.7.Publicidad. 44
- 2.4.8.Relaciones Públicas..... 44
- 2.4.9.Venta Promocional. 44
- 2.4.10.Venta Personal. 44
- 2.4.11.Publicidad Directa..... 45
- 2.4.12.Publicidad Online..... 45
- 2.4.13.Marketing Interactivo..... 45
- 2.4.14.Eventos y experiencias. 45
- 2.4.15.Análisis FODA..... 45
- 2.4.16.Control de Marketing. 46
- 2.4.17.Público 46
- 2.4.18.Sistema de Información de Marketing (SIM)..... 46
- 2.4.19.Redes sociales en línea. 46
- 2.4.20.Posicionamiento. 46
- 2.4.21.Red de entrega de valor. 47
- 2.4.22.Conflicto del canal. 47
- 2.4.23.Presupuesto de publicidad. 47
- 2.4.24.Estrategia de publicidad. 47
- 2.4.25.Medios de publicidad. 47
- 2.4.26.Blogs..... 48
- 2.4.27.Marketing viral..... 48
- 2.4.28.Marketing sustentable. 48
- 2.4.29.Precios de referencia. 48
- 2.4.30.Fijación de precios por segmentos. 48
- 2.5.Variable de Estudio y Operacionalización. 49
 - 2.5.1.Variable de Estudio..... 49
 - 2.5.2.Conceptualización de la Variable. 49
 - 2.5.3.Operacionalización de la Variable 52

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1. Tipo de Investigación. 62



3.2. Alcance de la Investigación..... 62
3.3. Diseño de la Investigación..... 62
3.4. Enfoque de la Investigación. 63
3.5. Población y Muestra..... 63
 3.5.1.Población de estudio 63
 3.5.2.Muestra..... 63
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos..... 64
3.7. Procesamiento y análisis de datos..... 64

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado 65
 4.1.1.Presentación del instrumento 65
 4.1.2.Fiabilidad del instrumento aplicado 66
4.2.Resultados de las dimensiones de la variable promoción. 67
 4.2.1.Publicidad 67
 4.2.2.Venta personalizada 71
 4.2.3.Venta promocional 76
 4.2.4.Relaciones públicas 80
 4.2.5.Publicidad directa..... 86
 4.2.6.Publicidad online..... 89
4.3.Resultados de la variable Promoción 93
 4.3.1.Comparación promedio de las dimensiones de la variable promoción 94

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ANEXO I MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO II MATRIZ DEL INSTRUMENTO



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Organigrama–Institución Educativa Ausangate Andino International School38

Figura 2: Publicidad..... 68

Figura 3:Indicadores de la dimensión publicidad 69

Figura 4: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad 71

Figura 5: Venta personalizada..... 72

Figura 6:Indicadores de la dimensión venta personalizada..... 73

Figura 7:Comparación promedio de los indicadores de la dimensión venta personalizada..... 75

Figura 8: Venta promocional 77

Figura 9:Indicadores de la dimensión venta promocional..... 78

Figura 10:Comparación promedio de los indicadores de la dimensión venta romocional 79

Figura 11: Relaciones públicas 81

Figura 12:Indicadores de la dimensión relaciones públicas..... 82

Figura 13:Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones públicas..... 85

Figura 14: Publicidad directa 86

Figura 15: Indicador de la dimensión publicidad directa 87

Figura 16:Comparación promedio del indicador de la dimensión publicidad directa.... 88

Figura 17: Publicidad online 90

Figura 18:Indicadores de la dimensión publicidad online..... 91

Figura 19: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad online 92

Figura 20:Promoción 93

Figura 21:Comparación promedio de las dimensiones de la variable Promoción..... 95



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conceptualización de la Variable 49

Tabla 2: Operacionalización de la Variable 52

Tabla 3 Distribución de los ítems del cuestionario 65

Tabla 4 Descripción de la Baremación y escala de interpretación para las dimensiones y variable 66

Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad 67

Tabla 6 Publicidad 68

Tabla 7 Indicadores de la dimensión publicidad..... 69

Tabla 8 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad 70

Tabla 9 Venta personalizada 72

Tabla 10 Indicadores de la dimensión venta personalizada 73

Tabla 11 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión venta personalizada .
..... 75

Tabla 12 Venta promocional 76

Tabla 13 Indicadores de la dimensión venta promocional 77

Tabla 14 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión venta promocional
..... 79

Tabla 15 Relaciones públicas..... 80

Tabla 16 Indicadores de la dimensión relaciones públicas 82

Tabla 17 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones públicas
..... 84

Tabla 18 Publicidad directa..... 86

Tabla 19 Indicador de la dimensión publicidad directa..... 87

Tabla 20 Comparación promedio del indicador de la dimensión publicidad directa 88

Tabla 21 Publicidad online..... 89

Tabla 22 Indicadores de la dimensión publicidad online 90

Tabla 23 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad online..
..... 92

Tabla 24 Promoción..... 93

Tabla 25 Comparación promedio de las dimensiones de la variable promoción 94



RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la Institución Educativa Ausangate Andino International School de la Ciudad del Cusco, tuvo como objetivo describir la Promoción que realiza dicha institución. El tipo de investigación es básico, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo; la población de estudio estuvo conformada por los padres de familia de 135 familias, la muestra fue de 100 padres de familia, de los cuales se recopiló información a través de un cuestionario elaborado específicamente para este trabajo, los cuales fueron procesados con el software estadístico SPSS v 22. Con los resultados de la investigación se determinó que la Promoción en la Institución Educativa Ausangate International School de la ciudad del Cusco – 2017, se encuentra en un nivel bueno, con un promedio final de 3,54 según la escala de medición establecida. Así mismo los resultados nos demuestran que en la Institución Educativa no se aplican todas las dimensiones de la Promoción de manera adecuada, es así que podemos observar los siguientes resultados de acuerdo a la escala de medición utilizada en esta investigación: la aplicación de la dimensión publicidad es buena con un promedio de 3.63, la venta personalizada tiene un resultado de ser buena con un promedio de 3.74, la venta promocional muestra problemas porque sus resultados reflejan que es mala con un promedio de 2.39, las relaciones públicas fueron consideradas como regular con un promedio de 3.10, la publicidad directa fue considerada como muy buena con un promedio de 4.27 y finalmente la publicidad online estuvo considerada como buena con un promedio de 4.09

PALABRA CLAVE: Promoción



ABSTRACT

The present research work was developed in the Educational Institution AusangateAndino International School of the City of Cusco, its objective was to describe the Promotion carried out by said institution. The type of research is basic, with a quantitative approach, a non-experimental design and a descriptive level; the study population consisted of parents of 135 families, the sample was 100 parents, from which information was collected through a questionnaire developed specifically for this work, which were processed with the statistical software SPSS v 22. With the results of the investigation it was determined that the Promotion in the Educational Institution Ausangate International School of the city of Cusco - 2017, is at a good level, with a final average of 3.54 according to the established scale of measurement. Likewise, the results show us that the Educational Institution does not apply all the dimensions of the Promotion in an adequate manner, so we can observe the following results according to the scale of measurement used in this research: the application of the advertising dimension it is good with an average of 3.63, the personalized sale has a result of being good with an average of 3.74, the promotional sale shows problems because its results reflect that it is bad with an average of 2.39, the public relations were considered as regular with a average of 3.10, direct mail was considered as very good with an average of 4.27 and finally online advertising was considered good with an average of 4.09

KEYWORD: Promotion



CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.

Conseguir tener las aulas llenas de alumnos es uno de los objetivos de los centros educativos privados de educación básica regular. Cada vez más las instituciones se dan cuenta de la necesidad de promocionarse para lograr mantener a sus alumnos en las aulas e incrementar la cantidad de éstos. Los colegios cada vez son mucho más “similares”.

Es indudable que incrementar el alumnado es uno de los objetivos de los centros educativos, las tendencias actuales muestran que los centros que antes llenaban sus aulas sin esfuerzo, ahora deben hacer frente a la competencia y a la crisis. Para paliar la disminución del número de estudiantes y/o incrementar el número de alumnos es necesario realizar promociones, para lo cual los colegios deben de identificar y comunicar las características que dan realce a su institución educativa, promocionándola y mostrando la relevancia de las mismas, las cuales lo diferencian en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.

El colegio Ausangate Andino International School (AAIS) está ubicado en la ciudad del Cusco en el Km. 10.5 de la carretera Cusco- Cachimayo, provincia de Anta y departamento del Cusco, cuyo nombre comercial es Colegio Ausangate Bilingual School, quien pertenece a la Organización de Bachillerato Internacional (OIB), que nació en la década de los 60 en Suiza con el objetivo de permitir a muchachos de diversas procedencias el acceso al mismo tipo de educación, sin importar el país en que se encuentren. Ser una escuela del Bachillerato Internacional (IB) es un reto que no solo implica un alto nivel académico, sino que demanda que nuestros alumnos/as y familias conozcan a profundidad el programa y se comprometan a seguir sus



principios desde casa; por tanto es de suma importancia que el colegio promocióne sus características más relevantes.

El Colegio Ausangate Andino International School, nace el año 2000 como un centro educativo inicial, que ofrecía atención a 16 alumnos/as entre 2 y 4 años. El colegio es reconocido por el Ministerio de Educación mediante Resoluciones Ministeriales N° 1845 del 22 de Diciembre del 2000, Resolución Directoral N° 0711 del 19 de Abril del 2005 y Resolución Directoral N° 0754 del 04 de Junio del 2008. Para brindar y certificar el Programa de la Escuela Primaria del IB (Bachillerato Internacional), la institución educativa obtuvo la autorización en el año 2012 y en el 2014 obtuvo la autorización para ofrecer el Programa del Diploma, siendo la única escuela con este programa en nuestra ciudad. Como comunidad internacional, desean crear un espacio en el cual las personas sean capaces de trabajar juntas y aprender unas de otras, así como ser valoradas y respetadas; sin embargo, al no contar con un área específica de Marketing, no realiza una promoción adecuada de sus características relevantes.

Promoción o mezcla promocional, se define según (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 357) como la caja de herramientas del mercadólogo para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente y generar relaciones con éste. Es la Mezcla específica de herramientas de promoción que emplea una compañía para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente y para generar relaciones con el cliente.

Respecto a la herramienta de la publicidad en el colegio Ausangate se observó algunas deficiencias como que las comunicaciones y/o mensajes no llegaron a sus clientes oportunamente o de la manera adecuada, teniendo que responder a la misma pregunta en varias oportunidades durante un periodo determinado dentro de un mismo periodo escolar.

La inadecuada venta personalizada, pudiese observó que es realizada generalmente por la directora del colegio y coordinadores de nivel no teniendo un área específica que se encargue de realizar las ventas, por lo que no desarrollan de manera adecuada la clasificación de prospectos, el cierre de las ventas, y/o el seguimiento a la finalización de ésta.



Respecto a la venta promocional, se observó que las promociones, ofertas, descuentos son escasos y son ofrecidos para algunos grupos generando descontento, desconcierto y falta de motivación en los padres de familia.

Por otro lado con respecto a las relaciones públicas; se observó que la institución educativa Ausangate Andino International School no cuenta con un área determinada o infraestructura para desarrollar las actividades propias de publicación, respecto a las diferentes actividades como conferencias, encuentros, notas de servicio etc., que se desarrollan dentro de las instalaciones; se observó que en muchas ocasiones se delega a personas de diferentes áreas, quienes no se ven comprometidos en realizarlo, por lo que genera la escasa información en los padres de familia y los interesados.

La Publicidad Directa que se utiliza a través de los diferentes canales, como son vía correo electrónico, página web, watsapp, no llegó a los clientes por no contar con la base de datos actualizada, y todo esto porque no cuenta con un área con personas especializadas que se encarguen directamente de integrar la información.

La Publicidad Online, se observó que se da entre padres de familia y por lo general con comentarios de situaciones y/o sucesos negativos que se suscitaron dentro del colegio; así mismo se observó que el colegio no resalta sus actividades deportivas, culturales y otras a través de medios online.

De continuar con esta problemática, la Institución Educativa seguirá, disminuyendo su alumnado, disminución que ocasiona problemas económicos y podría hasta ocasionar el cierre definitivo del Colegio.

1.2. Formulación del Problema.

1.2.1. Problema General.

¿Cómo es la Promoción en la Institución Educativa Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco?



1.2.2. Problema Específico.

- P.E.1. ¿Cómo es la Publicidad en la Institución Educativa Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco?
- P.E.2. ¿Cómo es la Venta personalizada en la Institución Educativa Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco?
- P.E.3. ¿Cómo es la Venta Promocional en la Institución Educativa Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco?
- P.E.4. ¿Cómo son las Relaciones Públicas en la Institución Educativa Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco?
- P.E.5. ¿Cómo es la Publicidad Directa en la Institución Educativa Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco?
- P.E.6. ¿Cómo es la Publicidad Online en la Institución Educativa Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco?

1.3. Objetivos de la Investigación.

1.3.1. Objetivo General.

Describir el nivel de la Promoción en la Institución Educativa Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- O.E.1. Describir el nivel de la Publicidad de la Institución Educativa Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco.
- O.E.2. Describir el nivel de la Venta personalizada en la Institución Educativa Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco.
- O.E.3. Describir el nivel de la Venta Promocional en la Institución Educativa Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco.



O.E.4. Describir el nivel de las Relaciones Públicas en la Institución Educativa Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco.

O.E.5. Describir el nivel de la Publicidad Directa en la Institución Educativa Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco.

O.E.6. Describir el nivel de la Publicidad Online en la Institución Educativa Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco.

1.4. Justificación de la Investigación.

1.4.1. Relevancia social.

El presente trabajo de investigación es relevante porque fue desarrollado a partir de las ideas de la investigadora, a través de los métodos utilizados tales como la encuesta y los resultados obtenidos, dando una nueva perspectiva sobre el nivel de la Promoción desarrollada en la Institución Educativa Ausangate Andino International School, resultados que le permitirán tomar decisiones; así mismo proporciona valiosa información que podrá ser utilizada por otras Instituciones educativas.

1.4.2. Implicancias prácticas.

El presente trabajo de investigación se realizó porque en la Institución Educativa Ausangate Andino International School se observaron problemas respecto a la permanencia de los alumnos en la institución educativa por que no realizaban procesos adecuados para promocionarse, generándose la necesidad primordial de mejorar sus procesos para mejorar su nivel de Promoción.

1.4.3. Valor Teórico.

El desarrollo de ésta investigación y los resultados que se obtuvieron se apoyaron y se vincularon con la teoría desarrollada por Philip Kotler y Gary Armstrong a cerca de la Promoción en su libro titulado “Fundamentos de



Marketing (2013)” y la teoría desarrollada por Claudio Maubert Viveros en su libro titulado “Mercadotecnia (2006)”. Por tanto con ésta investigación se desea validar la importancia de mejorar los niveles del uso de la Promoción en la Institución Educativa Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco y podrá ser tomado como referente para otras instituciones de características similares.

1.4.4. Utilidad Metodológica.

La investigación se realizó utilizando métodos de recolección de datos a partir de la encuesta que nos permitió obtener resultados que fueron procesados y validados a través del Programa Estadístico SPSSv22 que ayudarán a la Institución Educativa Ausangate Andino International School y a una gran cantidad de Instituciones de características similares, tomar decisiones, realizar cambios para mejorar los procesos y los niveles en la aplicación de la promoción.

1.4.5. Factibilidad.

Esta investigación fue factible por las siguientes razones:

- Se contó con el tiempo y los recursos humanos y financieros necesarios para poder realizar la labor de investigación.
- Se contó con los recursos materiales necesarios y suficientes para poder realizar dicha investigación sin trabas ni inconvenientes.

1.5. Delimitación de la Investigación.

1.5.1. Delimitación Temporal.

El presente trabajo de investigación está circunscrito para el año 2017, específicamente entre los meses de marzo a junio periodo en el cual se realiza



el trabajo de investigación dentro la institución educativa Ausangate Andino International School.

1.5.2. Delimitación Espacial.

El estudio se realizó en el ámbito geográfico de la ciudad del Cusco, específicamente en las instalaciones de la Institución Educativa Ausangate Andino Internacional School de la ciudad del Cusco, que está ubicado en el km. 10.5 de la carretera Cusco Cachimayo en la provincia de Anta del departamento del Cusco.

1.5.3. Delimitación Conceptual.

La presente investigación se encontró dentro el área de Marketing, específicamente del Marketing Mix.



CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Antecedente 1.

Autor: Jorge Alexander Guzmán Castillo (Castillo, 2015)

Título: Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de la Universidad Galileo

Universidad: Universidad Galileo de Guatemala

Lugar: Guatemala, abril de 2015

Conclusiones: Las empresas del siglo XXI están identificando que al saber claramente lo que el público demanda, tener correctamente construida su identidad corporativa y establecer relaciones de largo plazo con su mercado, les permitirá incrementar su efectividad corporativa hacia la consecución de los objetivos establecidos (Castillo, 2015).

- Reconocer la multiplicidad de roles que tienen las relaciones públicas, la vinculación intrínseca con la construcción de imagen institucional y el grado de aporte que realizan al proceso administrativo-comunicacional, proporciona la base necesaria para comprender el peso que hoy la disciplina está jugando en el quehacer institucional (Castillo, 2015, págs. 174-176).
- Las relaciones públicas establecen la caracterización del mercado a impactar, la relación con los públicos, fiscalizan la actuación



comunicacional y construyen imagen pública (Castillo, 2015, págs. 174-176).

- Las relaciones públicas se han constituido como el mecanismo que asegura la confiabilidad del mercado en son de la aceptación de la idea, institucional para lograr la respuesta positiva del público y la construcción de una imagen mental conveniente para la satisfacción de los intereses planteados (Castillo, 2015, págs. 174-176).

Antecedente 2.

Autor: Jorge Mario Gámez Urizar.

Título de la Investigación: “Mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta una Institución Educativa ubicada en el municipio de Chinique, departamento de Quiché”.

Universidad: Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Administración de Empresas.

Lugar: Guatemala Marzo 2012.

Conclusiones:

- A través del estudio realizado se pudo constatar que el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza presenta una disminución en el número de inscripciones, lo cual ocasiona una baja en la participación de mercado y afecta de manera directa los ingresos percibidos por la misma.
- Se pudo detectar que la falta de aplicación de las variables de la mezcla promocional y las acciones de la competencia, son las principales causantes de la disminución en el número de inscripciones.



- Se determinó que el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza nunca ha utilizado de manera correcta las diferentes variables que componen la mezcla promocional.
- Se logró comprobar que gran parte de la población residente en el municipio de Chinique, conoce al Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza, pero desconoce los servicios que presta, así como los beneficios de adquirirlos.
- La institución tiene grandes fortalezas, pero los pocos esfuerzos publicitarios han impedido lograr darse a conocer dentro del mercado.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Antecedente 3.

Autor:Renzo AlvaradoAvanto.

Título de Investigación: Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento.

Caso: colegio en estudio

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú

Lugar: Lima 2008

Conclusiones: La Estrategia de Marketing Educativo que se utilizó para obtener el posicionamiento del colegio en estudio sí fue eficaz. Esta conclusión se fundamenta en la relación que existe entre lo que los directivos del colegio en estudio pretendían lograr con dicha estrategia de marketing educativo y los resultados que se obtuvieron de la misma. En principio, los directivos del colegio en estudio diseñaron una estrategia de posicionamiento para poder diferenciarse de la competencia; y la manera en la que decidieron crear esta diferencia fue posicionarse en función a su metodología de enseñanza innovadora denominada “Educación por el Movimiento”. A su vez, se pretendía que esta pedagogía se presente como una forma de obtener aptitudes



como: creatividad, seguridad en sí mismo, responsabilidad, autoestima e independencia. La ejecución de esta estrategia de marketing de servicios educativos estuvo a cargo de las variables: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Procesos y Servicio a clientes.

Antecedente 4.

Autor: Boris, DimitrijevicCavlovic (Cavlovic, 2007).

Título de Investigación: La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra.

Universidad: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

Lugar: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

Conclusiones: Los modelos teóricos de las promociones de ventas analizados proveen de información intuitiva sobre los efectos que estos pueden causar en la decisión de compra (Cavlovic, 2007).

- El efecto dominante de la promoción de ventas, está en el switching de marca que corresponde directamente a la demanda secundaria prescindiendo de los factores del consumidor, debido a que los tipos de promociones relacionados directamente con el precio son las de uso más común en el mercado.

2.1.3. Antecedentes Locales.

Antecedente 5.

Autor: Chris Yesenia AchahuiVillagarcia (Villagarcia, 2011).

Título de la Investigación: “Marketing Estratégico con enfoque en Promoción y Publicidad para mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento de los Hoteles dos estrellas en la ciudad del Cusco”.

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Lugar: Cusco 2011.

**Conclusiones:**

- Los Hoteles de dos Estrellas, en la ciudad del Cusco, de acuerdo a las encuestas realizadas, muestran que de un 100% de la muestra solo el 13.1% se encuentra hospedado en hoteles de esta categoría, y esto se da por la falta de promoción y publicidad de dichos hoteles, deduciendo que su posicionamiento es mínimo (Villagarcia, 2011).
- Que los Hoteles de dos Estrellas en la ciudad del Cusco no utilizan buenas estrategias de marketing que ayuden a mejorar su posicionamiento ni su imagen corporativa ya que solo se dedican a brindar información a través de una página web y muchas veces esta no está ni actualizada (Villagarcia, 2011).

Antecedente 6.

Autor: Fabricio García Cevallos (Cevallos, 2015).

Título de la Investigación: “La Publicidad y el Posicionamiento de la Empresa Miskywasi de la ciudad del Cusco - 2014”.

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Lugar: Cusco 2014.

Conclusiones:

- El grado de influencia de la publicidad en el posicionamiento de la empresa Miskywasi en la ciudad del Cusco es del 73.2%, por lo tanto, la empresa no invierte en publicidad, no utiliza adecuadamente la imagen ni cuenta con un eslogan para llamar la atención del cliente, no aplica publicidad en fechas especiales, esto conlleva a que el cliente no tenga un conocimiento de la marca (Cevallos, 2015).
- El grado de influencia de la comunicación en el posicionamiento de la empresa Miskywasi en la ciudad del Cusco es del 64.6%, por tanto, se



afirma que la comunicación que la empresa Miskywasi realiza no transmite satisfactoriamente la variedad de sus productos, el valor agregado, ofertas, facilidades, los servicios complementarios (Cevallos, 2015).

- El grado de influencia del mensaje publicitario en el posicionamiento de la empresa Miskywasi en la ciudad del Cusco es del 64.3%, por tanto se afirma que el mensaje publicitario de la empresa no muestran las bondades de los productos ofrecidos, no utiliza fotografías, imágenes ni formatos llamativos (Cevallos, 2015).

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. El Marketing.

El Marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 5).

- Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado “Mezcla de Marketing”, que es un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 5).
- Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así definimos el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 5).



2.2.2. Definición del Marketing, según diversos expertos en la materia.

- Para Kotler y Armstrong: “Es gestionar relaciones recituales con los clientes, cuya meta es crear valor para los clientes y captar, en reciprocidad, el valor de los clientes” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 2).
- Para, Maubert: “ Es un proceso organizado de actividades, por medio de las cuales las organizaciones deben entregar a los consumidores bienes, servicios e ideas, que no sólo satisfagan sus necesidades y deseos, sino que superen sus expectativas” (Maubert, 2006, pág. 15).
- Según Staton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición: “El marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Staton, Etzel y Walker, pág. 7).

2.2.3. Objetivo del Marketing.

“La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 5).

“Buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas” (Maubert, 2006, pág. 15).

La satisfacción del cliente es lo más importante de la mercadotecnia y para lograrlo la empresa debe de investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos que satisfagan dichas necesidades, pero no basta sólo con hacerlos llegar, sino además debe continuar adaptándolos y



modificándolos a efecto de mantenerlos actualizados, conforme a los cambios en los deseos y preferencias del consumidor (Maubert, 2006, pág. 15).

2.2.4. Estrategia de Marketing.

Según Philip Kotler, “La estrategia de marketing de una organización es la lógica mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituales con él (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 48).

Después de determinar su estrategia general de marketing, la empresa está lista para iniciar la planeación de los detalles de lo que se denomina la mezcla de marketing, que viene a ser uno de los principales conceptos del marketing moderno con la finalidad de influir en la demanda del producto (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 52).

2.2.5. Marketing Mix o Mezcla de marketing.

- a) **Historia:** El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por **Neil Bolden**, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable de marketing. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro Ps": Producto, Precio, Plaza y Promoción, por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente (E.J. McCarthy, 1984, pág. 46).
- b) **Concepto:** El marketing mix es entonces, un conjunto de herramientas tácticas de marketing tales como producto, precio, plaza y promoción; herramientas que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla del marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 52).



2.2.5.1. Desarrollo del Marketing Mix como parte del marketing.

Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos, conocidas como las 4 Ps: Producto, Precio, Promoción y Plaza (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 52).

2.2.5.2. Variables de marketing mix (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 52).

- A) Producto
- B) Precio
- C) Plaza
- D) Promoción

A. Producto

Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 52).

Producto, es cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Así mismo, el servicio, es una forma de producto que consiste en la actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 52).

Los productos son el elemento clave en la oferta del mercado general. La planeación de la mezcla de marketing comienza con la construcción de una oferta que aporte valor a los clientes meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la que la empresa



construye relaciones rentables con los clientes (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 52).

B. Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 52).

En el sentido más estrecho, 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. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 52).

El precio es un elemento esencial en la mezcla de mercadotecnia porque se relaciona directamente con la generación de ingreso total. El Precio tiene un impacto psicológico en los clientes, los comercializadores lo pueden utilizar de manera simbólica, al aumentar un precio pueden enfatizar en la calidad del producto y tratar de incrementar el prestigio asociado a la propiedad de éste. Al bajar el precio, se enfatiza en una ganga y se atrae a los clientes por el ahorro de una pequeña cantidad de dinero (Maubert, 2006, págs. 105-106).

C. Plaza o canales de distribución.

La distribución incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto éste disponible para los clientes meta (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 53).



La distribución es el conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 294).

Los canales de distribución son más que simples colecciones de empresas atadas por varios flujos. Son sistemas complejos de comportamiento en los que personas y empresas interactúan para lograr objetivos individuales, empresariales y de canal. Algunos sistemas de canal consisten sólo en interacciones informales entre empresas vagamente organizadas; otros consisten en interacciones formales guiadas por fuertes estructuras organizacionales. Además los sistemas de canal no se quedan quietos; surgen nuevos tipos de intermediarios y algunos sistemas de canal evolucionan en su totalidad (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 296).

- **Canales de distribución vertical.**

- Canal de distribución convencional: canal compuesto por uno o más productores, mayorista y minoristas independientes, cada uno de ellos es un negocio independiente que busca maximizar sus propias utilidades, tal vez incluso a expensas de las ganancias para el sistema completo (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 297).
- Canales de distribución vertical (VMS): estructura de canal en la cual los productores, mayoristas y minoristas actúan como un sistema unificado. Uno de los miembros del canal es propietario de los demás, tiene contratos con ellos o tiene tanto poder que todos cooperan con él (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 298).



- VMS Corporativo: sistema que combina etapas sucesivas de producción y distribución bajo una propiedad única; el liderazgo de canal se establece mediante la propiedad comunitaria (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 298).
 - VMS contractual: sistema en el que empresas independientes con diferentes niveles de producción y distribución se articulan a través de contratos. Organización de franquicias (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 298).
 - VMS administrado: sistema que coordina etapas sucesivas de producción y distribución mediante el tamaño y el poder de alguna de las partes (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 299).
- **Canales de distribución horizontal.**
 - Arreglo de canal en el que dos o más empresas en un nivel unen fuerzas para perseguir una nueva oportunidad de marketing (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 299).
- **Canales de distribución multicanal.**
 - Sistema en la cual una empresa única establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 300).
 - Con el uso de cada nuevo canal la empresa expande sus ventas y cobertura de mercado y obtiene oportunidades para adaptar sus productos y servicios y necesidades específicas



de diversos segmentos de clientes (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 301).

D. Promoción

Las empresas deben hacer más que sólo crear valor para el cliente; también deben usar la promoción para comunicar ese valor de manera clara y persuasiva. La promoción no es una herramienta única, sino más bien una mezcla de varias herramientas. Idealmente, bajo el concepto de “Comunicaciones integradas de marketing”, la empresa coordinará con cuidado estos elementos de promoción para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 354).

2.2.6. Promoción.

La mezcla de promoción total de la empresa, también llamada mezcla de comunicación de marketing, consiste en la mezcla específica de herramientas tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, herramientas de publicidad o marketing directo tales como la publicidad online que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y construir relaciones con los clientes (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 385).

La Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 53).

Cada herramienta de promoción tiene costos y características únicas (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 362).



2.2.6.1. Desarrollo de las herramientas de la mezcla de la promoción de marketing.

Aquí tenemos: Publicidad, Ventas personales, Promoción de ventas, Relaciones Públicas, Marketing directo, Marketing Online (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 357).

A. Publicidad.

La publicidad se remonta a los inicios de la historia registrada. Los arqueólogos que trabajan en países alrededor del Mar Mediterráneo han desenterrado carteles anunciando varios eventos y ofertas. Los romanos pintaban los muros para anunciar peleas de gladiadores y los fenicios pintaban cuadros sobre grandes rocas para promover sus productos a lo largo de rutas de desfiles. Durante la edad de oro en Grecia, los pregoneros de la ciudad anunciaban la venta de ganado, artículos artesanales e incluso cosméticos (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 365).

La publicidad moderna, sin embargo, está lejos de estos primeros esfuerzos. Aunque la publicidad es utilizada principalmente por empresas, una amplia gama de organizaciones sin fines de lucro, profesionales y organismos sociales también usan la publicidad para promover sus causas a diversos públicos meta (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 365).

Incluye cualquier forma pagada de presentación no personal y la promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 386).

La publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. Más allá de su alcance,



la publicidad a gran escala dice algo positivo sobre el tamaño del vendedor, su popularidad y éxito. Debido a la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores tienden a ver los productos anunciados como más legítimos. La publicidad también tiene algunas deficiencias. Aunque llega rápidamente a muchas personas, la publicidad es impersonal y carece de la persuasión directa de los vendedores de la empresa (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, págs. 362-363).

La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes en el desarrollo de un programa de publicidad: formulación de objetivos publicitarios, establecer el presupuesto de publicidad, desarrollo de la estrategia de la publicidad y evaluación de campañas publicitarias (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 365).

a) Establecimiento de los objetivos de la publicidad.

Es el primer paso, los objetivos deben surgir de decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento en el mercado y la combinación de mercadeo a medirse, que definen la tarea que la publicidad debe cumplir dentro del programa de marketing total (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 366).

El objetivo publicitario general implica que la publicidad ayude a forjar relaciones con los clientes mediante la comunicación de valor para el cliente. Un objetivo publicitario es una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico durante un periodo específico. Se puede clasificar a los objetivos publicitarios según su finalidad primaria: informar, persuadir o recordar (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 366).



- **Informar:**

Se utiliza fuertemente al introducir una categoría de producto nuevo; cuyo objetivo sería crear demanda primaria (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 367).

Objetivos publicitarios posibles: (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 366).

- Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea).
- Describir las características del producto.
- Sugerir nuevos usos para el producto y educar al consumidor en dichos usos.
- Informar sobre un cambio de precio.
- Deshacer malentendidos y reducir los temores de los consumidores.
- Crear la imagen de una empresa o entidad.
- Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.
- Apoyar causas sociales.

- **Persuadir:**

La publicidad persuasiva se ha convertido en publicidad comparativa, en la que una empresa compara directa o indirectamente su marca con una o más marcas diferentes (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 367).

Objetivos publicitarios posibles: (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 366).

- Atraer nuevos compradores.
- Incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada.



- Crear una preferencia de marca y/o animar a cambiar de marca.
- Persuadir al consumidor para que compre ahora.
- Proponer una visita a un establecimiento.
- Solicitar una llamada telefónica.
- Aceptar la visita de un vendedor.
- Tratar de cambiar la percepción del producto.

- **Generar Recuerdo:**

Ésta es importante para los productos maduros, ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores pensando en el producto.

Objetivos publicitarios posibles: (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 366).

- Mantener una elevada notoriedad del producto.
- Recordar la existencia y ventajas del producto.
- Recordar dónde se puede adquirir el producto.
- Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.
- Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.

b) Establecer el presupuesto para publicidad.

Después de determinar sus objetivos publicitarios, la empresa establece su presupuesto de publicidad para cada producto. Comúnmente se utilizan cuatro métodos para establecer dicho presupuesto: método costeable, método de porcentaje de ventas, método de paridad competitiva y método de objetivo y tarea (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 367).

- Método costeable: establecen el presupuesto de promoción en el nivel que piensan que la empresa puede pagar. Comienzan



con los ingresos totales, deducen los gastos de operación y los desembolsos de capital, y luego dedican una parte de los fondos restantes a la publicidad (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 367).

- Método de porcentaje de ventas: Fija el presupuesto de promoción en un determinado porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio unitario de venta (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 368).
- Método de paridad competitiva: fija el presupuesto de promoción para equiparar las erogaciones de sus competidores. Supervisan la publicidad de los competidores u obtienen estimaciones del gasto de promoción publicitario y luego ajustan sus presupuestos basados en el promedio de la industria (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 368).
- Método de objetivo y tarea: método más lógico mediante el cual la empresa establece su presupuesto de promoción basándose en lo que quiere lograr con la promoción. Éste método de determinación del presupuesto implica la definición de objetivos de promoción específicos, la determinación de las tareas necesarias para alcanzar estos objetivos y la estimación de los costos de realizar estas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 368).

B. Ventas Personales.

Es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los compradores. Se trata de una interacción entre dos o más personas, para que cada persona pueda



observar las necesidades y características de la otra y realizar ajustes rápidos (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 363).

La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones con los clientes, que van desde relaciones de ventas prácticas a amistades personales (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 363).

La venta personal es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto o la empresa a otros consumidores (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 405).

- **Proceso de venta.**

Las etapas o pasos que conforman este proceso se centran en el objetivo de obtener a nuevos clientes y obtener órdenes de ellos. Estos pasos son: prospección y calificación, preaproximación, aproximación o presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, págs. 405-408).

- **Prospección o búsqueda de clientes y calificación:** En este primer paso se procede a la búsqueda de clientes potenciales calificados (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa. Para la búsqueda de prospectos es posible acudir a diversas fuentes tales como las bases de datos de la propia empresa, referencias que proporcionen clientes actuales y proveedores, Internet, “visitas en frío” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 406).
- **Preaproximación:** paso en el proceso de las ventas en el que un vendedor aprende lo más posible acerca de un



cliente potencial antes de hacer una llamada de ventas (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 406).

- Aproximación o Presentación y demostración: en este paso el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita. Este paso implica la apariencia del vendedor. En este primer contacto el vendedor debe presentarse a la cita con ropa formal, bien aseado y bien peinado, debe mostrarse amable y simpático, y transmitir seguridad, tranquilidad y profesionalidad. En este paso el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia. La argumentación no debe ser una presentación del producto “enlatada”, sino que cada argumentación debe ser diferente y adaptarse a las necesidades o intereses particulares de cada cliente (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 407).
- Manejo de objeciones: en este paso el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia, pero a un menor precio. Ante una objeción se debe mantener la calma y nunca polemizar o discutir con el cliente, se debe tomar la objeción como un indicio de que el cliente tiene interés en el producto, pero que antes necesita mayor información (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 407).
- Cierre de ventas: en este paso el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra. Para lograr ello el vendedor debe



ser paciente, esperar el momento oportuno (el cual podría darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar al cliente, sino inducirlo sutilmente (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, págs. 407-408).

- Seguimiento: en este último paso el vendedor realiza un seguimiento y mantiene comunicación con el cliente con el fin de asegurar su satisfacción. Es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y que el negocio se repita. Justo después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles sobre el tiempo de entrega, términos de compra y otros asuntos. Por tanto es necesario que el vendedor programe una visita de seguimiento después de que el comprador y/o consumidor reciba el producto o servicio para asegurarse que este haya sido entregado, instalado de la forma adecuada (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 408).

C. Venta Promocional.

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 409).

a) Definición de Promoción de Ventas

Para obtener una definición que sea lo suficientemente amplia y concreta acerca de lo que es la promoción de ventas, acudiremos



a las definiciones que nos proporcionan algunos expertos en temas de marketing:

- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales" (Stanton, Etzel y Walker, pág. 637).
- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición", definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio" (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 409).
- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la promoción de ventas como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor" (Romero, págs. 189-191).
- Claudio Maubert Viveros, autor del libro "Mercadotecnia", define la promoción de ventas como "actividad y/o material o ambos, que sirve para estimular directamente, al ofrecer un valor agregado o incentivo del producto a intermediarios vendedores, para que vendan un producto o a consumidores que los compren. En mercados competitivos, donde los productos pueden ser similares, la promoción suministra estímulos adicionales que fomentan el ensayo y las compras del producto (Maubert, 2006, pág. 117).

**b) Objetivos de la Promoción de Ventas**

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Los vendedores pueden utilizar promociones al consumidor, para instar la compra de consumo a corto plazo o mejorar las participaciones del cliente con la marca. Los objetivos para las promociones comerciales incluyen conseguir que los minoristas tengan en existencias nuevos artículos y más inventario. Comprender por adelantado o promuevan los productos de la empresa y les den más espacio de anaquel. Las promociones empresariales se utilizan para generar oportunidades de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. Para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen obtener más apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o conseguir que los vendedores consigan nuevas cuentas (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 410).

c) Herramientas de la Promoción de Ventas

Las promociones al consumidor incluyen una gama de herramientas, desde muestras, cupones, reembolsos, bonificaciones u obsequios, y displays de punto de venta hasta concursos, rifas y patrocinios de eventos (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 411).

Herramientas de promoción de ventas para consumidores:

- **Cupones:** Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc., últimamente, también están siendo



distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 411).

- **Descuentos:** Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 411).
- **Bonificaciones:** Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 411).
- **Recompensas por ser cliente habitual:** Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 411).

D. Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas (rrpp) integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad. Es una herramienta importante de promoción masiva. Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones a través de herramientas como: publicaciones, acontecimientos o eventos especiales, patrocinios, noticias, discursos, actividades de servicio público e identidad de medios (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 382).



- a) **Publicaciones:** material impreso para alcanzar a sus mercados objetivos. Las empresas dependen mucho de los materiales publicados. Estos incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines de noticias de la empresa y revistas, así como material audiovisual (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 384).
- b) **Acontecimientos o eventos especiales:** Las empresas pueden captar atención hacia los nuevos productos u otras actividades de la empresa al arreglar y publicitar eventos especiales como conferencias, seminarios, excursiones, ferias comerciales, exposiciones, concursos y competiciones, aniversarios, etc., diseñados con la finalidad de llegar e interesar al público meta (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 384).
- c) **Patrocinios:** es el convenio entre una persona física o jurídica y otra con el fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora. (Westphalen, Marie-Helene; Piñuel, Jose Luis, 1993)
- Las empresas pueden promover sus marcas y nombre corporativo al patrocinar y publicitar eventos deportivos y culturales, y causas que tengan alta estima (Philip Kotler y Keller Kevin, 2012, pág. 529).
- d) **Noticias:** Viene a ser una de las principales herramientas de las RP; unas veces las noticias se producen naturalmente, otras veces los responsables de RP crean las noticias acerca de eventos o actividades (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 384).
- e) **Discursos:** Cada vez más los ejecutivos de las empresas deben de responder preguntas ante los medios de comunicación o pronunciar discursos en asociaciones industriales o reuniones



comerciales y estas apariciones pueden fortalecer la imagen de la empresa (Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2012, pág. 529).

f) **Actividades de servicio público:** dedicar dinero y tiempo a buenas causas (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 384).

g) **Medios de Identidad:** Las empresas necesitan una identidad visual que el público reconozca inmediatamente. La identidad visual la llevan los logotipos, material de papelería, folletos, símbolos, formularios, tarjetas de visita, edificios, uniformes y código de vestir (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 384).

E. Publicidad Directa o Marketing directo.

La Publicidad Directa o marketing directo es una poderosa herramienta para la construcción de relaciones con el cliente. Consiste en conectar de manera directa con consumidores meta, cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos, buscando una respuesta directa, inmediata y medible del consumidor (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 422).

Las formas del Marketing Directo son:

a) **Marketing de correo directo:** consiste en el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento a una persona en una dirección determinada; utilizando listas de correo muy selectivas se puede entregar Dvd, cartas folletos, etc. El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno, permite una



- alta selectividad del mercado objetivo (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 428).
- b) Marketing por catálogo: se da a través de impresos, videos o digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentados online; los avances de la tecnología, junto con el movimiento hacia el marketing personalizado, uno a uno han dado como resultado cambios muy interesantes en el marketing por catálogo (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 429).
 - c) Telemarketing: implica utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales. Ayuda a las empresas a incrementar sus ingresos, reducir los costos de ventas y mejorar la satisfacción del cliente (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 430).
 - d) Marketing de Televisión respuesta directa: el DRTV o marketing de televisión respuesta directa toma una de dos formas principales: la publicidad de televisión de respuesta directa y la publicidad de televisión interactiva (ITV): Al utilizar este tipo de publicidad los mercadólogos transmiten al aire spots de televisión a menudo con 60 o 120 segundos de duración (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, págs. 430-431).
 - e) Marketing de kiosco: a medida que los consumidores se encuentran cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, las empresas colocan pantallas de información y pedidos llamadas kioscos, en tiendas, aeropuertos, colegios, universidades, bancos, etc (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 432).



F. Publicidad Online o Marketing Online.

La publicidad Online está relacionado con el marketing directo, se puede decir que el marketing online es la forma de crecimiento más rápida del marketing directo (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 432).

La publicidad online realiza esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio del internet..., el uso generalizado de internet, tiene un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden. Se realiza esfuerzos a través de internet para comercializar productos y servicios generando relaciones con los clientes (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, págs. 432-433).

La publicidadonline presenta 4 dominios:

- ♣ Negocio a consumidor: la prensa popular ha prestado más atención a este dominio. Las empresas venden bienes y servicios online a consumidores finales. Los consumidores de hoy casi pueden comprar cualquier cosa online (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 434).
- ♣ Negocio a Negocio: este tipo de marketing online está floreciendo, los mercadólogos utilizan sitios web, correo electrónico, catálogos de productos online, redes comerciales online, aplicaciones móviles y otros recursos online para llegar a nuevos clientes de negocios, vender a los clientes actuales y atender a los clientes con mayor eficiencia y eficacia. Utilizando internet para construir relaciones más sólidas con los importantes clientes de negocio. Se ofrece información sobre productos, compras y servicios de soporte al cliente online (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 434).



- ♣ Consumidor a consumidor: una parte considerable de la comunicación y el marketing online consumidor a consumidor se produce online entre las partes interesadas en una amplia gama de productos y temas; pudiendo intercambiar, comprar bienes o información de manera directa uno con el otro. En otros casos implica intercambios de información en las comunidades y foros online; las comunidades y foros online tienen toda clase de tamaños y formas. Muchos son creados por consumidores o grupos de consumidores sin intereses comerciales o afiliación alguna. Otros están patrocinados por empresas cuyos miembros se comunican con la compañía y entre sí a través de comentarios, mensajes instantáneos y foros de chat, para abordar intereses especiales relacionados con los productos y marcas de la empresa. Estas comunidades y foros online pueden ser un recurso valioso para las empresas, y proveer múltiples funciones tanto para recolectar como para comunicar información clave (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, págs. 434-435).

- ♣ Marketing Online Consumidor a Negocio: este es el dominio final del marketing online, gracias a internet, los consumidores de hoy se comunican de manera más fácil con las empresas; las empresas ahora invitan a sus clientes y a posibles clientes a hacer sugerencias y preguntas a través de los sitios web de la empresa. Así mismo los clientes pueden buscar vendedores a través de la web, conocer sus ofertas, iniciar compras y retroalimentar (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 436).

Formas del Marketing Online:

- _ Sitios Web: diseñados para crear buena voluntad en los consumidores, recopilar retroalimentación de los clientes y



complementar otros canales de venta en lugar de vender los productos de la empresa de manera directa (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 437).

_ Promociones y anuncios online: incluyen patrocinios de contenido y publicidad viral; ganando exposición de nombre en internet al patrocinar contenido especial en diversos sitios web como noticias, información financiera, etc. Y sobre la publicidad viral la versión en internet del boca a boca. Este tipo de publicidad implica la creación de un sitio web, video, correo electrónico, mensaje móvil, publicidad u otro evento de marketing que sea posible ser compartido (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 438).

_ Redes sociales online: comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 439).

_ Correo electrónico: enviar mensajes de marketing altamente dirigidos, personalizados y que generan relaciones por medio de correo electrónico (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 440).

_ Marketing móvil: dirigido a los consumidores en movimiento mediante teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tablets y otros aparatos de comunicación móvil (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 441).

2.3. Marco Institucional.

2.3.1. Razón Social.(Ausangate Andino International School, 2017)

Asociación Educativa Ausangate School

Nombre Comercial: Ausangate Andino International School

RUC: 20601130301 (Ausangate Andino International School, 2017)

2.3.2. Organigrama de la Institución Educativa Ausangate Andino International School (Ausangate Andino International School, 2017).

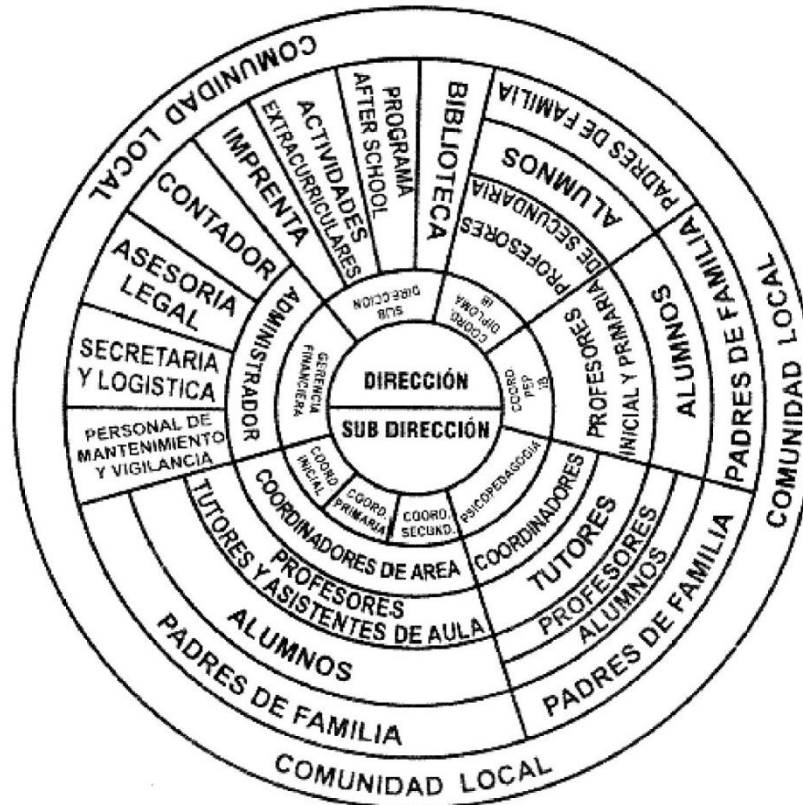


Figura 1: Organigrama–Institución Educativa Ausangate Andino International School

Fuente: Institución Educativa AusangateAndino International School – Recursos Humanos 2017

2.3.3. Historiade la Institución Educativa AusangateAndino International School

La institución educativa “AusangateAndino International Schoolex Ausangate Bilingual School” nace el año 2000 como un centro educativo inicial, que ofrecía atención a 16 alumnos/as entre 2 y 4 años conocido como Chaska Wasi (Ausangate Andino International School, 2017).



La Promotora del Colegio y actual Directora logra que el colegio sea reconocido por el Ministerio de Educación mediante Resoluciones Ministeriales N° 1845 del 22 de Diciembre del 2000, Resolución Directoral N° 0711 del 19 de Abril del 2005 y Resolución Directoral N° 0754 del 04 de Junio del 2008 (Ausangate Andino International School, 2017).

Desde sus inicios su escuela ha buscado ofrecer una educación innovadora, de corte no tradicional, poniendo en práctica nuevas metodologías educativas, caracterizada por la calidad de sus servicios y la educación personalizada. En el año 2004 deciden que el Centro educativo Inicial debía ampliar sus servicios y crearon Ausangate Bilingual School; fue así que en el año 2005 recibieron al primer grupo de alumnos de 1er grado de primaria. Siendo su característica más significativa ofrecer una educación bilingüe español – inglés; cada año han ido ampliando desde entonces su servicio, encontrándose para el año 2010 sus alumnos mayores cursando el 6to grado de primaria; para el año 2015 se graduó la primera promoción de 5to de secundaria; para el 2016 rindieron los primeros exámenes internacionales del diploma (Ausangate Andino International School, 2017).

2.3.4. Visión de la Institución Educativa Ausangate Andino International School.

Llegar a ser un Colegio donde estudiantes, familias y colaboradores sean agentes de cambio para un mundo mejor (Ausangate Andino International School, 2017).

2.3.5. Misión de la Institución Educativa Ausangate Andino International School.

Formar seres humanos con una educación de la más alta calidad a través de los lineamientos de la Organización del Bachillerato Internacional (Ausangate Andino International School, 2017).

Que los estudiantes reciban una formación integral, a través del desarrollo de competencias valiosas para su presente y su futuro, que incluya desarrollar y



aplicar en todos los aspectos de su vida los atributos del Perfil del Bachillerato Internacional, aspectos académicos, habilidades comunicativas en varios idiomas, así como formación artístico – deportiva, siendo siempre protagonistas de su aprendizaje y constructores de su identidad (Ausangate Andino International School, 2017).

Que las familias desarrollen los atributos del Perfil del Bachillerato Internacional sean parte fundamental de la comunidad educativa, asumiendo de manera responsable y comprometida el acompañamiento a sus hijos e hijas en su formación integral (Ausangate Andino International School, 2017).

Que todos nuestros colaboradores sean acompañantes activos del proceso de formación integral de nuestros estudiantes, a través de desarrollo y aplicación de los atributos del Perfil del Bachillerato Internacional en todos los aspectos de su vida (Ausangate Andino International School, 2017).

Ser un centro de formación e investigación educativa que aplica nuevas propuestas metodológicas y está comprometido con la formación constante de su personal (Ausangate Andino International School, 2017).

2.3.6. Objetivos de la Institución Educativa Ausangate Andino International School.

- Brindar una educación integral que permita desarrollar la personalidad auténtica y la capacidad creativa y crítica de los educandos de acuerdo a sus ritmos de aprendizaje (Ausangate Andino International School, 2017).
- Formar integralmente al educando en los aspectos cognitivo, físico y afectivo para el logro de su identidad personal y social, para que en un futuro le permitan organizar su proyecto de vida y puedan contribuir al desarrollo local, regional y nacional en nuestro país (Ausangate Andino International School, 2017).



- Desarrollar aprendizajes en los campos de las ciencias, las humanidades, la técnica, la cultura, el arte, la educación física y los deportes, así como aquellos que permitan al educando un buen uso y usufructo de las nuevas tecnologías (Ausangate Andino International School, 2017).
- Desarrollar capacidades, valores y actitudes que permitan al educando aprender a lo largo de toda su vida; con la práctica de valores y que responda en forma positiva a los retos de la sociedad (Ausangate Andino International School, 2017).
- Orientar la práctica pedagógica a la indagación, desarrollando su curiosidad natural. Permitiendo que adquieran habilidades necesarias para indagar y realizar investigaciones, demostrando autonomía en su aprendizaje (Ausangate Andino International School, 2017).
- Incentivar a que los educandos estén informados e instruidos, explorando conceptos, ideas y cuestiones de importancia local y mundial, logrando de esta manera conocimientos profundizando su comprensión de una gama amplia y equilibrada de disciplinas (Ausangate Andino International School, 2017).
- Promover a que los educandos desarrollen su capacidad de ser pensadores, aplicando por propia iniciativa sus habilidades intelectuales de manera crítica y creativa para reconocer y abordar problemas complejos, y para tomar decisiones razonadas y éticas (Ausangate Andino International School, 2017).
- Capacitar a los educandos para lograr sean buenos comunicadores que comprendan y expresen ideas e información con confianza y creatividad en diversas lenguas, lenguajes y formas de comunicación; para que estén dispuestos a colaborar con otros y de forma eficaz (Ausangate Andino International School, 2017).



- Orientar a los educandos a que actúen con integridad y honradez, con un gran sentido de equidad, justicia y respeto por la dignidad de las personas, grupos y comunidades. Asumiendo la responsabilidad de sus propios actos y las consecuencias derivadas de ellos (Ausangate Andino International School, 2017).
- Promover la solidaridad, mostrando empatía, sensibilidad y respeto por las necesidades y sentimientos de los demás. Comprometiéndose personalmente a ayudar a los demás y actuar con el propósito de influir positivamente en la vida de las personas y el medio ambiente (Ausangate Andino International School, 2017).
- Desarrollar la capacidad de audacia en los educandos para que puedan abordar situaciones desconocidas e inciertas con sensatez y determinación y su espíritu independiente les permita explorar nuevos roles, ideas y estrategias (Ausangate Andino International School, 2017).

2.4. Marco Conceptual.

2.4.1. Marketing.

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 5).

El marketing necesita planearse, implementarse y controlarse (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 54).

2.4.2. Marketing Mix.

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de



mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 52).

Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos variables; las 4 Ps: producto precio, plaza, promoción (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, págs. 52-53).

2.4.3. Producto.

Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. El producto es la integración de variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque, servicios (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, págs. 52-53).

2.4.4. Precio.

El precio puede expresarse de diversas maneras y el propósito de éste concepto es de cuantificar y expresar el valor de los artículos en una transacción de mercado. Con frecuencia, el precio es el único aspecto que un comercializador puede cambiar con rapidez para responder a los cambios de la demanda o las acciones de la competencia, en ciertas circunstancias, sin embargo, la variable precio puede ser relativamente inflexible (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, págs. 52-53).

2.4.5. Plaza.

La plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto éste disponible para los clientes meta, atendiendo a los canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte, logística (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 53).



2.4.6. Promoción.

La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 53).

2.4.7. Publicidad.

La publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 357).

2.4.8. Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas como "Una herramienta de administración destinada a generar buenas relaciones con los diversos públicos al obtener Publicity favorable, generando una buena imagen, corporativa y manejando o sorteando rumores, historias y eventos desfavorables (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 357).

2.4.9. Venta Promocional.

Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 357).

2.4.10. Venta Personal.

Presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 357).



2.4.11. Publicidad Directa.

Conectarse de manera directa y frecuente con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentados o individuos y de forma interactiva y personal (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 357).

2.4.12. Publicidad Online

Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de internet (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 433).

2.4.13. Marketing Interactivo.

La herramienta de tecnología de ventas de más rápido crecimiento es Internet. Este ofrece un potencial explosivo para realizar operaciones de ventas e interactuar y atender a los clientes (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 401).

2.4.14. Eventos y experiencias.

Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 478).

2.4.15. Análisis FODA.

Evaluación general en la empresa de las:

- Fortalezas (F)
- Oportunidades (O)
- Debilidades (D), y
- Amenazas (A) (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 54).

**2.4.16. Control de Marketing.**

Medición y evaluación de los resultados de las estrategias y planes de marketing, y toma de acciones correctivas para asegurarse que se logren los objetivos (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 57).

2.4.17. Público.

Cualquier grupo que tiene interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para lograr sus objetivos (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 69).

2.4.18. Sistema de Información de Marketing (SIM).

Personas y procedimientos dedicados a evaluar las necesidades de información, desarrollar la información necesaria y ayudar a los tomadores de decisiones a utilizar la información para generar y validar el conocimiento sobre los puntos de vista actuales de los clientes y el mercado (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 97).

2.4.19. Redes sociales en línea.

Comunidades en línea donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 133).

2.4.20. Posicionamiento.

Organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 165).



2.4.21. Red de entrega de valor.

Red compuesta por la empresa, sus proveedores, distribuidores, y en última instancia sus clientes, quienes se asocian entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo con el fin de entregar valor para el cliente (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 293).

2.4.22. Conflicto del canal.

Desacuerdos entre miembros del canal de marketing acerca de las metas, roles y recompensas; quien debe hacer qué y a cambio de qué recompensas (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 297).

2.4.23. Presupuesto de publicidad.

Dinero y otros asignados a un producto o a un programa publicitario de la empresa (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 367).

2.4.24. Estrategia de publicidad.

El plan mediante el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consta de los elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad. La estrategia de publicidad consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 369).

2.4.25. Medios de publicidad.

Vehículos mediante los cuales se entregan los mensajes publicitarios a sus públicos meta. Determina el alcance, la frecuencia y el impacto, elige entre los principales tipos de medios, selecciona los vehículos de medios específicos y decide sobre la programación de los medios (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 376).



2.4.26. Blogs.

Diarios en línea donde las personas publican sus pensamientos, por lo general acerca de un tema bien definido (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 435).

2.4.27. Marketing viral.

La versión en internet del marketing de boca en boca: un sitio web, video, mensaje de correo electrónico o evento de marketing que es tan infeccioso, que los clientes lo buscaran o lo compartirán con sus amigos (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 438).

2.4.28. Marketing sustentable.

Marketing social y ambientalmente responsable que satisface las necesidades actuales de los consumidores y la empresa a la vez que conserva o mejora la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 480).

2.4.29. Precios de referencia.

Precios que los compradores llevan en la mente y a los cuales se refieren cuando ven un producto determinado (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 275).

2.4.30. Fijación de precios por segmentos.

Vender un producto o servicio a dos o más precios, donde la diferencia de los precios no está basada en las diferencias de costos. Las empresas ajustan sus precios básicos para permitir las diferencias entre clientes, productos y ubicaciones (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 275).



2.5. Variable de Estudio y Operacionalización.

2.5.1. Variable de Estudio.

- Promoción.

2.5.2. Conceptualización de la Variable.

A continuación se presenta la tabla 1 con la conceptualización de la variable de estudio:

PROMOCIÔN

Tabla 1: Conceptualización de la Variable

VARIABLE	DIMENSIONES
<p>Promoción</p> <p>La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 53).</p>	<p>Publicidad</p> <p>La publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 357).</p>
	<p>Venta Personalizada</p> <p>Presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 357).</p>
	<p>Venta Promocional</p> <p>Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o</p>



	<p>servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 357).</p>
	<p>Relaciones Públicas</p> <p>Las relaciones públicas como “Una herramienta de administración destinada a generar buenas relaciones con los diversos públicos al obtener Publicity favorable, generando una buena imagen, corporativa y manejando o sorteando rumores, historias y eventos desfavorables (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 357).</p>
	<p>Publicidad Directa</p> <p>Conectarse de manera directa y frecuente con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentados o individuos y de forma interactiva y personal (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 357).</p>
	<p>Publicidad Online</p> <p>Está relacionado con el marketing directo, se puede decir que el marketing online es la forma de crecimiento más rápida del marketing directo (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 432).</p>



	<p>La publicidad online realiza esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio del internet. El uso generalizado de internet, tiene un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden. Se realiza esfuerzos a través de internet para comercializar productos y servicios generando relaciones con los clientes (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, págs. 432-433).</p>
--	--

Fuente: Elaboración Propia



2.5.3. Operacionalización de la Variable

Tabla 2: Operacionalización de la Variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>PROMOCION</p> <p>La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 53).</p>	<p>Publicidad</p> <p>La publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 357).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Informar: comunicar Valor para el cliente, contar al mercado a cerca de un nuevo producto o servicio, explicar cómo funciona un producto o servicio, crear una imagen de marca y empresa (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 367). ● Persuadir: generar preferencia de marca, alentar el cambio hacia una marca, cambiar las percepciones de los clientes respecto al valor del producto o servicio (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 367). <p>- Generar recuerdo: mantener relaciones con el cliente, recordar a los clientes que el producto o servicio puede ser necesario en el</p>



		futuro cercano, recordar a los clientes donde comprar o adquirir el producto o servicio., mantener la marca en la mente del cliente (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 367).
	<p>Venta personalizada</p> <p>Presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 357).</p>	<ul style="list-style-type: none">• Prospección y calificación: búsqueda de clientes potenciales (prospectos – posibilidades de compra (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 405).• Preaproximación: clasificación de prospectos, capacidad financiera, volumen de ventas (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 406).• Aproximación: preparación, recolección y estudio de la información que pueda ser útil para contactarlo, el vendedor conoce al cliente por primera vez (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 406).



		<ul style="list-style-type: none">•Presentación: el vendedor se presenta de manera formal al cliente (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 407).•Argumentación: el vendedor presenta el producto o servicio, resaltando características, beneficios, etc (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 407).•Manejo de objeciones: el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar al prospecto (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 407).•Cierre de Ventas: el vendedor trata de inducir al prospecto a que realice la compra (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 407).•Seguimiento: el vendedor realiza seguimiento y mantiene contacto con el
--	--	--



		<p>cliente con el fin de asegurar su satisfacción después de realizada la venta y así asegurar que se repita la transacción con la empresa (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 408).</p>
	<p>Venta Promocional</p> <p>Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 357).</p>	<ul style="list-style-type: none">• Descuentos: reducción momentánea del precio regular (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 411).• Bonificaciones: artículos que se ofrecen gratuitamente a costo bajo como incentivo de compra (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 411).• Recompensas cliente habitual: incentivos que se ofrecen por el uso habitual del producto, bien o servicio de una empresa (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 411).



		<ul style="list-style-type: none">• Cupones. Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc., últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 411).
	<p>Relaciones Públicas</p> <p>Las relaciones públicas como “Una herramienta de administración destinada a generar buenas relaciones con los diversos públicos al obtener Publicity favorable, generando una buena imagen, corporativa y manejando o sorteando rumores, historias y eventos desfavorables (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 357)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Acontecimientos: conferencias, seminarios, excursiones, ferias comerciales, exposiciones, concursos, aniversarios (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 384).• Noticias: comunicados de prensa en medios de comunicación (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 384).• Discursos: responder ante medios de



		<p>comunicación o dar discursos respecto a acontecimientos de la empresa (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 384).</p> <ul style="list-style-type: none">• Actividades de Servicio público: dedicar dinero y tiempo a buenas causas (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 384).• Identidad de Medios: logotipos, material publicitario, edificios, símbolos, folletos, uniformes, código de vestir (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 384).
	<p>Publicidad Directa</p> <p>Conectarse de manera directa y frecuente con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentados o individuos y de forma interactiva y personal (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 357).</p>	<p>- Marketing de correo directo: Consiste en el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento a una persona en una dirección determinada; utilizando listas de correo muy selectivas se puede entregar Dvd, cartas folletos, etc. El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno, permite una alta selectividad del mercado</p>



		<p>objetivo (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 428).</p> <p>- Marketing por catálogo: se da a través de impresos, videos o digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentados online; los avances de la tecnología, junto con el movimiento hacia el marketing personalizado, uno a uno han dado como resultado cambios muy interesantes en el marketing por catálogo (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 429).</p> <p>- Telemarketing: implica utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales. Ayuda a las empresas a incrementar sus ingresos, reducir los costos de ventas y mejorar la satisfacción del cliente (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 430).</p> <p>- Marketing de Televisión respuesta directa: el</p>
--	--	---



		<p>DRTV o marketing de televisión respuesta directatoma una de dos formas principales: la publicidad de televisión de respuesta directa y la publicidad de televisión interactiva (ITV): al utilizar este tipo de publicidad los mercadólogos transmiten al aires spots de televisión a menudo con 60 o 120 segundos de duración (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, págs. 430-431).</p> <p>- Marketing de kiosco: a medida que los consumidores se encuentran cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, las empresas colocan pantallas de información y pedidos llamadas kioscos, en tiendas, aeropuertos, colegios, universidades, bancos, etc (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 432).</p>
	<p>Publicidad Online</p>	<p>- Sitios Web: Diseñados para crear buena voluntad en los consumidores, recopilar</p>



	<p>Está relacionado con el marketing directo, se puede decir que el marketing online es la forma de crecimiento más rápida del marketing directo (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 432).</p> <p>La publicidad online realiza esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio del internet. El uso generalizado de internet, tiene un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden. Se realiza esfuerzos a través de internet para comercializar productos y servicios generando relaciones con los clientes (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, págs. 432-433).</p>	<p>retroalimentación de los clientes y complementar otros canales de venta en lugar de vender los productos de la empresa de manera directa (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 437).</p> <p>- Promociones y anuncios online: incluyen patrocinios de contenido y publicidad viral; ganando exposición de nombre en internet al patrocinar contenido especial en diversos sitios web como noticias, información financiera, etc. Y sobre la publicidad viral la versión en internet del boca a boca. Este tipo de publicidad implica la creación de un sitio web, video, correo electrónico, mensaje móvil, publicidad u otro evento de marketing que sea posible ser compartido (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 438).</p> <p>- Redes sociales online: comunidades online donde las personas se congregan, socializan e</p>
--	---	---



		<p>intercambian puntos de vista e información (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 439).</p> <p>- Correo electrónico: enviar mensajes de marketing altamente dirigidos, personalizados y que generan relaciones por medio de correo electrónico (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 440).</p> <ul style="list-style-type: none">• Marketing móvil: dirigido a los consumidores en movimiento mediante teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tablets y otros aparatos de comunicación móvil (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, pág. 441).
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación.

El presente trabajo de investigación es de tipo básico, debido a que se realizó con el propósito de establecer el comportamiento y/o nivel de la variable en la Institución Educativa Ausangate Andino International School.

“La investigación básica denominada también pura o fundamental busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos sin interés directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue la generalización con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes” (Carrasco, 2005, pág. 43).

3.2. Alcance de la Investigación.

El alcance de la investigación es descriptivo debido a que solo se busca describir la variable y sus características en un contexto determinado.

“Únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas” (Hernandez, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014, pág. 80).

3.3. Diseño de la Investigación.

Tomando en cuenta a los autores, el diseño de la investigación es No Experimental, pues se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional la variable para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no



experimental es observar fenómenos tal como se dan en un contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernandez, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014, pág. 149).

3.4. Enfoque de la Investigación.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, “únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre el concepto de la variable a la que se refieren,” (Hernandez, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014, pág. 80).

3.5. Población y Muestra.

3.5.1. Población de estudio

La población de estudio está constituida por los padres de familia de los 343 alumnos del Colegio Ausangate Andino International que ascienden a 135, ya que en su mayoría cuentan con dos hijos en edad escolar, otro grupo cuenta con tres hijos en edad escolar y un tercer grupo mantiene sólo un hijo en el colegio, los mismos que para efectos de la aplicación del instrumento fueron divididos según el grado en que están cursando sus menores hijos.

3.5.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra representativa de la población objeto de estudio, se tomó en cuenta los criterios y las técnicas estadísticas más adecuadas y acordes al proceso de investigación.

Para realizar la investigación se tomaron en cuenta a las familias colegio (estudiantes actuales); para lo cual se utilizó la siguiente fórmula obteniendo como resultado que la muestra fue de 100:



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

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza del 95%

P = probabilidad de éxito del 50%, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso del 50% ya que se asume desconocer P

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción 5%).

REEMPLAZANDO:

$$n = \frac{135 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (135 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) \times (0.25) \times (135)}{(0.0025) \times (134) + (3.84) \times (0.25)} = 100$$

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

- La técnica utilizada es la encuesta mediante la cual se recolectó información sobre el nivel de promoción que realiza el colegio Ausangate Andino International de la Ciudad del Cusco.
- El instrumento que se utilizó fue el cuestionario.

3.7. Procesamiento y análisis de datos.

Para el procesamiento de la información se realizó un registro manual en medios electrónicos y sistematizados de acuerdo a las unidades de análisis correspondientes, respecto a su variable, a través del Programa Estadístico SPSS v 22.

Además se utilizó el programa Excel (Cuadros) para realizar el tratamiento de frecuencia, gráficos y otros para el procesamiento adecuado de la información.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir la promoción en la Institución educativa Ausangate Andino International School, se encuestó a 100 padres de familia, en el que se considera 30 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3 Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
PROMOCIÓN	Publicidad	Informar	1, 3, 6
		Generar recuerdo	2
		Persuadir	4, 5
	Venta personalizada	Clasificación	7
		Preparación	8
		Argumentación	9, 11
		Manejo de objeciones	10
		Cierre de ventas	12
		Seguimiento	13, 14
		Venta promocional	Descuentos
	Bonificaciones		16
	Cupones		17
	Relaciones públicas	Cliente habitual	18
		Publicaciones	19
Acontecimientos		20	
Conferencias		21	
Noticias		22	
Discursos		23	
	Actividades de servicio	24	

		público
Publicidad directa	Actividades deportivas y/o culturales	25
	Telemarketing	27
Publicidad online	Sitios web	26
	Promociones y anuncios online	28
	Redes sociales	29, 30

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 variable

Promedio de la Variable y dimensiones	Escala de Interpretación
1.00 – 1.80	Muy mala
1.81 – 2.60	Mala
2.61 – 3.40	Regular
3.41 – 4.20	Buena
4.21 – 5.00	Muy buena

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para describir la promoción en la Institución educativa Ausangate Andino International School. 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 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.907	30

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.907 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable promoción.

Para describir la promoción en la Institución educativa Privada Ausangate Andino International School. Se consideró las dimensiones publicidad, venta personalizada, venta promocional, relaciones públicas, publicidad directa y publicidad online. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1. Publicidad

Para describir la publicidad en la Institución educativa Privada Ausangate Andino International School. Se consideró los indicadores informar, generar recuerdo, persuadir. Los resultados se presentan a continuación

Tabla 6 Publicidad

	<i>f</i>	%
Muy mala	6	6%
Mala	5	5%
Regular	19	19%
Buena	48	48%
Muy buena	22	22%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

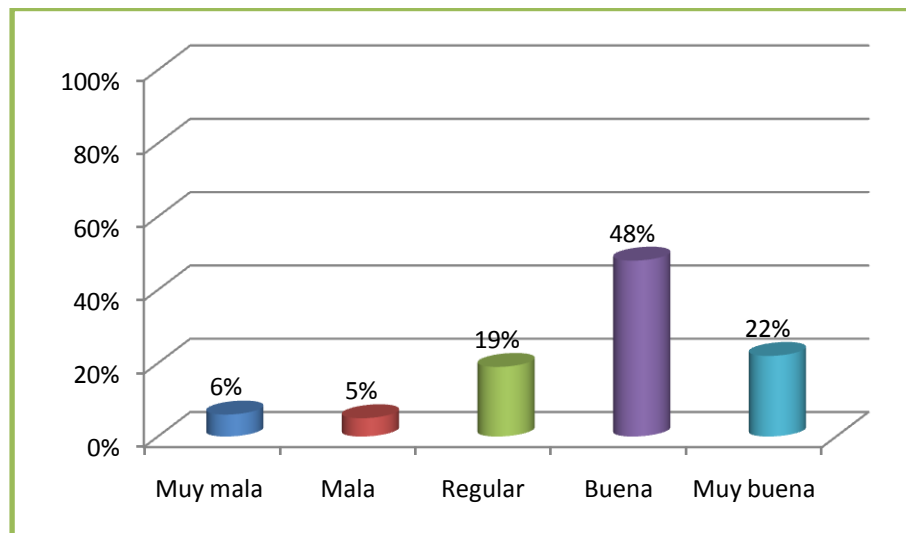


Figura 2: Publicidad

Interpretación y análisis:

- De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que el 48% de los encuestados afirman que el nivel de publicidad de la Institución Educativa Ausangate School es bueno, debido a que la institución hace llegar publicidad precisa, rápida y adecuada a sus clientes; sin embargo el 6% de sus clientes indican que la publicidad es muy mala, debido a que les llega la publicidad muy tarde o no les llega. Estos resultados nos demuestran que a un porcentaje importante se estaría dejando de lado y que no se estaría llegando al 100% de los clientes de la manera precisa, rápida y adecuada.

A) Indicadores de la dimensión publicidad

Tabla 7 Indicadores de la dimensión publicidad

	Informar		Generar recuerdo		Persuadir	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy mala	2	25%	6	6%	8	8%
Mala	11	11%	4	4%	8	8%
Regular	44	44%	8	8%	11	11%
Buena	32	32%	49	49%	50	50%
Muy buena	11	11%	33	33%	23	23%
Total	100	100%	100	100%	100	100%

Fuente: Elaboración propia

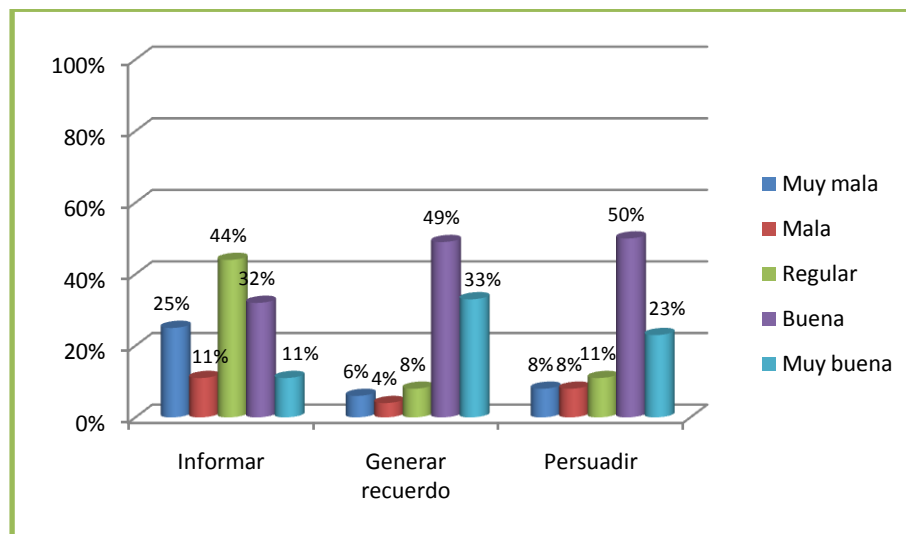


Figura 3: Indicadores de la dimensión publicidad

Interpretación y análisis:

- De acuerdo a estos resultados obtenidos se puede decir que el 44% de encuestados afirman que el nivel de informar de la Institución Educativa Ausangate Andino International School es regular, debido a que la



institución hace llegar la información de manera rápida, precisa y adecuada en algunas oportunidades; sin embargo se observa que el 25% de los clientes afirman que el nivel es muy malo; lo cual demuestra que la información que brinda la institución no está llegando de manera rápida, precisa ni adecuada o simplemente no está llegando a sus clientes dejando de lado a un segmento importante sin información.

- El 49% de encuestados afirman que la generación de recuerdo por parte de la Institución Educativa Ausangate Andino International School es buena y que el 6% es muy mala; estos resultados nos demuestran que la institución no está logrando llegar al 100% de sus clientes con la publicidad adecuada para la recordación, descuidando a un segmento muy importante de sus clientes.
- Respecto al indicador de persuadir, observamos que el 50% de los clientes afirman que el nivel es bueno y el 8% afirman que es muy malo; debido a que la institución no está logrando comunicar las bondades de su servicio a todos sus clientes de manera adecuada mostrando un porcentaje de clientes al que no estaría llegando.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad

Tabla 8 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad

	Promedio	Interpretación
Informar	3.36	Regular
Generar recuerdo	3.99	Buena
Persuadir	3.53	Buena
Publicidad	3.63	Buena

Fuente: Elaboración propia

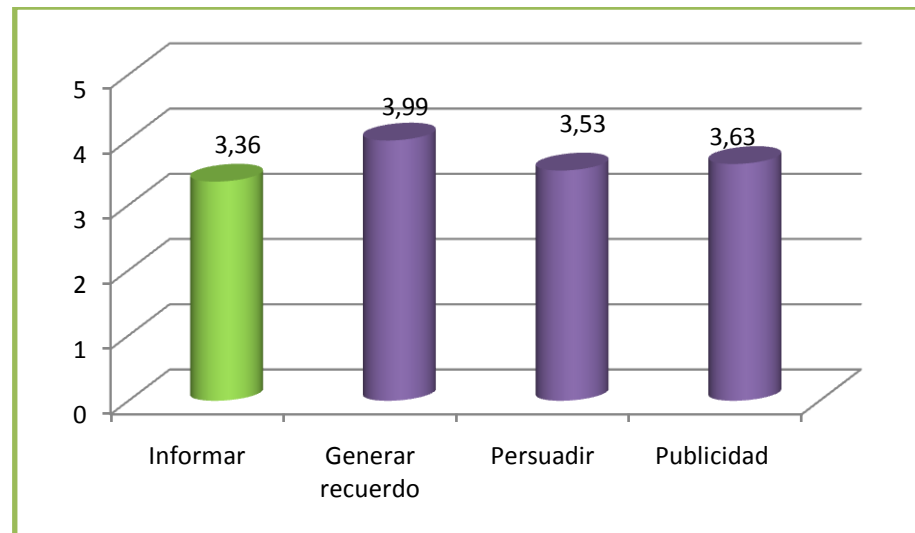


Figura 4: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad

Interpretación y análisis:

- En la comparación promedio podemos ver que informar es considerado regular con un promedio de 3,36 y el generar recuerdo es considerado bueno con un promedio de 3,99 y el persuadir también es considerado bueno con un promedio de 3,53; dando finalmente como resultado que la publicidad en la Institución educativa Ausangate Andino International School es buena con un promedio de 3,63, afirmando que la institución ofrece y entrega una publicidad adecuada.

4.2.2. Venta personalizada

Para describir la venta personalizada en la Institución educativa Ausangate Andino International School se consideró los indicadores clasificación, preparación, argumentación, manejo de objeciones, cierre de ventas, seguimiento.

Los resultados se presentan a continuación:

Tabla 9 Venta personalizada

	<i>f</i>	%
Muy mala	3	3%
Mala	5	5%
Regular	12	12%
Buena	66	66%
Muy buena	14	14%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

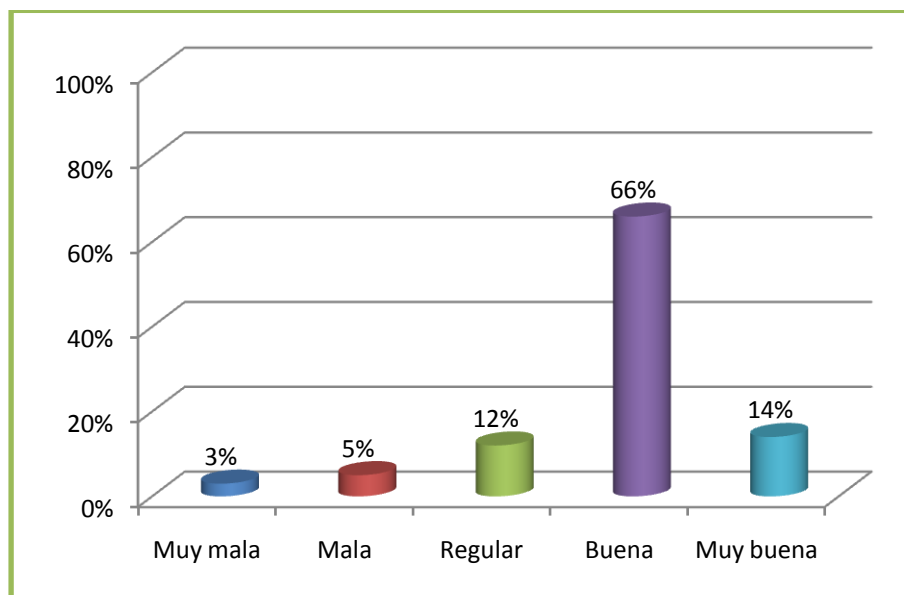


Figura 5: Venta personalizada

Interpretación y análisis:

- Respecto a la venta personalizada podemos observar que del 100% de clientes encuestados el 66% afirma que el nivel es bueno y un 3% afirma que es muy malo; entendiendo que todos los elementos que ayudan a que se realice una venta personalizada de la manera más adecuada, cumplen su función, pero no satisfacen al 100% de los clientes.

A) Indicadores de la dimensión venta personalizada

Tabla 10 Indicadores de la dimensión venta personalizada

	Clasificación		Preparación		Argumentación		Manejo de objeciones		Cierre de ventas		Seguimiento	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%
Muy mala	29	29%	3	3%	4	4%	3	3%	5	5%	2	2%
Mala	33	33%	8	8%	7	7%	6	6%	1	1%	9	9%
Regular	17	17%	12	12%	5	5%	17	17%	13	13%	5	5%
Buena	16	16%	62	62%	57	57%	28	28%	55	55%	27	27%
Muy buena	5	5%	15	15%	27	27%	46	46%	26	26%	57	57%
Total	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%

Fuente: Elaboración propia

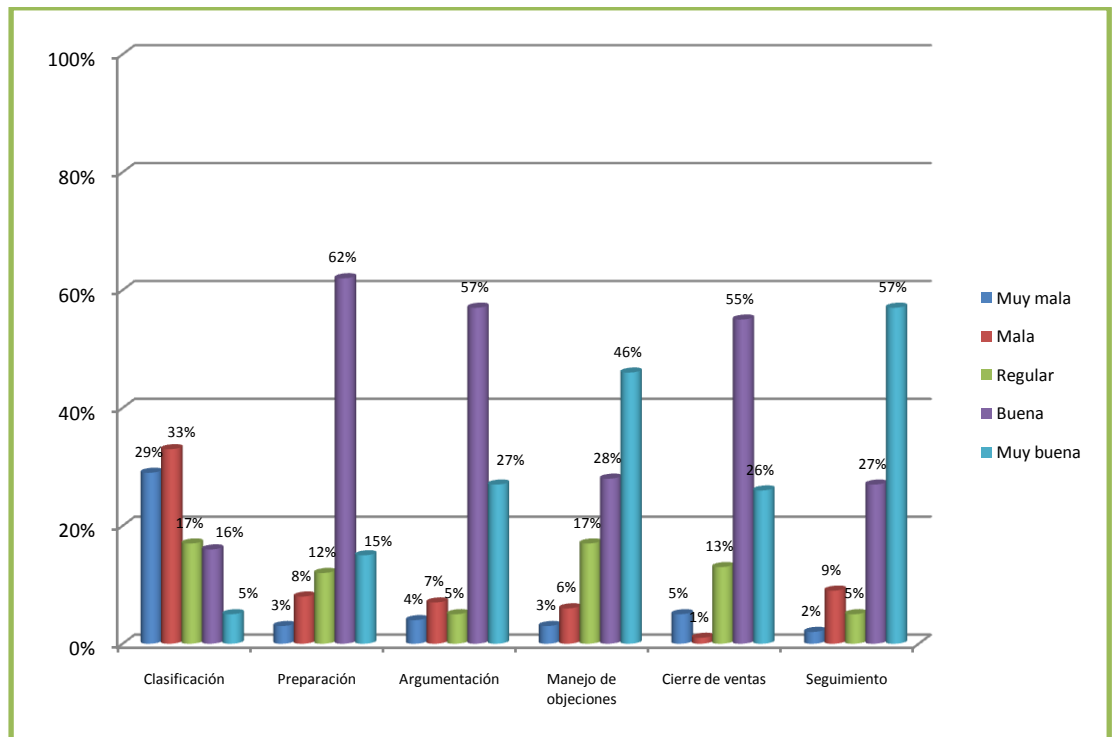


Figura 6: Indicadores de la dimensión venta personalizada

**Interpretación y análisis:**

- Respecto a la clasificación de clientes que realiza la Institución Educativa Ausangate Andino International School, el 29% de clientes encuestados considera que el nivel es muy malo y el 5% considera que el nivel es muy bueno; demostrando que un gran porcentaje no se encuentra satisfecho.
- Respecto al proceso de preparación que presenta la Institución Educativa Ausangate School, el 62% de los clientes consideran que es buena y el 3% considera que es muy mala; demostrando estos resultados que la institución estaría dejando sin atender algunos aspectos importantes para la satisfacción del 100% de sus clientes.
- Respecto a la argumentación que desarrolla la Institución Educativa Ausangate Andino International School, el 57% de sus clientes considera que es buena y el 4% considera que es muy mala; demostrando que están dejando aspectos sin atender y/o resolver no logrando convencer al 100% de los clientes.
- Respecto al manejo de objeciones de la Institución Educativa Ausangate Andino International School, los resultados nos indican que el 46% de los clientes considera que el nivel es muy bueno y que el 3% es muy malo; observamos que existe un porcentaje al cual no está pudiendo resolver sus objeciones, lo cual indica que no está llegando al 100% de sus clientes.
- Respecto al cierre de ventas de la Institución Educativa Ausangate Andino International School, el 55% de los clientes consideran que el nivel es bueno y el 5% es muy malo; demostrando estos resultados que el cierre de ventas realizado por la institución es el adecuado; sin embargo no llega al 100% de sus clientes.

- Respecto al seguimiento realizado por la Institución Educativa Ausangate Andino International School, el 57% de los clientes consideran que el nivel es muy bueno y el 2% considera que es muy malo; demostrando con estos resultados que el seguimiento desarrollado por la institución es el adecuado, sin embargo, no estaría llegando al 100% de sus clientes.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión venta personalizada

Tabla 11 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión venta personalizada

	Promedio	Interpretación
Clasificación	2.35	Mala
Preparación	3.78	Buena
Argumentación	3.84	Buena
Manejo de objeciones	4.21	Muy buena
Cierra de ventas	3.96	Buena
Seguimiento	4.31	Muy buena
Venta personalizada	3.74	Buena

Fuente: Elaboración propia

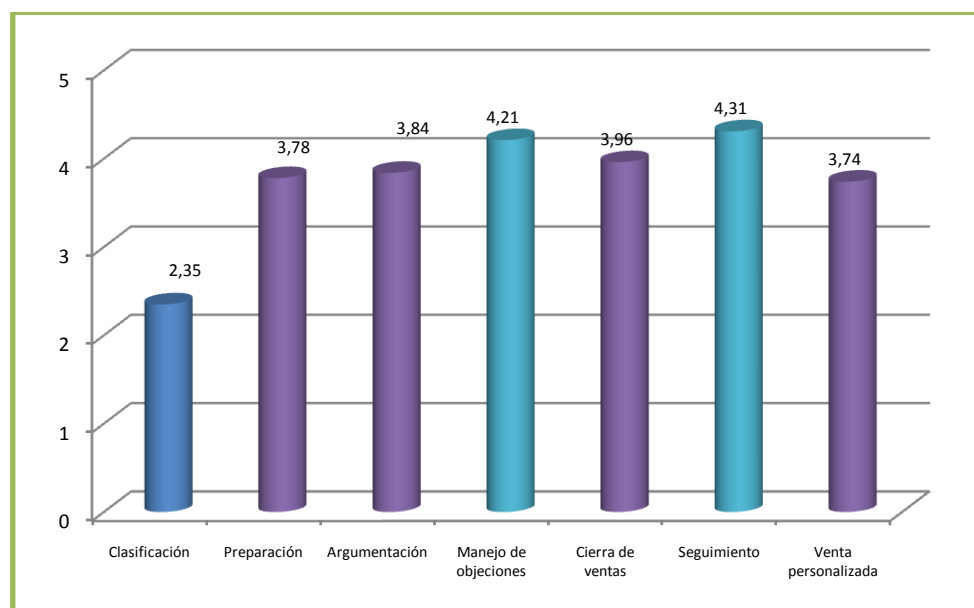


Figura 7: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión venta personalizada

Interpretación y análisis:

- Según los encuestados en la comparación promedio de los indicadores de la dimensión de venta personalizada podemos observar que la venta personalizada que realiza la Institución Educativa Ausangate Andino International School es buena con un promedio de 3,74, mientras que el seguimiento es muy bueno con un promedio de 4,31, el cierre de ventas es bueno con un promedio de 3,96, el manejo de objeciones es considerado muy bueno con un promedio de 4,21, la argumentación tiene un promedio de buena con 3,84, la preparación tiene un nivel de bueno con un promedio de 3,78, mientras que la clasificación es considerada muy mala con 2,35 siendo este nivel el llamado a ser revisado y mejorado, para de esta manera lograr que el servicio llegue de la mejor manera a los clientes y lograr incrementar el número de estos.

4.2.3. Venta promocional

Para describir la venta promocional en la Institución educativa Ausangate Andino International School. Se consideró los indicadores descuentos, bonificaciones, cupones, cliente habitual. Los resultados se presentan a continuación:

Tabla 12 Venta promocional

	<i>f</i>	<i>%</i>
Muy mala	21	21%
Mala	43	43%
Regular	22	22%
Buena	9	9%
Muy buena	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

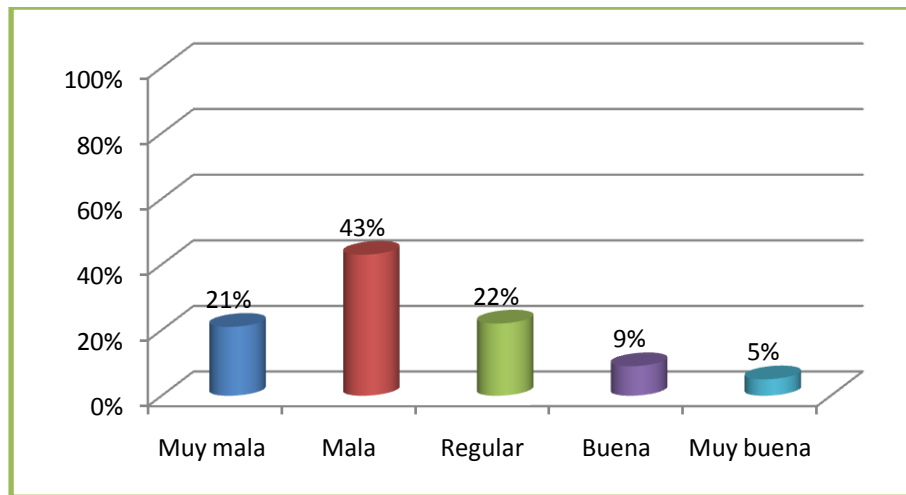


Figura 8: Venta promocional

Interpretación y análisis:

- El 21% y el 43% de los clientes consideran que el nivel de la venta promocional es muy malo y malo respectivamente y solamente el 9% y 5% considera que el nivel es bueno y muy bueno respectivamente, demostrando que en la Institución Educativa Ausangate Andino International School existen venta promocional, pero que no llegan a todos los clientes.

A) Indicadores de la dimensión venta promocional

Tabla 13Indicadores de la dimensión venta promocional

	Descuentos		Bonificaciones		Cupones		Cliente habitual	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy mala	42	42%	59	59%	4	4%	30	30%
Mala	21	21%	17	17%	6	6%	32	32%
Regular	20	20%	9	9%	20	20%	17	17%
Buena	13	13%	9	9%	50	50%	17	17%
Muy buena	4	4%	6	6%	20	20%	4	4%
Total	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%

Fuente: Elaboración propia

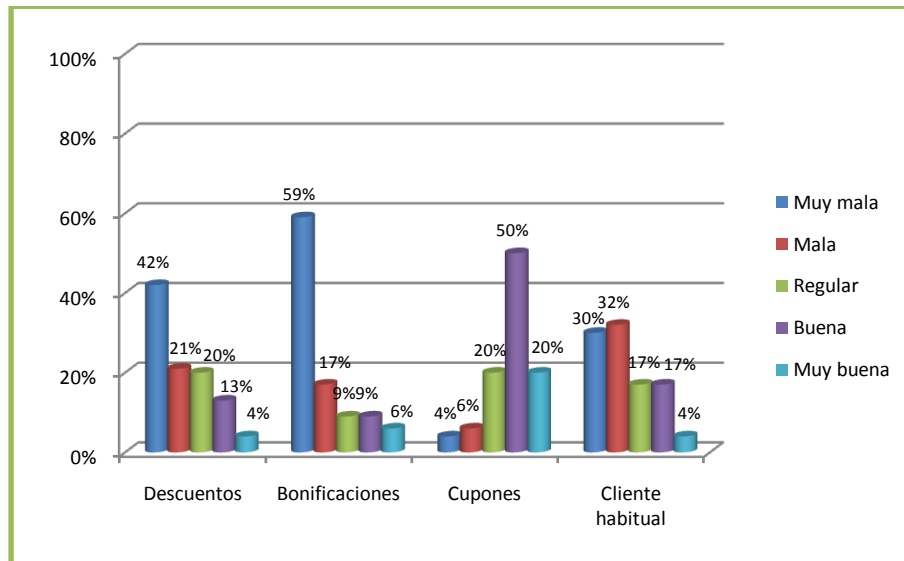


Figura 9: Indicadores de la dimensión venta promocional

Interpretación y análisis:

- Respecto a los descuentos que ofrece la Institución Educativa Ausangate Andino International School se observó que los clientes consideran que el nivel 42% es muy malo, mientras que el 4% considera en el nivel muy bueno; reflejando que el nivel de descuentos que ofrece la institución no es el adecuado.
- Respecto a las bonificaciones que ofrece la institución Educativa Ausangate Andino International School, se observó que el 59% de los clientes considera que el nivel es muy malo, mientras que solamente el 8% de los encuestados considera que es muy bueno; resultados que nos demuestran que existen bonificaciones pero que no alcanza a la mayoría de los clientes.
- Respecto a los cupones que ofrece la Institución Educativa Ausangate Andino International School se observó que el 50% de los encuestados considera que existe un nivel bueno y un 4% considera que el nivel es

muy malo; lo que demuestra que la institución no llega a la mayoría de sus clientes pero no al 100%.

- Respecto al cliente habitual se observa que el 30% y el 32% son de nivel muy malo y malo respectivamente, mientras que el 17% y el 4% son de nivel bueno y muy bueno; evidenciando que la mayoría de los clientes no perciben obtener algún beneficio por ser cliente habitual de la institución.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión venta promocional

Tabla 14 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión venta promocional

	Promedio	Interpretación
Descuentos	1.66	Muy mala
Bonificaciones	1.80	Muy mala
Cupones	3.76	Buena
Cliente habitual	2.33	Mala
Venta promocional	2.39	Mala

Fuente: Elaboración propia

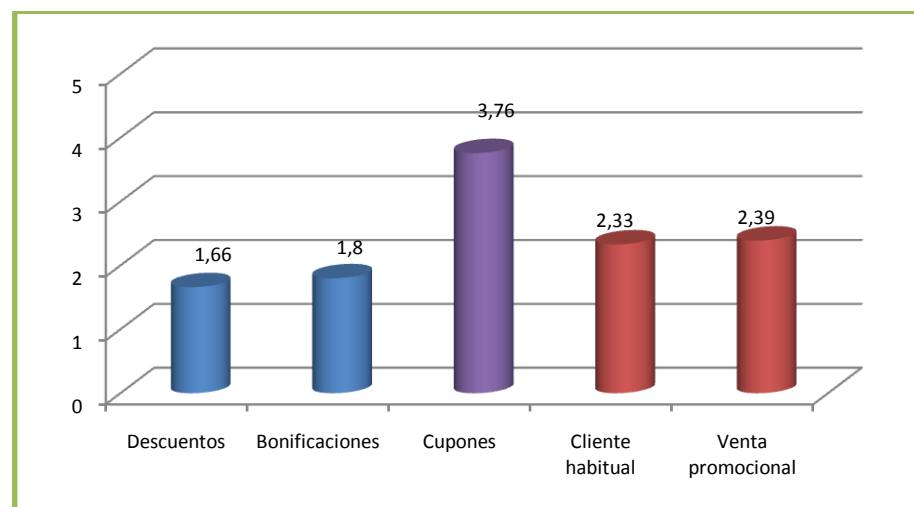


Figura 10: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión venta promocional

Interpretación y análisis:

- Respecto a la comparación promedio de los indicadores de la dimensión venta promocional podemos observar que los encuestados consideran que la venta promocional es mala con un promedio de 2,39 evidenciando que no hay venta promocional dentro de la institución; las promociones como cliente habitual es considerada mala con un promedio 2,33; los clientes consideran respecto a los cupones que es bueno con un promedio de 3,76; la bonificaciones son consideradas muy malas con un promedio de 1,8 y los descuentos son considerados muy malos con un promedio de 1,66 demostrando que la institución no realiza venta promocional y si se da es muy escasa.

4.2.4. Relaciones públicas

Para describir las relaciones públicas en la Institución educativa Ausangate Andino International School. Se consideró los indicadores publicaciones, acontecimientos, conferencias, noticias, discursos, actividades de servicio público, actividades deportivas y/o culturales. Los resultados se presentan a continuación:

Tabla 15 Relaciones públicas

	<i>f</i>	%
Muy mala	1	1%
Mala	18	18%
Regular	54	54%
Buena	18	18%
Muy buena	9	9%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

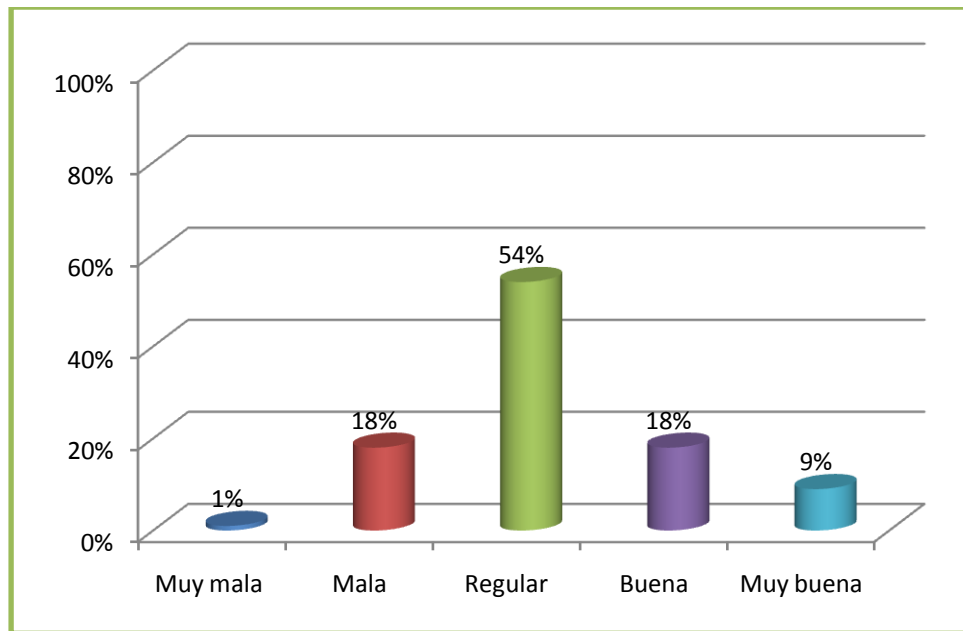


Figura 11: Relaciones públicas

Interpretación y análisis:

- EL 54% de los encuestados consideran que las relaciones públicas de la Institución Educativa Ausangate Andino International School se da en un nivel regular, el 18% considera que es buena y el 9% muy buena; el 54% sostiene que es regular, mientras que el 1% considera que es muy mala y el 18% que es mala; estos resultados evidencian que las relaciones públicas en la institución están en proceso de mejora y que se va dando cada vez más fluida pero que aún les falta mejorar estos procesos, porque no es suficiente para satisfacer a sus clientes y por tanto no es suficiente para llegar al 100% de ellos.

A) Indicadores de la dimensión relaciones públicas

Tabla 16 Indicadores de la dimensión relaciones públicas

	Publicaciones		Acontecimientos		Conferencias		Noticias		Discursos		Actividades de servicio público		Actividades deportivas y/o culturales	
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy mala	2	2%	2	2%	5	5%	4	4%	4	4%	8	8%	9	9%
Mala	8	8%	24	24%	22	22%	6	6%	30	30%	57	57%	36	36%
Regular	16	16%	39	39%	39	39%	27	27%	40	40%	22	22%	26	26%
Buena	48	48%	23	23%	25	25%	50	50%	18	18%	8	8%	19	19%
Muy buena	26	26%	12	12%	9	9%	13	13%	8	8%	5	5%	10	10%
Total	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%

Fuente: Elaboración propia

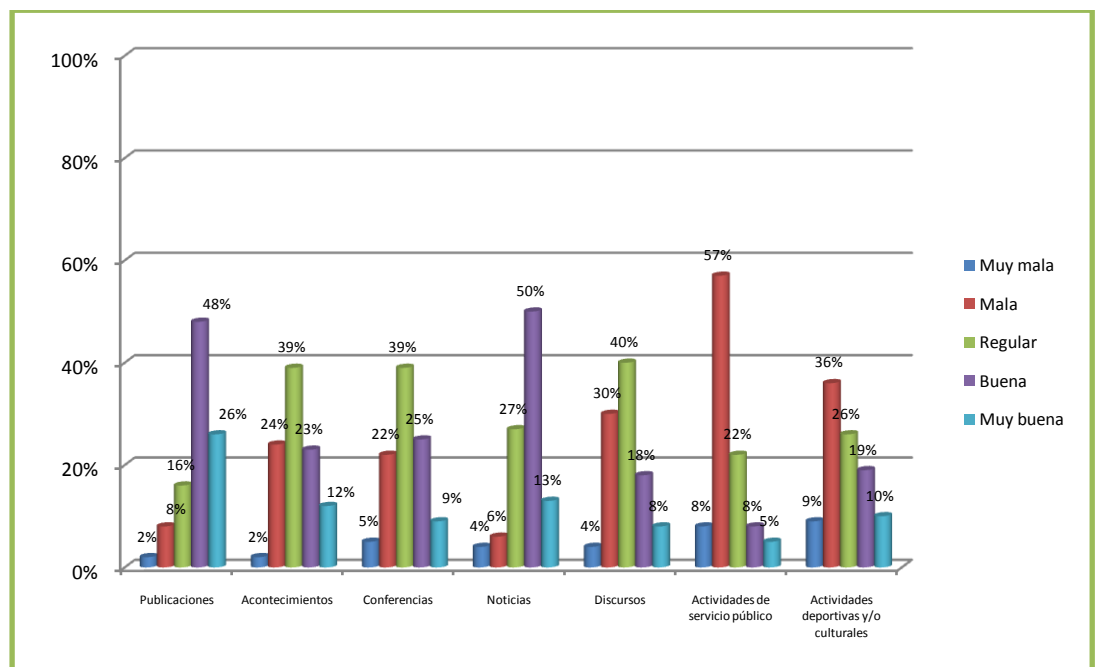


Figura 12: Indicadores de la dimensión relaciones públicas

**Interpretación y análisis:**

- EL 48% de los encuestados afirman que en la Institución Educativa Ausangate Andino International School la publicación es buena, y el 2% indica que es muy mala, estos resultados nos demuestran que en su mayoría las publicaciones estaría llegando a sus clientes; sin embargo no al 100% de los mismos.
- El 39% de los encuestados afirman que en la Institución Educativa Ausangate Andino International School el desarrollo e información de acontecimientos se da de manera regular y el 2% indica que es muy mala; estos resultados nos permiten ver que la institución no realiza sus acontecimientos más importantes frente a sus clientes a quienes no satisface al 100%.
- El 39% de los encuestados afirman que en la Institución Educativa Ausangate Andino International School la realización de conferencias es regular y el 5% afirma que es muy mala; estos resultados reflejan que la institución no satisface al 100% de sus clientes.
- El 50% de los encuestados indica que la realización de noticias en la Institución Educativa Ausangate Andino International School es bueno y el 4% indica que es muy malo; estos resultados reflejan que la institución maneja adecuadamente sus noticias, sin embargo no llega a satisfacer al 100% de sus clientes.
- El 40% de los encuestados indica que la realización de discursos en la Institución Educativa Ausangate Andino International School es regular y un 4% indica que es muy malo; demostrando estos resultados que su tendencia va de muy malo a regular, por tanto no satisface a sus clientes.



- El 57% de los encuestados indica que la realización de actividades de servicio público en la Institución Educativa Ausangate Andino International School es mala y el 8% indica que es muy mala; resultados que demuestran la falta de participación de la institución, por tanto no satisface a sus clientes.
- El 36% de los encuestados refiere que la realización de actividades deportivas y/o actividades culturales en la Institución Educativa Ausangate Andino International School es mala y el 9% afirma que es muy mala; resultados que reflejan que la institución no tiene presencia o tiene muy poca presencia en el aspecto deportivo-cultural, siendo este un aspecto que no satisface a sus clientes.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones públicas

Tabla 17 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones públicas

	Promedio	Interpretación
Publicaciones	3.88	Buena
Acontecimientos	3.19	Regular
Conferencias	3.11	Regular
Noticias	3.62	Buena
Discursos	2.96	Regular
Actividades de servicio público	2.45	Mala
Actividades deportivas y/o culturales	2.55	Mala
Relaciones públicas	3.10	Regular

Fuente: Elaboración propia

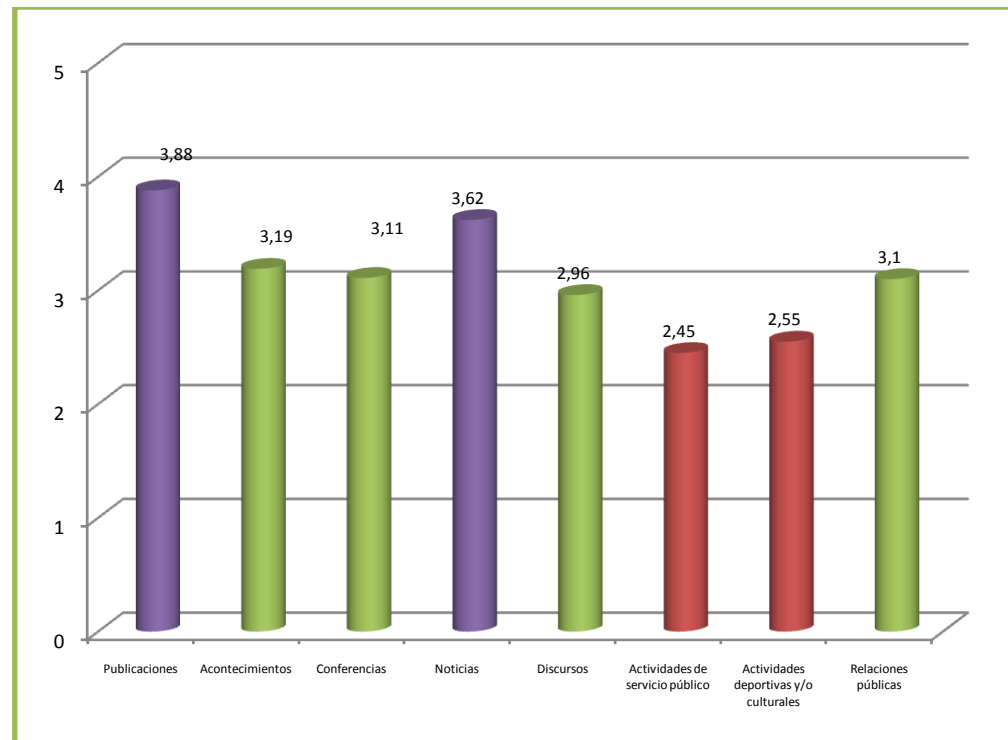


Figura 13: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones públicas

Interpretación y análisis:

- Para los encuestados las publicaciones se encuentra en un nivel bueno con un promedio de 3,88; los acontecimientos se encuentran en un nivel regular con un promedio de 3,19; el desarrollo de conferencias es considerada regular con un promedio de 3,11; las noticias son consideradas en un nivel bueno con un promedio de 3,62; con respecto a los discursos, estos son considerados en un nivel de regular con un promedio de 2,96; mientras que las actividades de servicio público son consideradas malas con un promedio de 2,45; respecto a las actividades deportivas y/o culturales también son consideradas malas con un promedio de 2,55; dando como resultado final que las relaciones públicas son consideradas regular con un promedio de 3,10 debido a que la institución está dejando de lado aspectos importantes para los clientes y no está poniendo énfasis en las actividades de servicio público, deportivas y/o culturales en las que participa.

4.2.5. Publicidad directa

Para describir la publicidad directa en la Institución Educativa Ausangate Andino International School. Se consideró el indicador telemarketing. Los resultados se presentan a continuación:

Tabla 18 Publicidad directa

	<i>f</i>	<i>%</i>
Muy mala	7	7%
Mala	5	5%
Regular	15	15%
Buena	32	32%
Muy buena	41	41%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

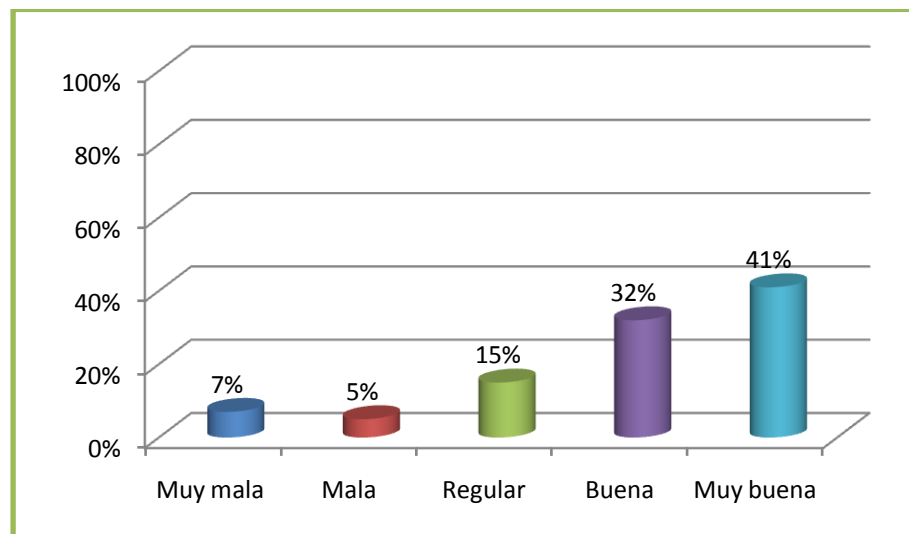


Figura 14: Publicidad directa

Interpretación y análisis:

- El 41% de los encuestados consideran que la publicidad directa es muy buena y el 7% considera que es muy mala; demostrando estos resultados que la Institución Educativa Ausangate Andino International School se preocupa y

utiliza la herramienta de manera adecuada para lograr mejores resultados con sus clientes.

A) Indicadores de la dimensión publicidad directa

Tabla 19 Indicador de la dimensión publicidad directa

	Telemarketing	
	<i>f</i>	%
Muy mala	7	7%
Mala	5	5%
Regular	15	15%
Buena	32	32%
Muy buena	41	41%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

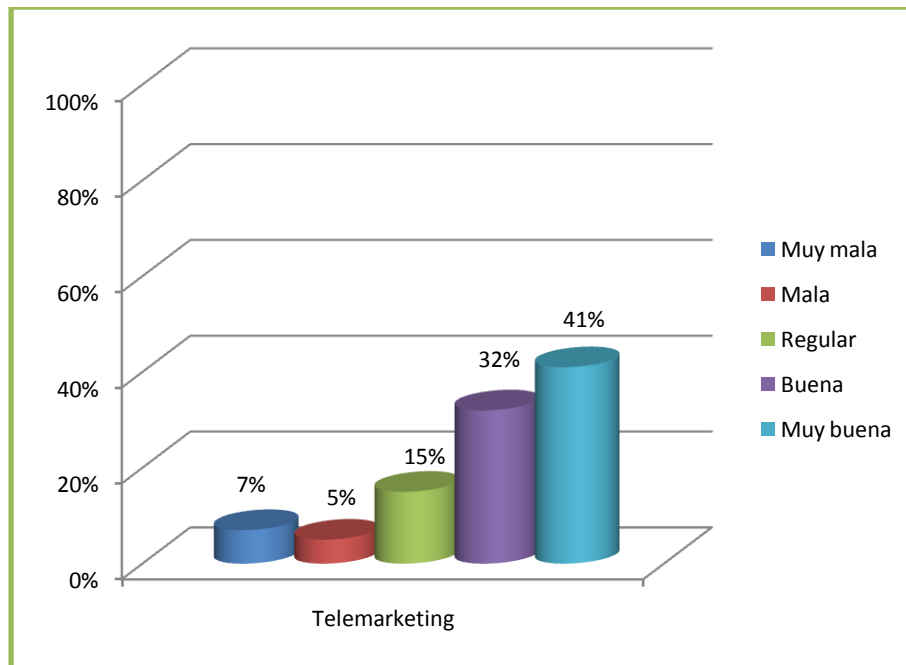


Figura 15: Indicador de la dimensión publicidad directa

Interpretación y análisis:

- El 41% de los encuestados afirma que el telemarketing de la Institución Educativa Ausangate Andino International School es muy bueno y el 7% afirma que es muy malo; demostrando estos resultados que la institución utiliza esta herramienta de la manera correcta logrando llegar de mejor manera a sus clientes.

B) Comparación promedio del indicador de la dimensión publicidad directa**Tabla 20** Comparación promedio del indicador de la dimensión publicidad directa

	Promedio	Interpretación
Telemarketing	4.27	Muy buena
Publicidad directa	4.27	Muy buena

Fuente: Elaboración propia

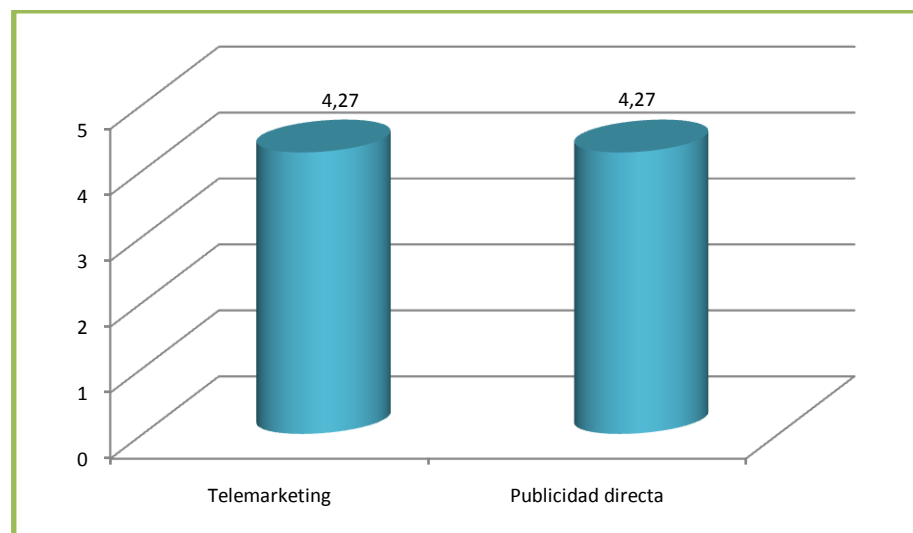


Figura 16: Comparación promedio del indicador de la dimensión publicidad directa



Interpretación y análisis:

- La publicidad directa que utiliza la Institución Educativa Ausangate Andino International School se encuentra en un nivel de muy bueno con un promedio de 4,27; el cual fue medido a través del telemarketing, demostrando este resultado que la institución utiliza la herramienta de manera adecuada pero aún no logra llegar al 100% de sus clientes, siendo muy posible que la base de datos no esté siendo actualizada constantemente.

4.2.6. Publicidad online

Para describir la publicidad online en la Institución educativa Privada Ausangate Andino International School. Se consideró los indicadores sitios web, promociones y anuncios online, redes sociales.

Los resultados se presentan a continuación

Tabla 21Publicidad online

	<i>f</i>	%
Muy mala	6	6%
Mala	5	5%
Regular	12	12%
Buena	44	44%
Muy buena	33	33%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

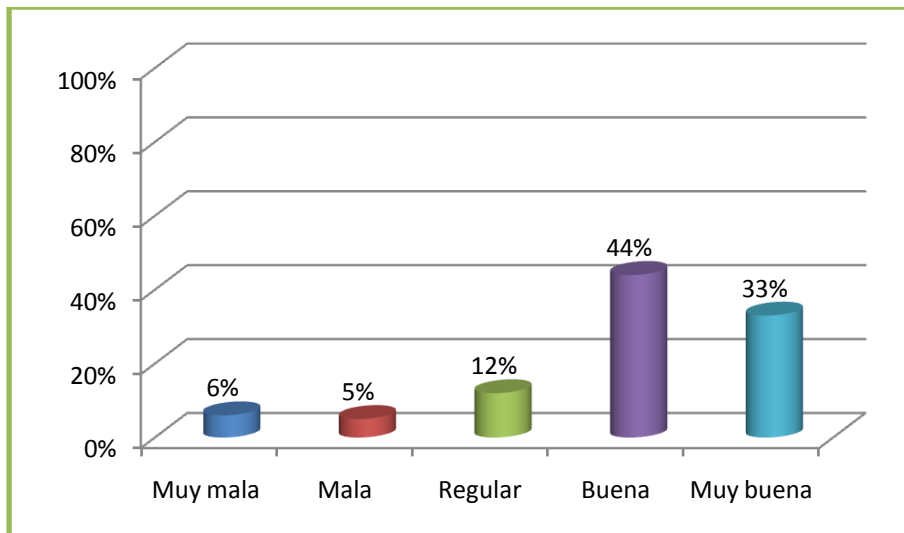


Figura 17: Publicidad online

Interpretación y análisis:

- El 44% de los encuestados considera que la publicidad online que realiza la Institución Educativa Ausangate Andino International School es buena y el 6% considera que es muy mala; demostrando estos resultados que los esfuerzos que realiza la empresa no logran satisfacer al 100% de sus clientes.

A) Indicadores de la dimensión publicidad online

Tabla 22 Indicadores de la dimensión publicidad online

	Sitios web		Promociones y anuncios online		Redes sociales	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy mala	4	4%	8	8%	6	6%
Mala	9	9%	6	6%	16	16%
Regular	8	8%	10	10%	28	28%
Buena	38	38%	35	35%	36	36%
Muy buena	41	41%	41	41%	14	14%
Total	100	100%	100	100%	100	100%

Fuente: Elaboración propia

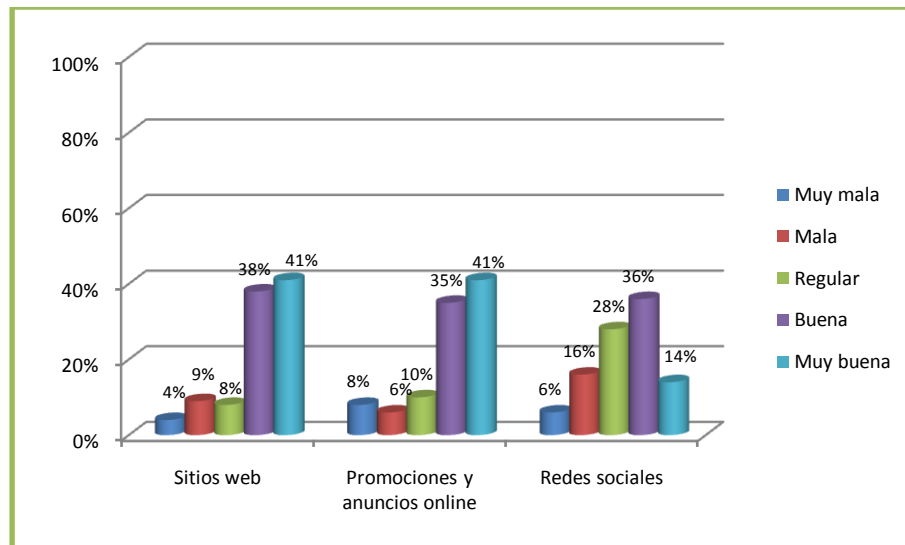


Figura 18: Indicadores de la dimensión publicidad online

Interpretación y análisis:

- El 41% de los encuestados afirman que la Institución Educativa Ausangate Andino International School utiliza los sitios web en un nivel de muy bueno y el 4% afirma que es muy malo; estos resultados confirman que la institución utiliza adecuadamente los sitios web para llegar a sus clientes, sin embargo aún no logra llegar al 100% de estos.
- El 41% de los encuestados afirman que las promociones y anuncios online que la Institución Educativa Ausangate Andino International School realiza promociones y anuncios online en un nivel muy bueno y el 8% afirma que es muy malo; estos resultados demuestran que en la institución se realiza promociones y que son anunciadas vía online; pero aún no llega al 100% de sus clientes.
- El 36% de los clientes encuestados afirman que las redes sociales dentro la Institución Educativa Ausangate Andino International School se encuentran en un nivel de bueno y el 6% afirma que es muy malo; demostrando estos resultados que la tendencia es de ir mejorando para llegar al 100% de sus clientes.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad online

Tabla 23 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad online

	Promedio	Interpretación
Sitios web	4.26	Muy buena
Promociones y anuncios online	4.22	Muy buena
Redes sociales	3.78	Buena
Publicidad online	4.09	Buena

Fuente: Elaboración propia

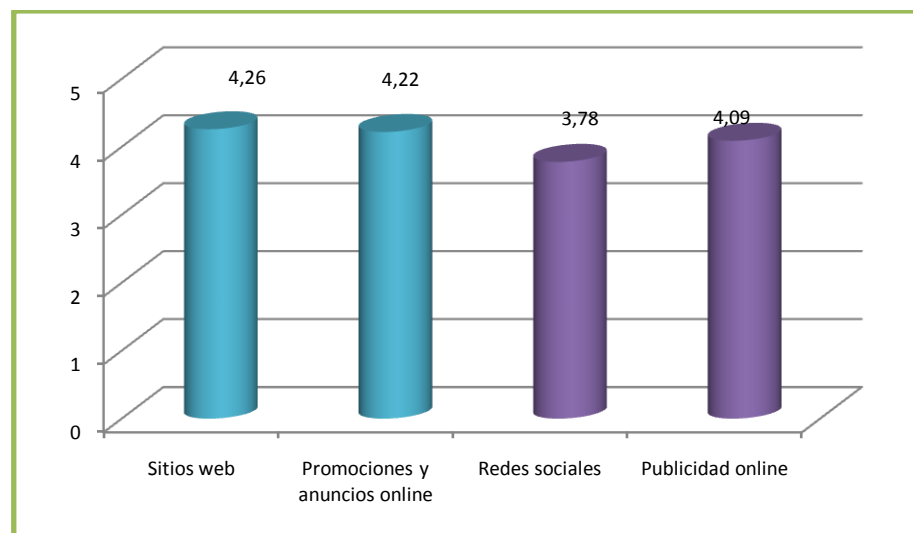


Figura 19: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad online

Interpretación y análisis:

- El uso de sitios web en la Institución Educativa Ausangate Andino International School se encuentra en un nivel de muy bueno con un promedio de 4,26; las promociones y anuncios online se encuentran en un nivel de muy bueno con un promedio de 4,22; mientras que el uso de redes sociales se encuentra en un nivel de bueno con un promedio de 3,78, dando

estos resultados que la publicidad online se encuentra en un nivel de bueno con un promedio de 4,09 demostrando que la institución debe mejorar el uso y la aplicación de estas herramientas para lograr llegar al 100% de sus clientes y que estos tengan el pleno conocimiento de que la institución cuenta con estas herramientas con las cuales los pueden servir.

4.3. Resultados de la variable Promoción

Para describir la promoción en la Institución Educativa Ausangate Andino International School. Se consideró las dimensiones publicidad, venta personalizada, venta promocional, relaciones públicas, publicidad directa y publicidad online. Los resultados se presentan a continuación.

Tabla 24 Promoción

	<i>f</i>	%
Muy mala	1	1%
Mala	6	6%
Regular	32	32%
Buena	51	51%
Muy buena	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

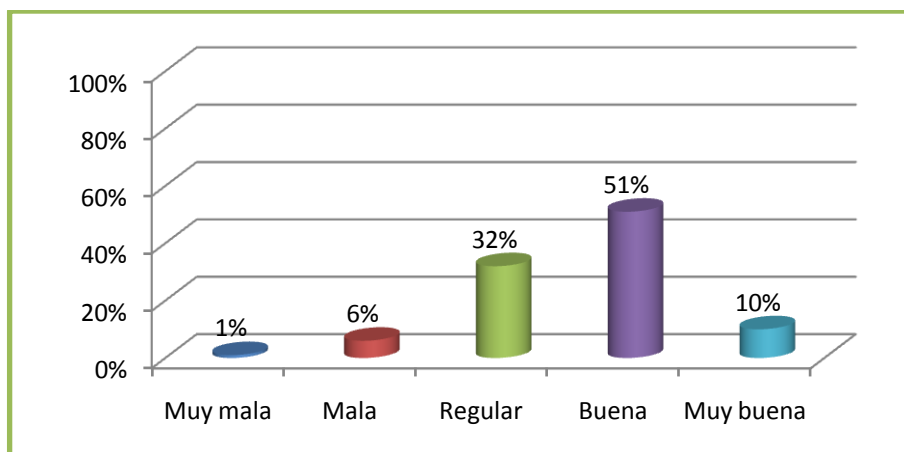


Figura 20: Promoción

Interpretación y análisis:

- Solamente el 10% de los encuestados considera que la Promoción en la Institución Educativa Ausangate School es muy buena, el 51% de los encuestados consideran que es buena; mientras que un 32% de los encuestados sostiene que es regular, un 6% dice que es mala y solamente el 1% considera que es muy mala; lo que demuestra que la promoción en la institución tiene una tendencia de regular a muy bueno; sin embargo la institución no debería confiarse y debe de buscar los medios para implementar y mejorar sus procesos de promoción ya que los resultados nos demuestran que estaría dejando algunos aspectos de lado tales como la comunicación lo que impide que el 100% de clientes este enterado.

4.3.1. Comparación promedio de las dimensiones de la variable promoción**Tabla 25** Comparación promedio de las dimensiones de la variable promoción

	Promedio	Interpretación
Publicidad	3.63	Buena
Venta personalizada	3.74	Buena
Venta promocional	2.39	Mala
Relaciones públicas	3.10	Regular
Publicidad directa	4.27	Muy buena
Publicidad online	4.9	Buena
Promoción	3.54	Buena

Fuente: Elaboración propia

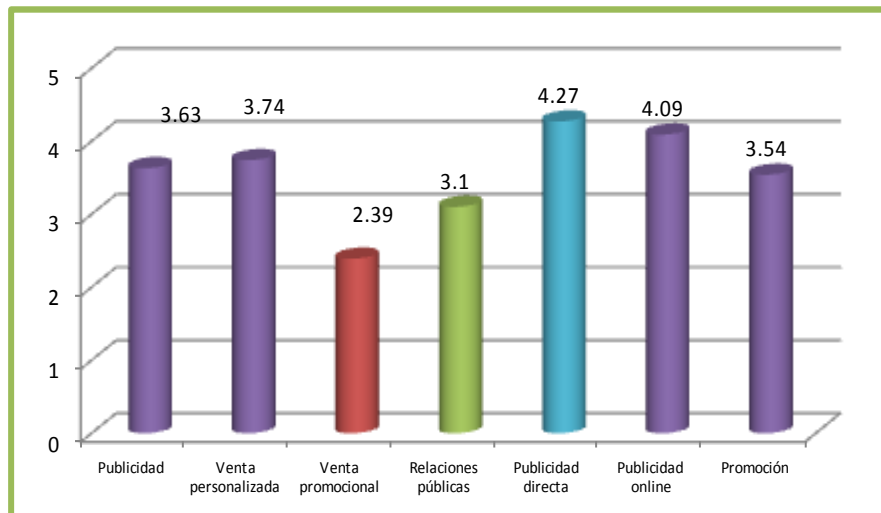


Figura 21: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Promoción

Interpretación y análisis:

- Los encuestados consideran que en la Institución Educativa Ausangate Andino International School la publicidad es buena con un promedio de 3,63; la venta personalizada es considerada como buena con un promedio de 3,74; la venta promocional es considerada como mala con un promedio de 2,39; las relaciones públicas son consideradas como regulares con un promedio de 3,10; mientras que la publicidad directa es considerada como muy buena con un promedio de 4,27; la publicidad online es considerada como buena con un promedio de 4,09, dando como resultado final que la promoción es buena con un promedio de 3,54; estos resultados nos dan a conocer que la institución tiene un buen nivel de desarrollo de promoción, pero debe de mejorar en los aspectos de relaciones públicas y en la venta promocional para que la promoción que realice sea completa.
- Estos resultados nos permiten ver que en líneas generales la Institución Educativa Ausangate Andino International School tiene un nivel de promoción bueno y que deben trabajar para mejorar los aspectos que se encuentran con promedios de muy malos a regular si no quieren sufrir consecuencias como perder a sus clientes por falta de una buena comunicación,



CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación permiten establecer las siguientes conclusiones:

1. La Promoción en la Institución Educativa Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco se manifiesta en un nivel bueno con un valor promedio de 3.54 según la escala de medición establecida, lo que quiere decir que la promoción de la institución presenta aún algunas limitaciones y/o deficiencias, en cuanto se refiere a llevar a cabo los procesos promocionales y poner en práctica todas las herramientas que abarca la Promoción, la misma que se estaría dando por falta de planificación, dando como resultado la disminución de clientes y/o la falta de incremento de estos, lo cual no permite a la institución mantener y/o mejorar sus ingresos desde este punto de vista.
2. Se concluye que la dimensión “Publicidad” se encuentra en un nivel bueno, tal como lo evidencia el valor promedio de 3.63 según la escala de medición establecida, lo que evidencia que se realizan acciones de Publicidad de manera adecuada dentro de la institución, sin embargo en lo que respecta a informar; este proceso no se realiza de manera adecuada con todos los clientes lo que evidencia que la Institución Educativa Ausangate Andino International School no estaría dando a conocer todas sus bondades y/o características relevantes a sus clientes y público en general.
3. Se concluye que la dimensión “Venta Personalizada” se encuentra en un nivel bueno, como lo evidencia el valor promedio de 3.74 según la escala establecida, esto se debe a que la institución cumple con llevar de manera adecuada los procesos de venta, sin embargo en lo que respecta a la clasificación de prospectos podemos decir que la Institución Educativa Ausangate Andino International School no realiza este proceso de manera adecuada por no contar con un área específica para este proceso.
4. Se concluye que la dimensión “Venta Promocional” se encuentra en un nivel malo, como lo señala el valor promedio de 2.39 según la escala de medición establecida. Aunque se



observó que la Institución educativa Ausangate Andino International School realiza descuentos a sus clientes, se evidencia que estos no son considerados suficientes para la satisfacción de los mismos.

5. Se Concluye que la dimensión “Relaciones Públicas” se encuentra en un nivel de regular, tal como lo señala el valor de 3.10 en los resultados obtenidos según la escala de medición previamente establecida. Esta tendencia de la Institución Educativa Ausangate Andino International School se da porque no cuenta con un área establecida que desarrolle las relaciones Públicas de manera exclusiva.
6. Se concluye que la dimensión “Publicidad Directa” se encuentra en un nivel de muy buena tal como lo evidencia los resultados obtenidos con un valor de 3.97, sin embargo también los resultados evidencian que éste tipo de publicidad está llegando de manera adecuada sólo a un 41% de sus clientes, demostrando que deben de trabajar en este aspecto.
7. Se concluye que la dimensión “Publicidad online” se encuentra en un nivel de bueno tal como lo evidencian los resultados obtenidos con un valor de 4.09, la Institución educativa Ausangate Andino International School no está logrando que los miembros de su comunidad se involucren y participen de manera activa a través del uso de redes sociales para resaltar los aspectos relevantes de la institución.



RECOMENDACIONES

Para la presente investigación se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Con el fin de mejorar la realización de la Promoción en la Institución Educativa Ausangate Andino International School, se recomienda a la directora de la Institución tomar diversas acciones como implementar un Plan de Marketing con el cual podrá revisar, corregir e implementar políticas sobre cómo desarrollar y mejorar los niveles de Promoción dentro la institución; debe considerar crear un área específica que se encargue del desarrollo de dicho plan dentro la misma con la finalidad de mejorar y mantener la Promoción de la Institución y de esta manera conseguir incrementar la cantidad de alumnos y lograr la permanencia de estos.
2. Para mejorar y mantener la publicidad, se recomienda principalmente que la Institución Educativa Ausangate Andino International School a través de un Plan de Publicidad a corto, mediano y largo plazo incremente la publicidad volviéndola agresiva, resaltando sus aspectos más relevantes para lograr persuadir a la mayor cantidad de clientes para lo cual deberá destinar un presupuesto anual, con la finalidad de llegar a mayor cantidad de prospectos y/o clientes para mejorar los ingresos de la institución.
3. Para mejorar y mantener la venta personalizada de la Institución Educativa Ausangate Andino International School, se recomienda que la institución, a través de un Plan de Marketing primeramente capacite a su personal y/o contrate personal especializado para poder desarrollarla, por otro lado deberá implementar un área específica que se encargue de realizar la venta promocional de la institución, logrando la satisfacción del cliente, y de esta manera concrete las ventas del servicio y posteriormente las mantenga.
4. Para mejorar la venta promocional, se recomienda que dentro el Plan de Marketing exista un programa de promociones que deberá realizar la Institución Educativa Ausangate Andino International School y deberá comunicar enfáticamente a toda la comunidad



educativa, así mismo deberá implementar un plan de descuentos y/o becas, los cuales podrían ser alcanzados por el desempeño de los alumnos y/o padres de familia, fomentando de ésta manera la compra de su servicio, y de ésta manera incrementar y mantener a sus clientes..

5. Para mejorar las relaciones públicas de la Institución Educativa Ausangate Andino International School, se recomienda la utilización de publicaciones de forma agresiva, así mismo que la institución resalte de manera más continua sus acontecimientos, también se recomienda desarrolle su participación en deportes y actividades culturales de manera más frecuente, que mantenga y/o supere el ritmo de envío de noticias para de esta manera cumplir con mejorar sus objetivos de incrementar y mantener a sus clientes.
6. Para mejorar la publicidad directa de la Institución Educativa Ausangate Andino International School, se recomienda revisar, evaluar constantemente sus bases de datos tanto de prospectos como de clientes actuales, y hacer llegar todas las comunicaciones referentes al servicio que presta la institución y sus características más relevantes de las actividades que desarrolla utilizando los diversos medios de comunicación; para de ésta manera mejorar las ventas y por consiguiente el crecimiento y/o mejoramiento económico de la institución.
7. Para mejorar la publicidad online en la Institución Educativa Ausangate Andino International School se recomienda a la dirección resaltar sus características, sus logros frente a los padres de familia y otras personas mediante Facebook, Watsap y otros para que en un efecto multiplicador se propaguen en el medio y de ésta manera la institución educativa logre cumplir sus objetivos incrementando la cantidad de alumnos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

American Marketing Association: Marketing Power.com, sección Dictionary of Marketing Terms.(s.f.).
Obtenido de <http://www.marketingpower.com/>

Andino Cusco International School. (15 de 04 de 2017). Reglamento Interno. Recuperado el 15 de abril de 2017, de <http://ausangate.edu.pe>

Ausangate Andino international School. (24 de 05 de 2017). Recuperado el 24 de 05 de 2017, de Ausangate: www.ausangate.edu.pe

Ausangate Andino International School. (2017). Reglamento Interno.

Canahuire Montufar, A.E., Endara MAmami, F., & Morante Rios, E.A. (2015). ¿Cómo hacer la tesis universitaria? (Vol. 1). Cusco: Talleres de Colorgarf S.R.L.

Carrasco Diaz, S. (2005). Metodología de la Investigación. Lima: San Marcos.

Castillo, J. A. (Abril de 2015). Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de la Universidad de Galileo. Recuperado el 14 de abril de 2017, de Icono 14: <http://www.icono14.net>

Castro, E. D. (2004). Distribución Comercial. Interamericana de España.

Cavlovic, B. D. (12 de 2007). Recuperado el 20 de julio de 2017, de Repositorio Académico UPC: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Cevallos, F. G. (2015). La Publicidad y el posicionamiento de la empresa Miskiwasí de la ciudad del Cusco 2014.

Crecenegocios. (12 de Marzo de 2017). Crece Negocios .com. Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de <http://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>

E. Jerome Mc Carthy, D. Perreault. (1996). Marketing (11 ed.). (Irwin, Ed.)

E.J.McCarthy. (1984). Basic Marketing (8a ed.). a managerial approach.

Emprende Pyme. (2016). Emprende Pyme. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/diferencia-entre-salario-y-sueldo.html>

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). Metodología de la investigación. México: Interamericano Editores.

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). Metodología de la investigación. México: Interamericano Editores.

Laura Fischer; Jorge Espejo. Mercadotecnia (Tercera ed.). Mc Graw Hill.



Manes, J. M. (2004). Marketing para Instituciones Educativas. Naucalpan, México: Ediciones Granica Mexico SA.

Maubert, C. V. (2006). Mercadotecnia. México: Trillas.

Philip Kotler y Gary Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing (6ta Edición ed.). Prentice Hall.

Philip Kotler y Keller Kevin. (2012). Dirección de Márketing. México: Pearson Educación.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller. (2012). Dirección de Marketing (14a ed.). Pearson Education.

Romero, R. Marketing. Palmir.

Stanton, Walker y Etzel. (2007). McGraw-Hill.

Staton, Etzel y Walker. Fundamentos de marketing (13a ed.).

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de marketing - UJI - DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>.
Obtenido de <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Villagarcia, C. Y. (2011). Marketing Estratégico con enfoque en Promoción y Publicidad para mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento de los Hoteles dos esterllas de la ciudad del Cusco.

Westphalen, Marie-Helene; Piñuel, Jose Luis. (1993). La dirección de comunicación.



ANEXOS



ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

**LA PROMOCIÓN EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA AUSANGATE ANDINO INTERNATIONAL SCHOOL
DE LA CIUDAD DEL CUSCO -2017**

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	ASPECTOS METODOLÓGICOS
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo es la PROMOCIÓN en la Institución Educativa Privada Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco -2017</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Describir la PROMOCIÓN en la Institución educativa Privada Ausangate Andino International School</p>	<p>VARIABLE DE ESTUDIO PROMOCIÓN</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN investigación de tipo básico</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN el nivel de la investigación es descriptivo</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN El diseño es no experimental</p> <p>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN El enfoque es cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN DE ESTUDIO La población de estudio son los padres de familia de los 343 alumnos de la Institución Educativa Privada Ausangate andino International School que asciende a 135.</p> <p>MUESTRA DE ESTUDIO La muestra son 100 padres de familia</p> <p>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS Encuesta</p>
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO</p> <p>P.E.1. ¿Cómo es la Publicidad en la Institución Educativa Privada Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco?</p> <p>P.E.2. ¿Cómo es la Venta personalizada en la Institución Educativa Privada Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco?</p> <p>P.E.3. ¿Cómo es la Venta Promocional en la Institución Educativa Privada Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>O.E.1. Describir la Publicidad de la Institución Educativa Privada Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco.</p> <p>O.E.2. Describir la Venta personalizada en la Institución Educativa Privada Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco.</p> <p>O.E.3. Describir la Venta Promocional en la Institución Educativa Privada Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco.</p>		



<p>P.E.4. ¿Cómo son las Relaciones Públicas en la Institución Educativa Privada Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco?</p> <p>P.E.5. ¿Cómo es la Publicidad Directa en la Institución Educativa Privada Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco?</p> <p>P.E.6. ¿Cómo es la Publicidad Online en la Institución Educativa Privada Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco?</p>	<p>O.E.4. Describir las Relaciones Públicas en la Institución Educativa Privada Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco.</p> <p>O.E.5. Describir la Publicidad Directa en la Institución Educativa Privada Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco.</p> <p>O.E.6. Describir la Publicidad Online en la Institución Educativa Privada Ausangate Andino International School de la ciudad del Cusco.</p>		<p>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <p>Cuestionario</p>
---	---	--	---



ANEXO II

MATRIZ DEL INSTRUMENTO

Promoción en la Institución Educativa Ausangate Andino International School					
DIMENSIÓN	INDICADORES	PESO	Nº DE ÍTEMS	ÍTEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
Publicidad	Informar	20%	6	El Colegio AAIS le envía publicidad respecto al servicio y/o servicios que brinda. El Colegio AAIS le informade manera adecuada sobre los cambios que se pueden suscitar en el o los servicios que presta. El Colegio presenta en sus instalaciones publicidad sobre promociones, descuentos, becas logros, campeonatos presentaciones culturales, etc.	- Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
	Generar Recuerdo			El Colegio AAIS le hace llegar informaciónrespecto al o los servicios que ofrece a través de diferentes medios, los cuales son de fácil acceso.	- Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
	Persuadir			El Colegio AAIS le envía publicidad referente a los procesos de admisión. El Colegio AAIS le envía información relevante acerca de los servicios que presta que le permite tomar decisiones.	- Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
Venta Personalizada	Clasificación	26.67%	8	El Colegio AAIS mantiene contacto con los padres de familia en periodo vacacional enviando información relevante al servicio.	- Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
	Preparación			El Colegio AAIS a través de su personal le informa de manera adecuada y correcta sobre el o los servicios que presta.	- Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca



	Argumentación			El Colegio AAIS le informa de manera adecuada y convincente para que tome el o los servicios que ofrece. El Colegio AAIS presenta argumentos válidos que cubren sus expectativas económicas y del servicio educativo.	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
	Manejo de Objeciones			El Colegio AAIS le aclara respecto a las dudas que tiene de manera inmediata cuando lo solicita.	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
	Cierre de Ventas			El Colegio AAIS tiene personal capacitado que le da información que cubre sus necesidades, interese o problemas.	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
	Seguimiento			En el Colegio AAIS mantiene relaciones óptimas las cuales le permite obtener información de mejor manera sobre él. El Colegio AAIS, se interesa y actúa de manera oportuna sobre los diferentes hechos que puedan ocurrir en el colegio respecto a su menor hijo (a).	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
Venta Promocional	Descuentos	13.33%	4	El Colegio AAIS da a conocer de manera permanente sobre los procesos a seguir para obtener de descuentos.	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
	Bonificaciones			El Colegio AAIS le informa periódicamente sobre el programa de bonificaciones económicas por rendimiento académico de su hijo.	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
	Cupones			El Colegio AAIS le envía información oportuna sobre cupones.	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca



					- Nunca
	Cliente Habitual			El Colegio AAIS le hace llegar de manera directa durante todo el tiempo de permanencia que tiene en el colegio información sobre descuentos y/o promociones	- Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
Relaciones Públicas	Publicaciones	23.33%	7	El Colegio AAIS informa constantemente mediante publicaciones por diferentes medios sobre el programa de sobre los servicios que presta.	- Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
	Acontecimientos			El Colegio AAIS le envía información diaria sobre el desarrollo de acontecimientos importantes.	- Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
	Conferencias			El Colegio AAIS realiza conferencias cuando va a realizar algún cambio en la prestación del servicio.	- Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
	Noticias			El Colegio AAIS envía noticias referentes a las diversas actividades que se desarrollan en el colegio.	- Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
	Discursos			El Colegio AAIS ofrece discursos resaltando los logros del colegio y el de los	- Siempre



				alumnos.	<ul style="list-style-type: none"> - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
	Actividades de servicio público			El Colegio AAIS realiza actividades de servicio público, en la cual participa su menor hijo (a) de manera activa.	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
	Actividades Deportivas y/o Culturales			El Colegio AAIS resalta a través de publicaciones sus actividades deportivas y/o culturales o resalta la participación de los alumnos.	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
Publicidad Directa	Telemarketing	3.33%	1	El Colegio AAIS mantiene comunicación frecuente a través del teléfono a cerca de asuntos importantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
Publicidad Indirecta	Sitios Web	13.33%	4	El Colegio AAIS le hace llegar información a través de página web referente a servicios y otros.	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
	Promociones y anuncios online			El colegio mantiene una comunicación fluida a través del correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca



	Redes sociales			Escucha comentarios positivos de terceros respecto a los servicios del Colegio AAIS Participa en conversaciones formales e informales en las que hace referencia al servicio del Colegio AAIS	<ul style="list-style-type: none">- Siempre- Casi siempre- A veces- Casi nunca- Nunca
--	-----------------------	--	--	--	---



Buenos días, soy alumna de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco y estoy realizando un trabajo de investigación, cuyo tema investigado titula:

PROMOCIÓN EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA AUSANGATE ANDINO INTERNATIONAL SCHOOL DE LA CIUDAD DEL CUSCO.

Consideramos que su opinión es sumamente valiosa como consumidor del servicio educativo de dicha institución y quisiéramos hacerle algunas preguntas al respecto. Quiero aclararle que la información brindada por Ud. es estrictamente confidencial.

SÍRVASE CONTESTAR VALORANDO DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO (X):

Siempre (5)Casi Siempre (4)A veces (3)Casi nunca (2)Nunca (1)

COLEGIO AUSANGATE ANDINO INTERNATIONAL SCHOOL(AAIS)

1.- El Colegio AAIS le envía publicidad respecto al servicioy/o servicios que brinda.	5	4	3	2	1
2.- El Colegio AAIS le hace llegar información respecto al o los servicios que ofrece a través de diferentes medios, los cuales son de fácil acceso.	5	4	3	2	1
3.- El Colegio AAIS le informa de manera adecuada sobre los cambios que se pueden suscitar en el o los servicios que presta.	5	4	3	2	1
4.- El Colegio AAIS le envía publicidad referente a los procesos de admisión.	5	4	3	2	1
5.- El Colegio AAIS le envía información relevante acerca del o los servicios que presta que le permite tomar decisiones.	5	4	3	2	1
6.- El Colegio AAIS presenta en sus instalaciones publicidad sobre promociones, descuentos, becas logros, campeonatos, presentaciones culturales, etc.	5	4	3	2	1
7.- El Colegio AAIS mantiene contacto con los padres de familia en periodo vacacional enviando información relevante del servicio.	5	4	3	2	1
8.- El Colegio AAIS a través de su personal le informa de manera adecuada y correcta sobre el o los servicios que presta.	5	4	3	2	1
9.- El Colegio AAIS le informa de manera adecuada y convincente para que tome el o los servicios que ofrece.	5	4	3	2	1
10.- El Colegio AAIS le aclara respecto a las dudas que tiene de manera inmediata cuando lo solicita.	5	4	3	2	1
11.- El Colegio AAIS presenta argumentos válidos que cubren sus expectativas económicas y del servicio educativo.	5	4	3	2	1
12.- EL Colegio AAIS tiene personal capacitado que le da información que cubre sus necesidades, intereses o problemas.	5	4	3	2	1
13.- En el Colegio AAIS mantiene relaciones óptimas las cuales le permite obtener información de mejor manera sobre el servicio que consume.	5	4	3	2	1
14.- El Colegio AAIS, se interesa y actúa de manera oportuna sobre los diferentes hechos que pueden ocurrir en el colegio respecto a su menor hijo (a).	5	4	3	2	1



15.- El Colegio AAIS da a conocer de manera permanente sobre los procesos a seguir para obtener descuentos.	5	4	3	2	1
16.- El Colegio AAIS le informa periódicamente sobre el programa de bonificaciones económicas por rendimiento académico de su hijo (a).	5	4	3	2	1
17.- El Colegio AAIS le envía información de manera oportuna sobre cupones	5	4	3	2	1
18.- El Colegio AAIS le hace llegar de manera directa durante todo el tiempo de permanencia que tiene en el colegio información sobre descuentos y/o promociones.	5	4	3	2	1
19.- El Colegio AAIS informa constantemente mediante publicaciones por diferentes medios sobre los servicios que presta.	5	4	3	2	1
20.- El Colegio AAIS le envía información diaria sobre el desarrollo de acontecimientos importantes.	5	4	3	2	1
21.- El Colegio AAIS realiza conferencias cuando va a realizar algún cambio en la prestación del servicio.	5	4	3	2	1
22.- El Colegio AAIS envía noticias referentes a las diversas actividades que se desarrollan en el colegio.	5	4	3	2	1
23.- El Colegio AAIS ofrece discursos resaltando los logros del colegio y el de los alumnos.	5	4	3	2	1
24.- El Colegio AAIS realiza actividades de servicio público, en la cual participa su menor hijo(a) de manera activa.	5	4	3	2	1
25.-El Colegio AAIS resalta a través de publicaciones sus actividades deportivas y/o culturales o resalta la participación de los alumnos.	5	4	3	2	1
26.- El Colegio AAIS le hace llegar información a través de su página web referente a servicios y otros.	5	4	3	2	1
27.- El Colegio AAIS mantiene comunicación frecuente a través del teléfono a cerca de asuntos importantes.	5	4	3	2	1
28.- El Colegio AAIS mantiene una comunicación fluida a través del correo electrónico.	5	4	3	2	1
29.- Escucha comentarios positivos de terceros respecto a los servicios del Colegio AAIS.	5	4	3	2	1
30.- Participa en conversaciones formales e informales en las que hace referencia al servicio del colegio AAIS.	5	4	3	2	1

Gracias porsu gentil atención.