

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN GERENCIA DE LA EDUCACIÓN**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE IDIOMAS
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
ANTONIO ABAD DEL CUSCO. PERÍODO 2018.**

Tesis para optar al Grado Académico de
Maestro en Administración, mención
Gerencia de la Educación.

Presentado por: **Br. Carlo Alexis
Velásquez Cuentas.**

Asesor: Dr. Jesús Federico Barrionuevo Mujica.

CUSCO-PERU

2019

Dedicatoria

A mi hijo Carlo Adriano y a mi esposa Cirna Susana por ser el motor de mi vida y la fuente inspiradora que traducida en el amor, hacen de cada día una felicidad eterna.

A mi madre Irma Amelia, mi ángel en el cielo que fue siempre mi ejemplo y mi guía y hoy me protege y me lleva siempre por el camino oportuno y correcto.

A mi padre Lucio y mis hermanos Lucio, Begonia del Rocío y Liliana Úrsula por ser día a día un ejemplo y un modelo de vida, de perseverancia y sabiduría, quienes a través de su apoyo cotidiano hacen de mí una persona mejor.

Carlo Alexis

Agradecimientos

Agradezco a Dios, a mi familia y a todos quienes tuvieron que ver con el planteamiento y la realización de esta investigación que hoy ya es una realidad.

Carlo Alexis

Presentación

SEÑOR DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POST GRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO;

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Post grado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, pongo a vuestra consideración el presente trabajo de tesis, intitulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO. PERÍODO 2018.”** La motivación que me ha impulsado a realizar el presente trabajo de investigación es, proporcionar valiosa información no solo a los responsables de la administración del servicio educativo universitario del Instituto de Idiomas de nuestra Universidad, sino también a los docentes responsables de las asignaturas de idiomas y a los propios estudiantes y padres de familia.

Por ello la realización del estudio se justifica básicamente en determinar y explicar para alertar sobre los aspectos claves que repercuten en el nivel académico en relación al marketing de los servicios brindados en el Instituto de Idiomas, puesto que la colectividad requiere de una universidad científica al servicio de los sectores sociales.

En la seguridad de contribuir al mejoramiento de la calidad educativa universitaria del Instituto de Idiomas, concurre a vuestras atenciones, esperando que sea de su total agrado ya que fue realizado con un grado de dificultades, por un lado y por el otro con el entusiasmo y esmero, para que pueda estar acorde con las sugerencias planteadas al cabo de esta investigación.

Introducción

No es raro ver cada día como somos agresivamente invadidos por las técnicas de marketing. Las encontramos en cualquier lugar y en cualquier instante, sobre todo la publicidad ha entrado sin autorización en nuestras vidas y en muchos casos subliminalmente sin que nos demos cuenta.

Las empresas realizan un esfuerzo excelente por entender, sentir y cumplir el deseo del cliente, pero a largo plazo. ¿Estarán en realidad trabajando para satisfacer mejor los intereses de las personas, de la sociedad y de la propia universidad?

La visión de las instituciones respecto a su filosofía, metas y políticas, en el marco de la sociedad, ha venido transformándose en la última década.

Es así que en este proyecto de investigación se realizará un plan de marketing para el Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, para dar solución a algunos de los problemas que presenta con respecto al marketing y al posicionamiento. En tal sentido este trabajo de investigación se ha organizado de la siguiente manera:

En el CAPÍTULO I de este trabajo se presenta lo concerniente al planteamiento del problema, el problema general y problemas específicos, tomando como punto importante los dichos problemas y las posibles causas que se diagnosticaron. Asimismo, en el presente capítulo se considera el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación, las limitaciones y la importancia de la investigación.

En el CAPÍTULO II tenemos el marco teórico y conceptual que hace referencia a los antecedentes de la investigación tanto mundiales como nacionales, así como el desarrollo conceptual de cada una de ellas, también encontramos las bases teóricas y el marco conceptual, además de la hipótesis general, hipótesis específicas y la operacionalización de variables.

El CAPÍTULO III contiene el diseño de la investigación, donde encontramos el tipo, nivel, diseño y método de investigación, la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El CAPÍTULO IV contiene los resultados de la investigación, la presentación y fiabilidad del instrumento aplicado, así como los resultados de las encuestas realizadas. También están presentes las pruebas de hipótesis tanto general como específicas.

El CAPÍTULO V plantea la discusión de resultados en base a los antecedentes de la investigación y sus resultados, la descripción de los hallazgos más relevantes y significativos, las limitaciones de la investigación, la comparación crítica con la literatura existente, así como las implicancias de la investigación.

De igual manera se presentan las conclusiones y las recomendaciones.

Así mismo, se presentan al final de la investigación las referencias bibliográficas y los anexos respectivos.

Es así que se concluye teniendo como base todos estos datos que darán solución al problema planteado.

Resumen

Al realizar la presente investigación, se tiene como objetivo general determinar las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Al ser la presente, una investigación de tipo descriptivo correlacional, no experimental, se utilizaron las técnicas e instrumento más apropiados, como por ejemplo el índice de consistencia interna Alfa de Cronbach.

El análisis de los resultados demostró que la enseñanza de idiomas a los estudiantes se correlaciona significativamente con la imagen del IID de la UNSAAC producto del marketing estudiado, del mismo modo los antecedentes también están directamente relacionados con el rendimiento académico del idioma, al igual el desempeño docente influye marcadamente en el rendimiento académico de los estudiantes. Por tanto, a mayor precariedad de las variables marketing estratégico y posicionamiento menor nivel de rendimiento académico.

El análisis comparativo entre las variables marketing estratégico y posicionamiento permite notar que no existen diferencias estadísticas significativas.

Finalmente se recomienda implementar programas de reforzamiento en cursos identificados como complicados para el estudiante, implementar mecanismos de acercamiento a actividades prácticas con el fin de promover en ellos, acciones positivas que coadyuven en la formación sólida e implementar programas de capacitación y de marketing de largo alcance, para los alumnos y docentes que enseñan en el Instituto de idiomas de la Universidad.

Palabras clave: Marketing, rendimiento académico, posicionamiento, correlación, influencia.

Abstract

This research has as the main objective to get marketing strategies to improve the placing of San Antonio Abad del Cusco University Language Institute, so we used the most appropriate techniques and instruments in order to get the objective.

The analysis of the results show that the participation of students in the foreign languages teaching, has a close relation with the Language Institute imagen; it also shows that the backgrounds has also a close relation with the language and teachers performance, which has a direct influence on the students academic efficiency. Therefore, the more the fragility of the marketing and placing factors, the less the academic performance level.

The comparative analysis among the marketing and placing factors show thar there is no significant statistics differences.

Finally we recommend to set up reinforcement programs about implementing facilities to promote practice activities to get positive actions which become in long term training programs for teachers who work in the University Language Institute.

Key words: Marketing, academic performance, placement, correlation, influence.

Contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Presentación.....	iv
Introducción.....	v
Resumen	vii
Abstract.....	viii
Contenido	ix
Capítulo I.....	13
Planteamiento del Problema	13
1.1. Situación Problemática	14
1.2. Control del Pronóstico	21
1.3. Formulación del Problema.....	21
1.3.1. Problema general:	21
1.3.2. Problemas específicos:	21
1.4. Objetivos de la Investigación	22
1.4.1. Objetivo general	22
1.4.2. Objetivos específicos.....	22
1.5. Justificación.....	23
1.6. Limitaciones de la Investigación	23
1.7. Importancia de la Investigación.....	23
1.8. Área de Investigación	24
1.9. Ámbito de Estudio	24
1.9.1. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.....	24
1.9.2. Antecedentes del Instituto de Idiomas.....	25

1.9.3. Programación Académica para el Público	25
Capítulo II.....	29
Marco Teórico y Conceptual	29
2.1. Antecedentes de la Investigación	30
2.1.1. Antecedentes Mundiales	30
2.1.2. Antecedentes Nacionales	37
2.1.3. Antecedentes Locales	39
2.2. Bases Teóricas.....	41
2.2.1. Teorías de la Empresa.....	41
2.2.2. Estrategias del marketing.....	47
2.2.3. El marketing	48
2.2.4. Principales definiciones del marketing.....	49
2.2.5. Marketing mix	53
2.2.6. Las 3 C del marketing.....	55
2.2.7. Niveles de mercadotecnia	57
2.2.8. Los diez mandamientos del marketing	57
2.2.9. Últimas aportaciones del marketing	59
2.3. Posicionamiento	64
2.3.1. Llegar a la mente	65
2.3.2. La publicidad aprende la lección	66
2.3.3. El posicionamiento como función estratégica clave en la empresa.....	71
2.3.4. Antecedentes y situación actual.....	71
2.3.5. Requisitos de un buen posicionamiento	71
2.3.6. Ventajas de un buen posicionamiento	72
2.4. Marco Conceptual.....	73
2.5. Hipótesis	76
2.5.1. Hipótesis general	76

2.5.2. Hipótesis específicas.....	76
2.6. Identificación de Variables.....	76
2.6.1. Variable independiente: estrategias de marketing.....	76
2.6.2. Variable Dependiente: Posicionamiento	77
2.6.3. Operacionalización de variables.....	78
Capítulo III	79
Diseño de la Investigación.....	79
3.1. Tipo de la Investigación	80
3.2. Nivel de la Investigación	80
3.3. Diseño de la Investigación.....	80
3.4. Método de la Investigación.....	80
3.5. Población y Muestra	81
3.5.1. Población	81
3.5.2. Muestra de la investigación	81
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	81
3.6.1. Técnicas.....	82
3.6.2. Instrumentos	82
Capítulo IV	84
Resultados de la Investigación	84
4.1. Resultados de la Investigación	85
4.1.1. Presentación del Instrumento	85
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado	85
4.2. Resultados de las Encuestas Realizadas	86
4.2.1. Variable Estrategias de Marketing	86
4.2.2. Variable posicionamiento	94
4.3. Prueba de Hipótesis	103
4.3.1. Hipótesis general	103

4.3.2. Hipótesis específica 1	106
4.3.3. Hipótesis específica 2	108
4.3.4. Hipótesis específica 3	111
4.3.5. Hipótesis específica 4	114
Capítulo V	117
Discusión de Resultados	117
5.1. Descripción de los hallazgos más Relevantes y Significativos	118
5.2. Limitaciones de la Investigación	119
5.3. Comparación Crítica con la Literatura Existente	119
5.4. Implicancias de la Investigación.....	120
Conclusiones.....	121
Recomendaciones	123
Referencias Bibliográficas.....	124
Anexos	127

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1. Situación Problemática

En la actualidad se ha observado, en comparación a años anteriores al 2018, que muchas de las “ventas” de los servicios en el IID, han ido descendiendo relativamente, pese al incremento de la demanda de estudiantes que se dio con el transcurrir de los años, por lo que es necesario realizar una investigación que permita detectar los puntos en los que el Instituto de enseñanza de Idiomas está fallando, tales como:

- a. Falta de unidad en estrategias de marketing.

Toda empresa y/o institución necesita de las estrategias de marketing para poner en el mercado su producto y así conseguir la atención de los consumidores. En un instituto de enseñanza, como es el caso del Instituto de Idiomas IID de laUNSAAC no es menos, pues si se aplicarían las estrategias pertinentes de marketing se lograría el posicionamiento que es lo que buscamos con esta investigación.

De esta forma entre las estrategias de marketing que se deben manejar en el IID de la UNSAAC está el manejo de su imagen, puesto que la estrategia de marketing es un proceso que genera diversas oportunidades de aumento de ventas y así lograr una posición en el mercado como una ventaja competitiva.

Entonces, al trabajar la unidad en estrategias de marketing, tenemos que, en forma conjunta, las autoridades y los profesores del IID saber el “know how”, vale decir saber el cómo hacer las cosas. Entonces se debe partir por:

- No subestimar a la competencia, todos conocemos que existen otros institutos de idiomas en nuestra ciudad, pero es nuestra propuesta hacer que los clientes, apenas piensen en estudiar idiomas, debe ser el IID el que primero llegue a su mente.

- Tener los objetivos claros y precisos en cuanto a los componentes de las estrategias del marketing, vale decir: el producto, el precio, la plaza y la promoción.
 - Tener como meta el posicionamiento, que como veremos a lo largo de esta investigación, es fundamental, así lograremos que los clientes identifiquen en su mente al IID cuando de idiomas se trata, hasta que finalmente consigamos la preferencia frente a la competencia.
 - Inversión en marketing, contar con el adecuado presupuesto debidamente planificado, facilitará la realización de las acciones pertinentes para las campañas de marketing del IID.
 - Adecuada planificación de las acciones de marketing, que debe ir de la mano con la selección pertinente de las herramientas del marketing, y éstas en estrecha relación con los objetivos que perseguimos.
- b. Falta de estrategias de promoción, publicidad, ventas, entre otros.

Muchos especialistas coinciden en que, si queremos que nuestra empresa alcance el éxito y el posicionamiento de su marca son las estrategias de promoción definitivamente uno de los recursos de marketing más importantes, de esta forma el IID podrá promocionar de una forma más óptima la enseñanza de los idiomas que ofrece y a su vez, los estudiantes (clientes) tendrán toda la información que necesitan para elegir al IID con plena seguridad y confianza en el servicio que brinda.

Entonces, además de las estrategias antes sugeridas, en este punto agregamos el uso pertinente de las redes sociales, dado que en la actualidad es una de las estrategias más asentadas porque además de ser de bajo costo es de muy

fácil uso y de gran alcance. Vale la pena, sin embargo, aclarar que para este uso también hay que tener objetivos bien definidos, porque no se trata de pasar solo enlaces o links, sino de trabajar textos, imágenes, y la información útil, no tediosa, sino de fácil comprensión y lograr acaparar la atención de quienes están navegando en las redes.

En este punto consideramos que tendría éxito si aplicamos entre otras las tres principales estrategias de promoción, nos referimos a brindar por ejemplo a los alumnos destacados, algún beneficio adicional para el siguiente mes, dentro de este plan podemos manejar las:

- Estrategias de impulso, que no es sino incentivar a los integrantes del IID responsables del marketing, para que puedan “vender” el producto lo mejor posible.
- Estrategias de atracción, que a diferencia de las estrategias de impulso donde la referencia es el “vendedor”, aquí el objetivo es el consumidor, vale decir los estudiantes del IID.
- Estrategia híbrida o combinada, que como su nombre indica combina elementos de las estrategias de impulso y de atracción, donde se beneficiará tanto a los “vendedores” como a los consumidores.

c. Falta de control sobre los servicios que ofrecen al mercado.

El control definitivamente es importante, bien sabemos que hablar del control en administración es para referirse a una de las principales funciones de ésta, que, junto con la planificación, la organización y la dirección, van a asegurar

que las actividades de la empresa sean ejecutadas en base a la planeación y así analizar la eficacia de los resultados que se obtuvieron.

Entonces entre nuestras estrategias de marketing, tendremos que establecer estándares y/o parámetros de evaluación para ver si se logró o no el posicionamiento del IID en la mente de los alumnos y de qué forma.

Junto a este, estará la evaluación del desempeño, que será aquella que nos permitirá cotejar los márgenes esperados del desempeño con aquellos obtenidos.

Finalmente, la otra estrategia será la acción correctiva a tomar que se hará tangible a través de un informe que registre los resultados para tomar las acciones necesarias que permitan mejorar el plan de marketing.

d. Falta de capacitación empresarial a los responsables.

Sin una información pertinente, adecuada a todos los que trabajan en una empresa o institución sobre el funcionamiento, las directivas, los objetivos y metas y sobre el plan estratégico de la empresa, será muy difícil que los trabajadores (sean antiguos o nuevos) puedan desarrollar el conjunto de habilidades necesarias para desarrollar el potencial máximo de la empresa.

Dentro de la empresa debe haber un método de información y de capacitación periódicas que a corto, mediano o largo plazo generen en los trabajadores identificación con su institución, lo que redundará en la disminución de conflictos innecesarios muchas veces, y la mejora de la calidad y el servicio.

e. Satisfacción contra calidad de servicio.

La satisfacción de los clientes es fundamental, como un concepto amplio se ve influida por el concepto de calidad del servicio y del producto. Aunque muchas personas tienden a utilizar los términos satisfacción y calidad de manera

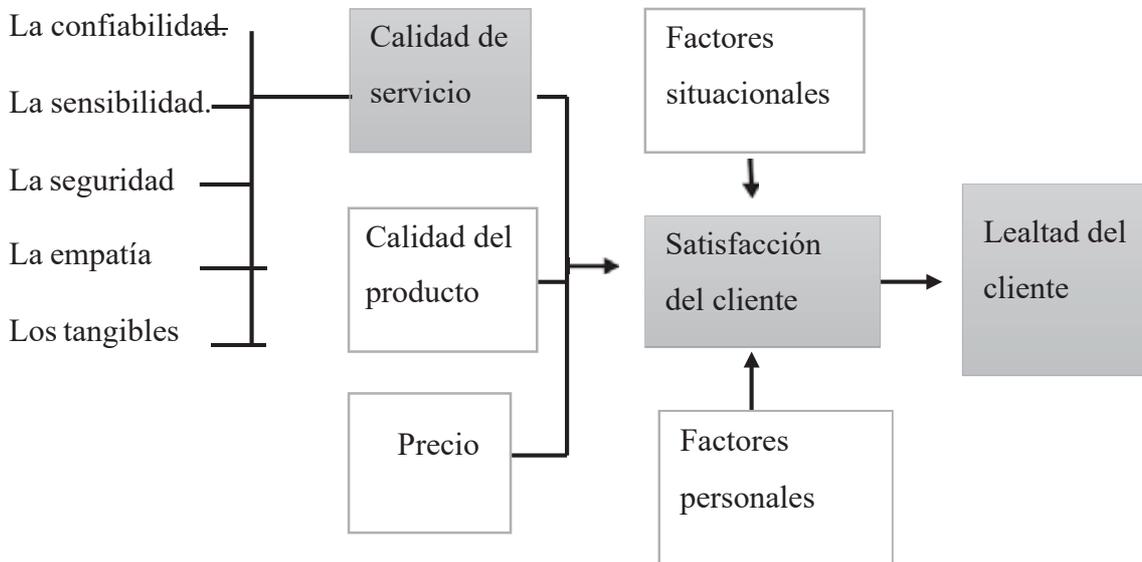
intercambiable, cada uno de ellos, pese a que tienen ciertas cosas en común, ambos conceptos responden a diferentes aspectos de acuerdo a la función de sus causas subyacentes y de los resultados. Siendo así, la satisfacción es un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera específica en dimensiones de servicio, la calidad del servicio percibida, se convierte en un componente de la satisfacción del cliente.

En ese entender el IID de la UNSAAC debería pretender alcanzar las percepciones de los clientes en ambos aspectos, vale decir en la calidad y satisfacción del cliente, para ello tiene que generar y fortalecer:

- La confiabilidad.
- La sensibilidad.
- La seguridad.
- La empatía, y
- Los tangibles.

En ese entender Valerie Zeithalm, Marie Jo Bitner y Qwayne Gremler en su libro Marketing de Servicios (2017) al referirse a la satisfacción y la calidad nos presentan la siguiente figura:

Figura 1: Percepciones de los clientes de la calidad y satisfacción del cliente



Fuente: Zeithaml V, Bitner M, Gremler D. (2009) *Marketing de Servicios*. México. Mc Graw Hill Ed

Figura en la que se puede observar que la satisfacción del cliente se ve influenciada por características propias y específicas (calidad del servicio, la calidad del producto y el precio) del producto o servicio, además del estado de ánimo del cliente y los factores situacionales como pueden ser la opinión de la familia o de los amigos que también ejercerá influencia en el agrado de satisfacción del cliente, y al generar la satisfacción del cliente puede producirse la lealtad de éste al producto o servicio.

Pero ¿qué entendemos por satisfacción del cliente? Bueno de acuerdo con varios autores podemos decir que satisfacción del cliente es la “respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo”

Entonces vemos que la satisfacción no va ser sino la evaluación que hace el cliente sobre un producto o servicio en función a que si este producto o servicio cumplió con las necesidades y expectativas del cliente.

Si cumplió con estas necesidades y expectativas, automáticamente el cliente se sentirá contento y por ende la marca o quien proporcionó el servicio o producto estará logrando progresivamente posicionarse en la mente del cliente, hasta el punto que incluso pueda sugerirlo o recomendarlo a otras personas.

- f. Saber cómo son las estrategias de marketing para la mejora del posicionamiento del IID.

Es necesario conocer en detalle el plan de marketing elaborado por el IID, y al conocerlo, dirigir, controlar y evaluar las estrategias de marketing, en forma periódica y actualizada.

Los diversos problemas que aquejan al Instituto de Idiomas han dado lugar a su bajo posicionamiento en el mercado. Son pocos los usuarios, en comparación al número total de quienes usan los servicios de idiomas, los que ponen al Instituto de Idiomas como parte de su servicio requerido. La mayoría de usuarios buscan servicios de idiomas en Universidades solo por cumplimiento de algún requisito para fines de trámite,

Además, se pudo detectar que son deficientes en:

- Tecnología en la metodología de enseñanza – multimedia.
- Nivel de docencia.
- Excesiva cantidad de alumnos para cada docente.
- No existen convenios con otras universidades (Sistemas de enseñanza, docentes, intercambio cultural, etc.)
- No cuenta con una biblioteca especializada.
- Presenta una pobre publicidad y marketing.

El resultado de todo ello dio lugar a un descenso en la afluencia de usuarios en el Instituto de Idiomas, y por consiguiente un descenso relativo en los servicios que experimentan sus usuarios.

1.2. Control del Pronóstico

Se espera que a través de esta investigación se puedan revertir los resultados negativos antes mencionados. Entre las posibles soluciones podemos mencionar las siguientes:

- a. Crear programas con estrategias de marketing que promuevan un posicionamiento del servicio.
- b. Crear una estructura de promoción, publicidad, ventas que permita al Instituto de Idiomas lograr un posicionamiento estratégico en el mercado.
- c. Llevar un control sobre los servicios ofrecidos al mercado, puesto que muchos de ellos son de baja calidad, creando falta de confianza en el público objetivo.
- d. Crear programas de capacitación para los responsables, enfocados en el Marketing Mix.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general:

¿Cómo son las Estrategias de marketing para la mejora del posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC. Período 2018?

1.3.2. Problemas específicos:

- a. ¿Cómo se manifiesta la influencia de las variables del Marketing mix para la mejora del posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC. Período 2018?
- b. ¿Cómo se presentan los factores que determinan el posicionamiento actual del Instituto de Idiomas de la UNSAAC. Período 2018?

- c. ¿Existe relación entre el Marketing mix y el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC. Período 2018?
- d. ¿Existe relación entre el Marketing Mix y el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC. Período 2018 según el tipo de bienes ofrecidos al mercado?
- e. ¿Existe relación entre el Marketing mix y el Posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC. Período 2018 según el tipo de actividad que realizan?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC. Período 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Identificar las influencias de las variables del Marketing mix para la mejora del posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC. Período 2018.
- b. Identificar el posicionamiento actual del Instituto de Idiomas de la UNSAAC. Período 2018.
- c. Determinar la relación del Marketing mix con el posicionamiento actual del Instituto de Idiomas de la UNSAAC. Período 2018.
- d. Determinar la relación del Marketing mix con el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC. Período 2018 según el tipo de bienes ofrecidos al mercado.

- e. Determinar la relación del Marketing mix con el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC. Período 2018 según el tipo de actividad que realizan.

1.5. Justificación

El gran dilema que tiene el Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, es el nivel de ventas que mantiene, el que lamentablemente es bajo. Pese al actual escenario que enfrenta esta organización, existe la convicción de revertir esta situación aplicando las herramientas de marketing adecuadas, con el propósito de lograr el posicionamiento del nombre del Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, de tal forma que los usuarios tengan la convicción de que cuando se trate de estudiar idiomas extranjeros, piensen de inmediato en el Instituto de Idiomas de la UNSAAC.

1.6. Limitaciones de la Investigación

Esta investigación presenta dos limitaciones principales:

La primera es la disponibilidad de obtener información precisa por parte del Instituto de Idiomas y otros clientes. La persuasión y las estrategias de mercados buscarán superar esta limitación.

La segunda es que no existe información que nos muestre un panorama de la situación en la que se encuentre el Instituto de Idiomas, por lo que será necesario hacer estudios en algunos casos desde cero.

1.7. Importancia de la Investigación

El Marketing mix consiste en el análisis de cuatro variables que son relevantes: precio, producto, promoción y plaza o distribución. Una estrategia en los servicios permite rediseñarlos y presentarlos como modernos a la población. La estrategia sobre el precio

permitió la atracción de un nuevo público, así mismo de encontrar a clientes que dejaron de adquirir con el pasar del tiempo. Existió a su vez una estrategia de difusión, lo cual hace referencia al saber cómo ejecutar las campañas establecidas en las redes sociales y otras plataformas para de esa manera se tenga a disposición los servicios del Instituto de Idiomas sea notoria y efectiva.

Por último, la estrategia de distribuir que permitirá la eficiencia en el reparto de los servicios, para que lleguen en las condiciones adecuadas y oportunas a sus clientes.

A ello se debe la importancia de desarrollar una estrategia de marketing mix, que lleve al éxito al Instituto de Idiomas.

1.8. Área de Investigación

Marketing y posicionamiento

1.9. Ámbito de Estudio

El estudio se desarrolló en todo el Instituto de Idiomas, así como en su directorio. Asimismo, se planea realizar un estudio cuantitativo sobre las incidencias positivas y negativas que tuvieron las diferentes áreas en cuanto al Instituto de Idiomas.

1.9.1. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

1.9.1.1. Reseña Histórica

Fue instituida por Breve Elección del Papa Inocencio XII dado en Roma, Santa María La Mayor El 1 de Marzo de 1692, se accedió a otorgar los Grados de Bachiller, Licenciado, Maestro y Doctor.

El documento Papal fue aprobado por el Rey de España Carlos II, a través de la Real Cédula denominada EXEQUATUR, dada en Madrid el 1 de junio de 1692.

Es así que la UNSAAC celebra cada 01 de Marzo un Aniversario más de Creación.

Cabe mencionar que su primer Rector fue el Doctor Juan de Cárdenas y Céspedes, el primer Grado Académico conferido fue de Doctor en Teología a Don Pedro Oyardo, el 30 de octubre de 1696. Hoy en día se rige por la Ley Universitaria 30220 difundida el 09 de julio del 2014.

1.9.2. Antecedentes del Instituto de Idiomas

La Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco a fin de ampliar su acción y sus servicios a la comunidad crea un Instituto de estudios destinado al aprendizaje y capacitación de idioma extranjero y aborígenes. Ofrece idiomas como inglés, italiano, portugués, quechua y coreano.

Razón Social: Instituto de Idiomas de la UNSAAC

Base Legal: Ley Universitaria 23733 art° 12 y art° 77 y por la ley 30220; Estatuto Universitario art° 400 y art° 405 – Incluido en el Nuevo Estatuto de la UNSAAC. Fue creado por Resolución 223-93 FCSEI iniciando sus labores académicas en forma interrumpida el 06 de septiembre de 1995.

1.9.3. Programación Académica para el Público

El Instituto de Idiomas, en sus tres (3) áreas de enseñanza de algunos idiomas extranjeros, garantizando a través del desarrollo óptimo de la programación, el cual es un estándar adecuado en sus cuatro capacidades del idioma estudiado:

- Habla / escucha comprensiva.
- Lectura comprensiva.
- Escritura.

- a. **Habla / Escucha:** Los estudiantes se comunicaron en el idioma estudiado a través de diversas actividades que fueron propiciadas por las interacciones en las sesiones de clase y fuera de ellas.
- b. **Lectura:** Se emplearon textos originales en los idiomas extranjeros en base al nivel de comprensión de los estudiantes. Se lleva a cabo un vocabulario y métodos para tener una lectura más adecuada y crítica.
- c. **Escritura:** En cada nivel, el estudiante desarrolla textos en el idioma estudiado para de esa manera expresar sus ideas y los conocimientos adquiridos de manera ordenada.

Cada programa de análisis de las asignaturas en cada nivel es desarrollado por los docentes y se encuentran bajo las modalidades de la programación general del Instituto de Idiomas.

Se brinda los diferentes niveles en todos los idiomas como:

En el nivel Básico, los alumnos logran comprender, hablar, leer y escribir empleando estructuras básicas en base a los criterios diarios que se enfrenta en la vida diaria, como son la familia, vestimenta, movilidad, alimentación, entre otros. Considerando que su vocabulario es limitado.

En el nivel Intermedio, los estudiantes logran comprender y hablar la lengua estudiada en un nivel de preguntas y respuestas. El estudiante ya puede comunicarse con un nativo del idioma estudiado, así mismo, de buscar información mediante el internet y comprender la literatura del idioma elegido.

Al terminar **el nivel Avanzado**, el estudiante tienen la capacidad de dominar adecuadamente el idioma estudiado, como es entender, hablar, leer y escribir. Así mismo, puede llegar a comunicarse llegando a un rango de discurso y poder escribir

composiciones empleando adecuadamente las diversas estructuras de gramática del idioma estudiado.

Inglés para Niños

Fue desarrollado específicamente para que mediante diversas actividades incentivadoras y que vayan de acuerdo a la edad, los niños empiecen a desarrollar la capacidad de poder comunicarse en un idioma extranjero, mediante la interacción con sus compañeros y docentes en un ambiente especialmente para el desenvolvimiento de ellos, empleado medios innovadores como son la música, películas infantiles, juegos recreativos y espacios agradables para ellos. Cabe mencionar, que los ciclos son mensuales y se aplican metodologías de enseñanza progresivas que se desarrollen considerando las capacidades de los niños.

Inglés Técnico

Está orientado a la comprensión de lectura técnica y científica especializada, exclusivo para estudiantes que están realizando la Maestría en cualquier especialidad.

Curso de Idioma Extranjero para Docentes.

Algunos docentes de las diferentes carreras universitarias solicitan cursos específicos de Idioma Extranjero. Mientras que otras personas se registran a los cursos que son brindados al público.

Talento Humano del Instituto de Idiomas.

Cada funcionario que trabaja en el Instituto de Idiomas debe cumplir en su totalidad con las responsabilidades, los cuales son objetos de sus labores la cual facilita ofrecer un servicio adecuado. Trabajan en el Instituto de Idiomas: Personal Jerárquico, Docentes, Técnicos, Administrativos, Personal de seguridad.

Está dirigido a alumnos de las diferentes carreras profesionales de la UNSAAC, de la Escuela de Post Grado en las diversas maestrías y doctorados; y a los estudiantes en general, niños, docentes, etc.

El Instituto de Idiomas alberga a más de 2,500 alumnos, y por ende es el Instituto de producción y servicio más rentable (mayores ingresos económicos) de nuestra Casa de Estudios Superiores, la UNSAAC.

En la actualidad el Instituto de Idiomas de la UNSAAC, es administrado desde el inicio de sus actividades hasta la fecha por una dirección, una coordinación administrativa y otra coordinación académica y personal de apoyo.

El Instituto de Idiomas cuenta con lo básico para desarrollar una gestión empresarial eficiente, como es, una Estructura Organizacional, Reglamento de Funcionamiento, Reglamento Interno de Trabajo, Plan Operativo, los cuales deben ser actualizados y mejorados, pero no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing, el cual debe ser diseñado dada la importancia que reviste.

Capítulo II

Marco Teórico y Conceptual

2.1. Antecedentes de la Investigación

Este estudio tiene como referencias las siguientes investigaciones acerca del Estrategias de Marketing y posicionamiento del Instituto de Idiomas, a continuación, tenemos:

2.1.1. Antecedentes Mundiales

Br. Blanco Molina Andrés Ernesto (2016) “*PLAN DE MARKETING PARA EL INTERACTIVO INSTITUTO DE IDIOMAS*”

(Trabajo final de graduación para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas) en la Universidad de Costa Rica en el Sistema de Estudios de Posgrado Facultad De Ciencias Económicas, Costa Rica. (Blanco Molina, 2016)

Los resultados de la investigación muestran las siguientes conclusiones donde el Interactivo Instituto de Idiomas es una organización que afronta una necesidad que existe en el mercado. Dentro de ello se considera a la población segmentada que son adultos jóvenes, mayores y colegiales, las cuales se encuentran buscando una solución para poder aprender una nueva lengua extranjera, generalmente el idioma inglés y poseer una competencia personal o profesional que pide el mercado o lograr satisfacer un deseo. Así mismo, la zona de influencia de otros sectores, los cuales responden a dicha oferta del servicio de interacción. Por otro lado, se debe de establecer un plan estratégico de mercadeo permanente para la operación y ser efectivo con el servicio ofrecido. Dicha estrategia o el plan elaborado, el cual debe de estar dirigida a la satisfacción de necesidades de los clientes a través del producto ofrecido, no al servicio o producto que los directivos

o dueños consideran. El estudio periódico en los clientes sirve para generar una mayor experiencia de los servicios, agradables y sobresalientes, que sean una adecuada carta de presentación que los clientes brinden información a su entorno. Por ello, la interacción debe de ser gestionada de una manera exitosa, segmentando el mercado que necesite de ciertas motivaciones modificadas en el plan de marketing. Esta organización brinda una solución a una carencia latente de manera inteligente. Dentro de sus fortalezas, se encuentra la ubicación céntrica, las capacidades para ofrecer un servicio que satisface las necesidades de los clientes mediante los cursos brindados, así mismo, las particularidades de su infraestructura, capacidad para la atención que generalmente llega a 100 personas por hora. De igual forma, posee posicionamiento, horario flexible, precios accesibles, libros sencillos con carácter de poder establecer una conversación. La metodología de los cuatro círculos es su mayor beneficio, el cual es reconocido por los usuarios del servicio ofrecido, pero deben de ser convertidor en una propuesta de calor para los clientes nuevos, con el objetivo de alcanzar una mayor ventaja que las demás instituciones, pues se observó que la institución de educación superior estuvo concentrada en metodologías de marketing para la difusión de la organización y posicionarse, pero dejaron de lado las estrategias que genero convertir a los potenciales clientes en sus estudiantes.

Así mismo, se consideró que la estrategia que se estaba empleando no se encontraba completa debido a que se necesitaba de la aplicación del Inbound de manera integral y poder determinar a los leads de manera natural con la automatización del marketing y así generar atracción para los segmentos establecidos. El interactivo posee una presencia en los medios de difusión como son las redes sociales, especialmente el Facebook y YouTube. Por otro lado,

cuenta con un personal de carácter nacional y extranjero. No obstante, se detectó en el interactivo una serie de debilidades que pudieron generar una deserción o percepción inadecuada del servicio, como la carencia de poseer una presencia online, la cual se encuentra en un página web, el desgaste por la aplicación y la carencia del mantenimiento de la infraestructura, un inadecuado diseño de la fachada de la infraestructura, espacios muy pequeños e inadecuados, carencia de servicio de alimentación, deficiencia en los estacionamientos, falta de modalidades mixtas como son virtual y presencial, mala organización en los procesos de administración y académico, falta en el manejo de retroalimentación de los servicios y la falta de tratos con el mercado potencial.

El Aprendizaje Del Inglés en América Latina Septiembre 2017

Kathryn Cronquist y Ariel Fiszbein – El Diálogo Liderazgo para las Américas – Pearson ediciones.

Profesores en el aprendizaje del idioma inglés

Es necesario tener docentes de calidad para la mejora de los niveles del dominio del idioma inglés, debido a que ello son los encargados de la implementación diaria de las políticas y acciones de AIE. No obstante, la enseñanza del idioma inglés mostro diferentes debilidades vinculadas con el dominio del idioma respecto de los docentes como la calidad en las capacitaciones.

Los docentes en América Latina demostraron tener un nivel bajo sobre el dominio del idioma inglés.

Mientras que dentro del marco de políticas se considera las expectativas del dominio partiendo de los niveles B2 a C2 del Marco Común Europeo de Referencias (MCER), las evaluaciones y los estudios diagnósticos indicaron que varios docentes de inglés se desempeñaron inadecuadamente. Costa Rica y Chile demostraron poseer un mayor rendimiento en el dominio del idioma respecto por los docentes, debido a que son países en el que los porcentajes más altos de los docentes que fueron evaluados se encontraron ubicados en los grados B2 o B2+ en el año 2015. No obstante, los datos de otros países demostraron tener resultados no adelantados. Alto porcentaje de docentes que se desempeñan con las justas en los grados esperados para los estudiantes e inclusive en grados menores.

Existe una mayor demanda de docentes del idioma inglés en América Latina. Por ello, que las oportunidades sobre las capacitaciones para los docentes exceden en el departamento, la calidad de las capacitaciones es variadas y generalmente deficientes. Pese a la existencia de sistemas de acreditación para optimizar la calidad, así mismo, existen diversos programas que no se encuentran acreditadas que siguen inscribiendo a nuevos estudiantes e brindando clases. A su vez, existen una variación en la aplicación de requisitos para ingresar y egresar, pocos países presentan enfoques estandarizados. Así mismo, las alternativas de desarrollo profesional para los docentes del idioma inglés enfrentándose a problemas de evaluaciones y continuar. En todo el departamento, existieron oportunidades para capacitar dentro de cada país como en los países extranjeros. Como por ejemplo, Colombia, Panamá y Perú poseen programas de cada país para que los docentes de inglés sean acreedores a capacitaciones internacionales, mientras que en Colombia se presentó un programa nacional dentro del país. Los participantes que no son del lugar se encuentran capacitando a los docentes. Ya sea dentro del

programa Ceibal en Uruguay como también el Inter-American Partnership for Education (IAPE) en el país de México empleando relaciones internacionales para ofrecer capacitaciones de calidad. También las oportunidades que fueron incrementándose, existe poca evidencia de los impactos y los costos de los proyectos. Los nuevos programas en la región fueron escasas a diferencia de programas ya establecidos.

Todas esas debilidades, conjuntas a la inestable implementación del marco político relacionadas con la preparación de los docentes, brindan como resultado una inadecuada calidad de los docentes de inglés. Los profesores demostraron poseer niveles menores de dominio del idioma y surge la necesidad de poseer un certificado o capacitaciones. Como por ejemplo, el 27% de los docentes de la educación secundaria en el Perú contaron con una licencia para brindar el servicio. Los países deben encontrarse comprometidos mejorando la preparación de los docentes de inglés si quieren poseer un impacto en el proceso de dominio del idioma inglés.

Los programas de aprendizaje del idioma inglés

En todo el departamento, existieron programas de AIE con diferentes modelos, pero existen tres criterios claves que los programas que deber ser consideradas para alcanzar los objetivos y el éxito: Asegurando la continuidad, mediante el desarrollo de una fuerte infraestructura de la supervisión y analizar (MyE) que facilite adaptar y enfrentarse la carencia de suficientes docentes de la calidad. Mientras que las carencias de los proyectos que se aplazan entre sí,

los programas nuevos pueden comprender los problemas como los aciertos de otros programas en el departamento.

Asegurando la continuación es primordial para ampliar el alcance de un programa, de esa manera, incrementando el nivel de dominio del idioma. Menores programas en el departamento recibieron apoyo permanente de las políticas para el desarrollo de las actividades del AIE. La permanencia también demanda el marco organizacional óptimo. El programa Inglés Abre Puertas (PIAP) del país de Chile y el Plan Ceibal de Uruguay son distinciones más que la norma; ambas poseen un tiempo de experiencia y poseen un sólido marco organizacional. Diversos programas nuevos en el departamento establecieron fundamentos de un marco organizacional para la optimización del apoyo permanente.

Como por ejemplo, el país Colombia tiene la ayuda local y nacional como un marco organizacional, por otro lado, el Programa Nacional de Inglés (PRONI) del país México que labora para enfrentarse a las divergencias que se enfrentaron a nivel local. Así mismo, un programa que fallo en Costa Rica es la carencia de un marco organizacional. Al momento de que el programa Enseñanza del Inglés como un idioma extranjero (EILE) comprobó los resultados diversos y divergencias con los costos tecnológicas, que tuvieron una limitada capacidades para brindar una respuesta, debido a que no cuentan con un plan adecuado y por ello existe una carencia de instituciones asignadas para enfrentarse a los problemas.

Un claro marco de MyE así mismo es necesario la aseguración de la eficacia de un proyecto. Los procesos de evaluaciones en el departamento son deficientes y se realiza pocos esfuerzos para la medición de la eficacia de los criterios actuales.

Dos de los programas de larga duración, el PIAP y Ceibal en inglés, hicieron esfuerzos fundamentales en dicha unidad. No obstante, muchos programas nuevos no poseen con un proceso de MyE. Existiendo una gran diferencia en los conocimientos en relación a dicho suceso, la cual se debe de realizar.

Aun cuando la oferta fue insuficiente de los docentes es el principal obstáculo para progresar el AIE. Para enfrentarse a dicho conflicto, diversos países buscaron soluciones modernas. Panamá capacita a sus docentes en los países extranjeros durante tiempos cortos. Uruguay recurrió a aspectos tecnológicos para sacarle provecho a las capacidades de los docentes mediante videos conferencias. Chile y Colombia recurrieron a voluntarios para brindar sesiones de clases de inglés y ayuda en las clases. No obstante, se necesitan mayores esfuerzos para la evaluación de la eficacia de las estrategias en diversos países. Ya sea el programa Ceibal como el PIAP poseen diversas prácticas de supervisión y análisis, así mismo, el programa IAPE para los docentes del país de México, en la cual se desarrolló capacitaciones en países como Estados Unidos, los cuales se evalúan a profundidad y demostraron evidencias complejas de la eficacia.

Existió un nivel alto de modernización en América Latica, que presento diversas iniciativas y programas dirigidas a la mejora de la enseñanza y aprender el idioma inglés. No obstante, son tres elementos claves, los programas poseerán dificultades para llegar al mercado meta y tener un impacto sobre los grados de dominio de los idiomas.

Frente a este panorama internacional, en el IID de la UNSAAC, se analizó, que lo que más influyó en los estudiantes fue la ubicación, la manera de presentar las

instalaciones, los cuales sean parte de los programas sociales y de progreso, como preparar y tener experiencia de los docentes que ofrecen las clases. Un criterio importante es la no implementación de estrategias de posicionamiento a nivel local e internacional del IID. Así se llegó a concluir que mientras otros centros de idiomas de la ciudad utilizan medios de difusión como los afiches, publicidades en las radios y televisión y mediante páginas web, siendo esta la más adecuada, por ser una manera de publicitar que satisface a niveles nacionales e internacionales, pese a que no se detectaron casos en las que las paginas brinden servicios con los que no posee, ni se logra el posicionamiento esperado además que la página web de la UNSAAC carece de información importante y actualizada sobre los servicios del IID de la UNSAAC, siendo su mayoría, además, los diseños poco atractivos, situación que complica el posicionamiento del Instituto de Idiomas.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Br. Vidarte Aguilar Iván Gustavo (2017) “ESTUDIO DEL MERCADO IDIOMÁTICO PARA DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO. CASO PRÁCTICO: INSTITUTO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA” (Tesis para optar el título de licenciado en ciencias administrativas) en la Universidad Nacional De Piura en la Facultad De Ciencias Administrativas Escuela Profesional De Administración en Piura, Perú. (Vidarte Aguilar, 2017)

Se obtuvieron las siguientes conclusiones de la investigación que el Instituto de Idiomas surgió de las necesidades de los docentes de la Universidad Nacional de Piura de registrarse para formar parte de la currícula de la institución, estudiando hasta establecer

un adecuado nivel en la facultad, dicho plan es un beneficio para que el Instituto de Idiomas pueda brindar una educación a llegar a niveles altos, de tal forma que los alumnos no se registren por obligación, sino por la necesidad del deseo de querer adquirir conocimientos debido a una enseñanza de calidad y los servicios que pueda brindar el instituto. Generalmente, el instituto no posee estrategias claras de difusión de ventas, medios de promoción, merchandising y las relaciones públicas, así también como un inadecuado diseño del sitio web generando un difícil registro por parte de los alumnos. Por otro lado, el posicionamiento del instituto se basó en un sub posicionamiento, en otras palabras, no se estuvieron destinando los recursos necesarios para la promoción, lo cual se confirmó con las encuestas y el focus Group, en el que los participantes se destacan y así satisfacen sus necesidades, pero es requerido el refuerzo de diversos detalles para brindar un servicio adecuado que se encuentre en mejor nivel que otros institutos establecidos en la ciudad. Las personas encuestadas prefieren la modalidad virtual para aprender y poseen un mayor interés por las posibilidades de becas internacionales, ello indica que las generaciones van cambiando, ocasionado por la globalización y la innovación; empleando la modalidad por encima de la manera. Las redes sociales ocasionan en las personas encuestadas, un impacto mayor que los medios de difusión tradicionales y hay una existencia de la conciencia de las personas que la preparación y los estudios de idiomas extranjeros son importantes dentro del campo laboral en el que se hallan, debido a que llegar a convertirse en un instrumento competitivo en un periodo de tiempo largo, es así que todos los anteriores años de trayectoria de un Instituto no garantizan el posicionamiento en la mente del consumidor.

2.1.3. Antecedentes Locales

Br. Vega Duran Dignia Luz (2019) “MOTIVACION Y DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LAS UNIDADES ACADÉMICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, 2018” (Tesis para optar al Título Profesional de licenciada en administración) en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Cusco – Perú. (Vega, 2019)

Siendo el propósito de esta investigación el hecho de identificar cuáles son los factores que influyen en el desempeño laboral del personal administrativo de las unidades académicas de la UNSAAC, se llegaron a las conclusiones de que la motivación es uno de los pilares más importantes en toda organización, donde las entidades públicas y privadas de la ciudad del Cusco no se encuentran exentas de esta necesidad. Que los trabajadores administrativos de las diferentes áreas académicas de la UNSAAC, en otras palabras, alguno de los servicios de administración de las diferentes escuelas profesionales se vincularon de manera directa con las actividades académicas de la Universidad puesto que los profesores y alumnos percibieron las capacidades de responder de dichos trabajadores. Que el personal administrativo contribuye directamente con los fines establecidos por la Universidad. Además, el nivel de incentivación que presenta los trabajadores del área administrativo, se encuentra influenciado por las remuneraciones, resultados, condiciones laborales, estatus, monitoreo y la autonomía en los trabajos, y éstos a su vez tienen relación directa con el desempeño laboral.

Br. Aliaga Granadino Carla Andrea, Bach. Del Solar Velarde Marita Jimena (2016) “MARKETING EDUCATIVO APLICADO AL INSTITUTO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO – ICPNAC CUSCO COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE USUARIOS” (Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado

en Ciencias de la Comunicación) en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Cusco – Perú. (Solar, 2016)

La investigación resalta la importancia de desarrollar estrategias de marketing que conlleven a mejorar las experiencias de los clientes, hace una descripción acerca de que los consumidores en general cada vez son más exigentes respecto con los servicios que reciben, y las empresas siendo ellas de cualquier índole, siempre han tenido que adaptarse rápidamente para desarrollar una gestión orientada hacia el consumidor, lo cual significa una mejor oportunidad para poder prestar a los consumidores cada vez mejores servicios que permitan una mayor fidelidad hacia cualquier institución. Se llegan a las conclusiones de que el ICPNAC, siendo una organización de más de 50 años de presencia en la ciudad del Cusco, que se dedica a enseñar el inglés, la fidelización de sus usuarios no es adecuado. Existe deserción y por ende pérdida de sus estudiantes. El desarrollo, ejecución y la aplicación de la estrategia C.E.M. (Customer Experience Management). Gestión de las Experiencias de los Clientes teniendo como base a los estudiantes (usuarios) y sus necesidades, genera mejores experiencias en ellos y disminuye la tasa de deserción, al mismo tiempo que fideliza a sus usuarios.

Br. Arredondo Miranda Ninoska, Bach. Quispe Apaza Jackeline (2014) “*EL MARKETING CULTURAL COMO INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO Y DIFUSIÓN DE LA GALERÍA MUSEO BANCO DE LA NACIÓN EN LA CIUDAD DEL CUSCO*” (Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación) en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Cusco – Perú. (Arredondo, 2014)

La presente tesis menciona la relevancia del marketing cultural para las organizaciones de carácter pública y privada, a su ofrece proposiciones para motivar y aumentar la acogida de usuarios. A raíz de una evaluación del ambiente y del diagnóstico del lugar, se definen planes estratégicos para posicionar y promocionar adecuadamente. Hoy en día, toda organización, se desarrolla como un servicio que ofrece a los usuarios una satisfacción de sus necesidades. Se llega a la conclusión de que la Galería Museo del Banco de la Nación tiene un inadecuado plan de marketing, por eso es necesario elaborar y estructurar un plan de marketing adecuado que cumpla con las exigencias de calidad con que se debe contar. Además, una promoción y publicidad adecuada y efectiva definitivamente dará lugar a un posicionamiento del atractivo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teorías de la Empresa

Se refiere a un proceso social en el que se relacionan una serie de individuos y medios con los cuales se logra cumplir los objetivos trazados. El logro adecuado de dichos objetivos se requiere de una empresa que haga posible coordinar coherente de los diversos medios e individuos que son parte de la empresa.

“Al igual que el concepto de empresa ha ido evolucionando a medida que la realidad empresarial se iba modificando, los sistemas de organización empresarial han sufrido notables cambios, provocados por la evolución técnica que se ha producido en los últimos años.

La empresa es, a su vez, un lugar en el que se desarrolla una parte importante de la vida de las personas que aportan su trabajo a la misma. La integración de un trabajador

en una empresa no se termina al conseguir el puesto de trabajo. Es precisamente a partir de este momento cuando se le exige al trabajador un esfuerzo en este sentido.

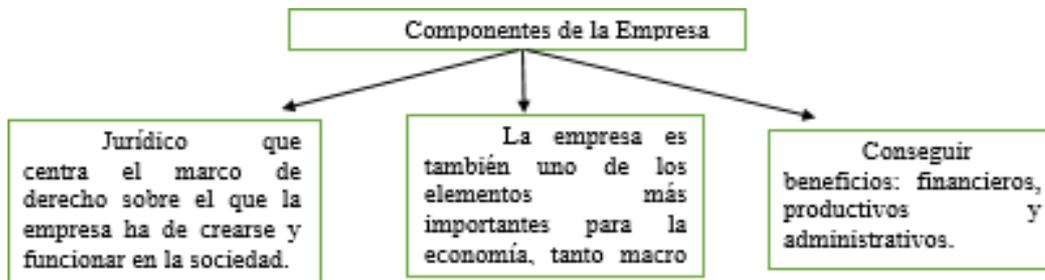
Esta integración se ve favorecida si el trabajador conoce cuanto antes la organización de la que sea dotado la empresa y asume su puesto con el conjunto de posibilidades y deberes que se le asignan; asume su responsabilidad en cuanto a sus subordinados, así como las relaciones con sus superiores, descubre la cultura de la empresa y se adapta a ella. Es precisamente este último elemento, la cultura empresarial, el que determinará en gran medida el reparto del poder, el sistema de toma de decisiones y los sistemas de información presentes en la empresa, que serán la clave de su funcionamiento”. (Mheducation, 2005)

Para Rodrigo Uría, profesor universitario de derecho mercantil en la Universidad de Madrid, la empresa sería “el ejercicio profesional de una actividad económica planificada, con la finalidad de intermediar en el mercado de bienes o servicios” (Uría, 2017)

Por su parte Eduardo Bueno Campos define la empresa como “un conjunto de elementos o factores humanos, técnicos y financieros, localizados en una o varias unidades físico-espaciales o centros de gestión y combinados y ordenados según determinados tipos de estructura organizativa” (Campos, 2007)

De estas definiciones podemos deducir los componentes de la empresa. Veamos la siguiente figura:

Figura 2: Componentes de la Empresa



Fuente: Elaboración propia

De esta forma podemos ver que la organización es la herramienta básica empleada para generar y ponerlas a disposición del público una gran cantidad de productos y servicios en el mercado.

Los procedimientos estratégicos en las organizaciones funcionan si se toma en consideración lo siguiente:

1. Objetivos claros, coherentes y a largo plazo.

Los propósitos planteados dentro de los planes estratégicos son factores complejos que se definirán en las mismas. De la manera en la que se formulen los objetivos que dependan del éxito alcanzado.

Los objetivos deberán ser puntuales, realistas, claras y ser establecidas para lograrlas en un tiempo determinado, a su vez, el personal debe conocer cuáles serán los procesos por el cual se logren.

2. Profundo conocimiento del entorno competitivo.

Aquí será necesario el desarrollo del análisis FODA, amenazas y oportunidades que podemos encontrar y que son parte del entorno que rodea a la organización.

3. Valoración de los recursos internos.

En esta situación el propósito de analizar las fortalezas y debilidades con las que se cuenta, se lograra realizar una predicción del éxito o los obstáculos a las que se debe de enfrentar en el procedimiento.

4. Implantación eficaz.

Sin implantación nos quedamos en el plano teórico que ayudará a cumplir los objetivos, es preciso pasar a la acción de forma eficaz.

A lo largo de la historia, diferentes estudiosos han propuesto teorías sobre la empresa, de las cuales vamos a ver algunas de ellas.

Teoría Científica de Taylor

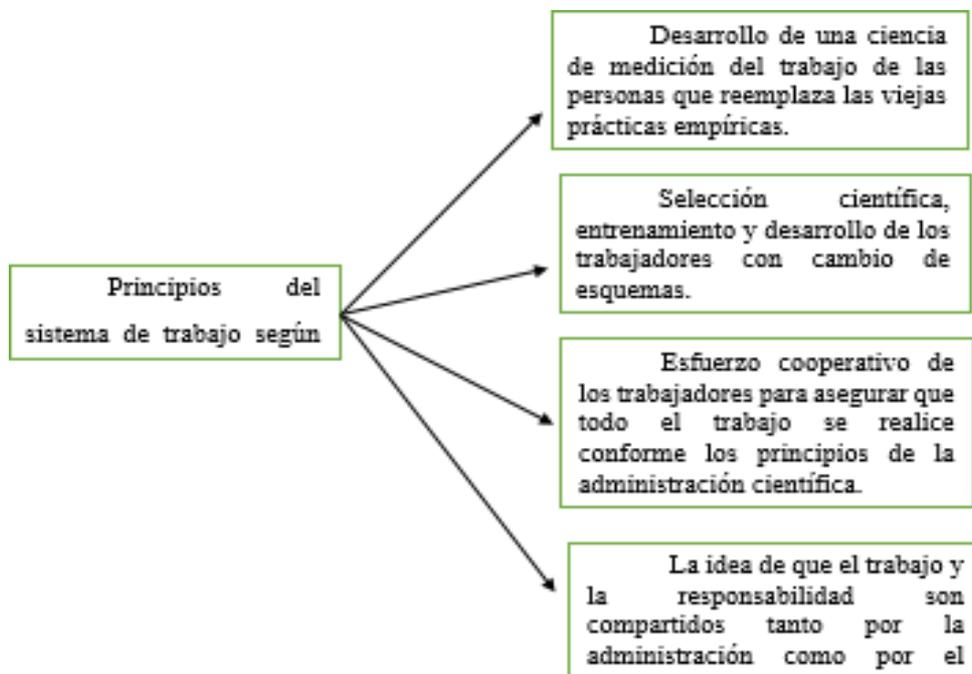
Se denominó como teoría científica del pensamiento administrativo por “su énfasis en los experimentos, que, si bien resultan ingenuos a nuestros ojos, fueron los primeros esfuerzos sistemáticos para estudiar el trabajo con un método.

En ese sentido Frederick Taylor pensaba que la tarea de los administradores consistía en analizar y estudiar la forma de hacer más eficiente el esfuerzo humano.

Taylor propuso que los métodos de trabajo fueran enseñados a otros trabajadores. Esta sencilla idea fue muy vanguardista ya que en su época los trabajadores eran percibidos como instrumentos”. (Tovar, 2007)

Taylor en sus trabajos sugirió un sistema de trabajo basado en cuatro principios que los veremos en la siguiente figura:

Figura 3: Principios del Sistema de Trabajo



Fuente: Elaboración propia

Teoría de costos de transacción y contratos

La teoría de la organización de Williamson hace referencia en la que los factores principales para la evaluación de la eficiencia de los intercambios de insumos son las transacciones; en otras palabras, es el cambio en el que intervienen servicios, productos o activos líquidos.

Al tratar el tema de los costes y el de la autoridad y el posible abuso de la misma, O. Williamsom nos dice “frente a la creencia de que la organización jerárquica es costosa debido a los procesos administrativos, es posible ampliar el tamaño de la empresa sin variar estos procesos administrativos”. (Williamsom, 1985)

Por ello que, la responsabilidad de cada persona dentro de una empresa, debe ser establecida como un componente importante de evaluación, debido a que dicha responsabilidad se toma en cuenta las transacciones que se realizara. Lo cual significa, que cada individuo involucrado en una organización debe conocer que los beneficios se transfieren a un suceso contractual, es decir, un patrón que genere resultados positivos. En dicha forma, los individuos laboran con más esfuerzo y presentaran diferentes motivaciones para la mejora de las terminologías de las transacciones realizadas.

Teoría Funcional de Henri Fayol.

Henri Fayol fue el primero en identificar al management como “un proceso continuo de evaluación, se enfocaba en la estructura y en las funciones que debía tener una organización para lograr a eficiencia, así Fayol propuso una evaluación crítica a través de los siguientes principios:

1. Un enfoque simplificado de la organización formal. La aplicación de los principios hace que la organización alcance la eficiencia máxima.
2. Ausencia de trabajos experimentales, que los sustenta en la observación y el sentido común, pero falta la comprobación científica de sus afirmaciones.
3. Ultraracionalismo en la concepción de la administración. Ve la eficiencia desde un punto de vista técnico.
4. Teoría de la máquina. Se visualiza a la organización con un comportamiento mecánico.
5. Enfoque incompleto de la organización. Se preocupa por la organización formal y no por la informal.
6. Enfoque de organización como un sistema cerrado. Organización como sistema de pocas variables conocidas y previsibles”. (Fayol, 1987)

2.2.2. Estrategias del marketing

De manera general en la población, el marketing se establece con un conjunto de ideas preestablecidas que no se ajustaron a la realidad de la definición.

Como por ejemplo:

- Se puede indicar que el marketing es similar a las definiciones como la publicidad, comunicación y la venta. No obstante, las promociones y las ventas, son dos factores en las que labora el marketing.
- Se indica que el marketing genera necesidades secundarias. Muchas personas piensan que una gran parte de las decisiones de adquisiciones se generan por las influencias que se ejercen en la propia organización y especialmente por las personas encargadas del proceso de marketing cuando ellos no presentan intención alguna de poder adquirir los productos. Mientras que, la realidad es que las carencias no son generadas artificialmente, sino existen de manera implícita en los mercados, pese que no exista un

producto que las satisfaga y de esa manera se manifiesten. En ese sentido, la función de los agentes de marketing es la de detectar las necesidades que tienen los consumidores de tal forma se produzcan bienes y servicios que las satisfaga.

- Se sostiene que el marketing no se aplica para las empresas pequeñas. No obstante, el marketing es importante para toda empresa, dejando de lado el tamaño, su criterio de negocio (desde sectores de productos para consumir a mercados industriales, de servicios y mercados no lucrativos) y en un ambiente nacional (EUA, Asia y Europa).
- Hay un nuevo término en marketing: marketing interactivo. Hace referencia al desarrollo de diferentes proyectos de marketing que generen una mayor interacción con los clientes y las organizaciones, en vez de enviar mensajes a los potenciales clientes, estos programas se entornan en dos direcciones y la intervención de los clientes.
- El internet es el medio fundamental del proceso de marketing interactivo porque las posibilidades de brindar un seguimiento adecuado a las acciones de los clientes y traducir las informaciones en una reacción al instante.
- Para Kotler (2001) la meta del marketing moderno es especializarse en el análisis del comportamiento de los clientes porque crea valor y satisfacción para ellos; a lo que agrega que más allá de ofrecer una satisfacción a los usuarios, el proceso de marketing tiene la finalidad de atraer a nuevos usuarios ofreciendo un valor positivo sin dejar de lado la satisfacción de sus necesidades de los usuarios.

2.2.3. El marketing.

De manera más amplia, es comprendida como una forma de pensar de un negocio, el cual toma en cuenta a los clientes. En síntesis, tanto en la teoría como en la práctica del proceso de marketing se encuentra con la finalidad de brindar valor y satisfacción a los mercados. Por lo tanto, es necesario que la organización

tenga la capacidad de identificar las carencias de los clientes, de establecer y diseñar ofertas que se ajusten a dicho proceso y se puedan transmitir y acercar de manera adecuada hacia el mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. (Monferrer Tirado , 2013)

2.2.4. Principales definiciones del marketing

a) Mayor intensidad en el intercambio de la oferta y demanda: Punto de vista de un negocio. El primer aporte de la AMA, se centró principalmente en la venta de bienes que hayan sido elaborados, manteniendo de esa manera el criterio de una interrelación que determinan un comprador y vendedor. En síntesis, la AMA, indica que el marketing es «el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor».

Los criterios que más destacan de dicha conceptualización fueron resumidas en lo siguiente:

- El marketing se limita dentro del aspecto empresarial y se particulariza como un flujo de servicios y bienes, dejando de lado el intercambio de informaciones que se generan en el mercado y la empresa.
- El proceso de marketing solo es realizado por el productor de bienes y servicios, sin tomar en cuenta los criterios intangibles y las empresas que no lucran.
- Se enfocan en las actividades de distribuir y no toma en cuenta otras actividades como las investigaciones de mercado, comunicación o algún diseño de bienes.

- El proceso de marketing surge como un nivel de segundo rango dentro de la organización.
- Las transacciones son el núcleo del proceso de marketing.

b) Énfasis en el marketing mix y el intercambio no lucrativo: perspectiva técnica

En 1985, la AMA invade de nuevo con mayor complejidad mediante la ampliación de las primeras definiciones de 1960. Por lo tanto, se incorporan dos aspectos altos. Primeramente, se toma en cuenta desde el punto de vista técnico, en otras palabras, se centra en los instrumentos del proceso de marketing mix. Segundo, se comprende que las actividades son procedimientos susceptibles de ser establecidas por las instituciones que no lucran.

Por lo cual, se parte del criterio de intercambiar.

De esa manera, se conceptualiza el marketing como «el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos». Se considera, en criterios técnicos, considerando la importancia de los instrumentos básicos susceptibles de ser empleadas por las personas encargadas del proceso de marketing.

Este aporte de la AMA enfatiza, así mismo, adopta un punto de vista técnico y generaliza todo tipo de empresas, por dos criterios. Primeramente, debido a que se identifica las necesidades y los deseos de los clientes, sin dejar de lado el logro de metas organizacionales. Segundo, debido a que se identifica estrategias

para el proceso de marketing, al realizar una alusión a diversas etapas de los procedimientos de planeación de estrategias.

c) Énfasis en la relación y el valor: perspectiva relacional

La AMA manifestó en el año 2004 una nueva conceptualización de marketing tomando en cuenta un criterio relacionado con las transacciones y que concede protagonismo a toda la empresa en general. En esta línea señala que el marketing es «la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés» (AMA,2004).

En dicha conceptualización se percibe que, también de ponerle mayor relevancia a la asociatividad del proceso de marketing con una responsabilidad de organización, eliminando los cuatro «Pes» y las palabras «intercambio» y «satisfacción», teniendo mayor relevancia las definiciones como los de «valor», «relación» y «cliente». Desde esta óptica, en la definición de la AMA (2004) cobran fuerza tres grandes líneas de investigación ampliamente asentadas en la literatura de marketing. Primeramente, se toma en cuenta el criterio perdurable de la relación entre la demanda y oferta, fomentando la definición del marketing relacional. En segundo lugar, sobresale el papel del valor. Y finalmente, la que se interesa por el criterio de estrategias del proceso de marketing, fomentando la definición de dirección al mercado con la finalidad de unir el marketing a la empresa en general y no a una sola área.

d) Consenso y énfasis en la ética y responsabilidad social

La AMA reconsidera la definición en el año 2007 indicando que el «marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e

individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general».

Esta definición de la AMA (2007) supone dar consenso a las distintas aportaciones previas presentando el marketing como un conjunto de actividades, instituciones y procesos, y vinculándolo a términos como intercambio de ofertas, valor y diversos tipos de agentes (consumidores, clientes, socios y sociedad en general) (Monferrer Tirado , 2013).

e) El marketing de rumor.

Es una de las unidades de un crecimiento rápido en el proceso de marketing de medios de opciones. Se considera que los gastos del proceso de marketing de rumor actualmente es de más de 1,000 millones US\$ anualmente. Dicho proceso, de igual manera es conocido como el marketing de boca en boca, poniendo mayor relevancia en la información que son transmitidas por los consumidores acerca de un producto. Las recomendaciones brindadas por otra persona presentan un nivel alto de veracidad y credibilidad que una publicidad realizada en un medio de comunicación. Así mismo, es efectiva incluso mayor que las palabras dadas por un locutor. Por otro lado, se origina de la manera siguiente:

- Clientes a los que realmente les gusta una determinada marca y las recomiendan a otras personas.
- Clientes que son patrocinadas por las empresas pero que a su vez les gusta la marca, de igual forma promocionan los productos de la marca.
- Los trabajadores de una organización que también son clientes de la misma empresa para recomendar la marca.

2.2.5. Marketing mix

Es una evaluación de las estrategias internas que fueron establecidas de manera común por las organizaciones. Para ello, se realiza un análisis de cuatro variables que son básicas para las actividades, que son el producto, precio, distribución y la promoción.

Así mismo, es el análisis de las estrategias de criterios internos que son llevados a cabo por las organizaciones. Se considera cuatro variables básicas de una actividad comercial, las cuales son:

a) Precio

Es un criterio que determina la información acerca del precio del producto, el cual es ofrecido por la organización en el mercado. Dicho componente es competitivo en el mercado, considerando que, posee un poder importante sobre los clientes, así mismo, es la única que puede provocar ingresos económicos.

Al relacionar el precio a la serie de estrategias de marketing, esta se encontrara afectada, de igual manera que la demanda del bien. Lo que es conocido como la elasticidad del precio de la demanda.

De igual forma, es fundamental considerar el valor psicológico que el bien brinda a la hora de determinar el precio de un producto cuando sale al mercado. Otros aspectos fundamentales son los costos de la producción.

b) Producto

Este aspecto generaliza al producto en su, el cual tiene la finalidad de satisfacer determinadas necesidades, como todos los componentes o servicios complementarios a dicho bien. Estos complementos son el embalaje, atención al cliente, entre otros.

La organización debe considerar también el flujo de la vida de un producto para la estimulación de la demanda cuando se encuentra en reducción. Así mismo, se debe considerar que cuando se opina de bienes se generaliza a aquellos productos tangibles e intangibles, como son los servicios.

c) Distribución

En este aspecto se realizan análisis de los canales que traspasan un bien desde el punto de producción hasta ser un producto final y llegue a manos de los consumidores. Así mismo, se puede indicar que es proceso de almacenar, puntos de venta, relaciones con los intermediarios, entre otros.

Un empresario debe llevar a cabo una compleja administración de los registros para consolidar de que haya recursos necesarios.

Así mismo, la modalidad de un negocio presenta una influencia de decisión en el proceso de distribución de los bienes. Se debe considerar que una tienda física no es igual que una e-commerce.

d) Promoción

La difusión de los productos analizan todos los esfuerzos que la organización efectúa para brindar información sobre el producto e incrementar sus ventas en la sociedad, como por ejemplo: las publicidades, relaciones públicas, ubicación de los productos, entre otros.

Una mayor parte de las estrategias de difusión considera el análisis del retorno de las inversiones o el ROI. En síntesis, es el suceso de realizar una inversión en las redes sociales o anuncios en la televisión que reportaron ingresos económicos.

2.2.6. Las 3 C del marketing

La capacidad para brindar distintos tipos de experiencias se transformaron de manera rápida en una condición vital para todas las empresas que necesiten continuar siendo importantes en los mercados que operan.

Las informaciones cada vez se encuentran más al alcance de la mano de la población, pero muy pocas veces las personas se enfrentan a desafíos de celos entre las diferentes áreas y tecnologías. Lo cual brinda una imagen desintegrada de los clientes que obstáculo en diversas ocasiones llegar a las conclusiones requeridas.

Para relacionar los puntos, que se encuentran dispersos se debe de considerar estrategias de marketing más complejas que permitan laborar con los datos de mejor manera empleando una serie de instrumentos. Para ello le ofrecemos las tres “C” recogidas por *Mashable* (Marketingdirecto.com, 2015) para ofrecer la mejor de las experiencias personalizadas:

1. Cliente

Una vinculación concreta con los consumidores se construye desde un inicio de interaccionar. Lo cual indica que desde el primer instante se puede obtener información más precisa de los consumidores que se debe emplear para la conformación de un perfil de los clientes.

Se debe de considerar que no es complejo, sino que está sujeta a los cambios y es basada en interactuar. No se puede dejar de lado que cada uno de los aspectos de comunicación con los clientes, se encuentran sujetos a variaciones a medida que las preferencias van cambiando. El éxito habita en observar el perfil de los clientes como un procedimiento permanente.

2. Contexto

Se refiere al lugar, tiempo y el por qué se genera un proceso de interacción de los clientes con una determinada marca. En ese instante se encuentra débil a determinados aspectos como la localización, estacionalidad o la hora del día.

Las empresas deben encontrarse seguros de que están aplicando instrumentos de marketing que necesariamente les facilite reunir toda la información de manera que coincidan con los perfiles de los clientes. Todo ello, es requerido para que la información precise a los clientes en función de los intereses y las necesidades.

No se debe de dejar de lado, que la finalidad de personalizar es estrechar las interrelaciones con los usuarios y comprender la realidad en la que se encuentran las alianzas estratégicas.

3. Claridad

Pese al incremento del interés de los clientes por personalizar lo que se requiere es debido a que existe una gran incredulidad en el entorno de la recolección de información. Todo ello, surge de las divergencias provocadas en relación a la privacidad.

Debe ser lo más transparente posible con los usuarios relacionada a la información recaudada por lo cual la mejor alternativa es implicar a ellos en los procedimientos. De esta manera se deben de añadir un valor a los productos.

Las organizaciones que identifican a sus clientes que están dispuestos a ser parte de los procedimientos, tienen la capacidad de brindar mejores experiencias

y ello es una habilidad que ningún instrumento de marketing ofrecerá. No mienta nunca al usuario. (Marketingdirecto.com, 2015)

2.2.7. Niveles de mercadotecnia

Presenta tres fases que permiten determinar los propósitos, técnicas, establecimiento de actividades, insumos y funciones:

1.- Nivel estratégico: En esta fase se toman en cuenta las necesidades o los deseos de los usuarios, se reconocen las oportunidades empresariales y seleccionen los mercados. Por lo tanto, es allí donde el estudio de mercados es de importancia para tomar decisiones.

La mercadotecnia estratégica siempre dependerá o se ejecutará desde la alta dirección.

La información adecuada se definió que vender, donde y la determinación del precio.

2.- Nivel táctico: Se conceptualizan políticas sobre los precios, productos, distribución y la publicidad, de igual forma se consideraran políticas de retener a los clientes.

3.- Nivel administrativo/operativo: Con los datos estratégicos y tácticos, se elabora, opera y da seguimiento a los planes de mercadotecnia. En esta fase, se eligen las maneras que permitan realizar las actividades, así mismo, incluir los análisis del logro de los objetivos (ventas, cuotas de participar en el mercado, satisfacciones, entre otros).

La adecuada implementación de las fases puede incrementar las posibilidades de éxito de un programa.

2.2.8. Los diez mandamientos del marketing

Philip Kotler, una de las contribuciones grandes del proceso de marketing, indica quedichoproceso es ineficiente. No las teorías sino la práctica. Todo nuevo producto o servicio tiene que estar respaldado por un Plan de Marketing que proporcione una rentabilidad que compense la correspondiente

inversión de tiempo y dinero. (Kotler, “Los diez pecados capitales del Marketing”, 2000)

- a) La organización **segmenta el mercado**, elige los mejores segmentos y desarrolla una fuerte posición en cada segmento elegido.
- b) La organización diseña un mapa de las carencias, puntos de vista, preferencias y la **conducta de los clientes** e incentiva a los integrantes para que se encuentren obsesionados por satisfacer a los usuarios.
- c) La organización **percibe a sus competidores principales**, así mismo, sus debilidades y fortalezas.
- d) La organización **establece relaciones con sus accionistas** y los recompensa adecuadamente.
- e) La organización establece **procesos para la identificación de oportunidades**, clasificando y eligiendo adecuadas opciones.
- f) La organización administra un **proceso de planeación de marketing** que produce planes en un corto y largo plazo.
- g) La organización ejecuta un fuerte **sistema acerca de la mezcla de bienes y servicios**.
- h) La organización **elabora marcas complejas empleando métodos de comunicación** y difusión más sostenible.
- i) La organización genera **liderazgo de marketing y espíritu del equipo** entre las diferentes regiones.
- j) La organización se encuentra **permanentemente agregando tecnología** que genera una ventaja en el mercado.

2.2.9. Últimas aportaciones del marketing

a) Neuromarketing.

Hace relación al carácter encuadrado que se encuentra actualmente dentro de la neuroeconomía, nuevo valor científico que analiza la toma de decisiones de las personas, el cual facilita la obtención de datos acerca de los procedimientos mentales que no son determinados de forma consciente, quienes parecen de suposición sobre 85 por 100 de las decisiones de adquisición, debido a que la mayoría vienen a ser medidas por los incentivos subconscientes que ningún método de investigación tradicional para medir. De tal manera, se permitirá mejorar los planes estratégicos de marketing convencional y de esa manera optimizar los métodos y recursos de publicidad, apoyando a entender la influencia entre el cerebro y el comportamiento de los clientes, algo que se puede lograr de otra manera actualmente y que considera el reto más relevante para el marketing del siglo XXI.

b) Coaching.

Es una técnica del progreso personal que apoya a las personas a liberar todas las capacidades optimizando los esfuerzos y rendimientos. De esa manera, los individuos crecen, se conocen de mejor manera y conocen cuál es su habilidad más representativa. Por otro lado, es un instrumento de aprendizaje para organizaciones y profesionales que están dirigidas a lograr resultados positivos. Se establece mediante propuestas de alternativa. Una de las responsabilidades más representativas es la generación de opciones para brindar una respuesta a los conflictos. Una vez que se ejecute la “partida de frontón”, el líder tiene información requerida para planear opciones y focalizar las soluciones posibles. Así mismo, se efectúa un plan de acción, el cual depende del tiempo necesario que se dedique a las actividades si se tratase de una alimentación laboral o un workshop

en el que se aborde, para de esa manera lograr optimizar un dirección a seguir y como realizarla; si se cuenta con diversas sesiones, los planes de acción serán más complejos, teniendo que verificar cada fase y cada alternativa a seguir.

En síntesis, el modo operandis que dirige el líder tiene la responsabilidad de efectuar preguntas a los clientes para que pueda cuestionarse sobre lo que se realiza y como se actúa. Dicho procedimiento de reflexión permitirá encontrar nuevas opciones y probabilidades para la obtención de resultados positivos.

c) Elevator Pitch.

Es la manifestación de un emprendimiento, organización o producto a un comprador potencial o algún inversionista en un determinado tiempo. La situación se origina a partir de un ambiente de como ofrecer un negocio a los clientes para así encontrarse en un ascensor. Para ello, deben de ser coherentes, directos y transferir pasión para alcanzar los objetivos.

Hoy en día se habita en una sociedad, nunca se sabe dónde y cuándo se tendrá la oportunidad de exponer la organización, específicamente si se quiere encontrar inversionistas, como sucede hoy en día con diversas frecuencias a diferentes negociadores. En ese sentido, no se sabe en qué tiempo y bajo que modalidades se puede encontrar un individuo que esté interesado en realizar una inversión en la organización.

Por ese suceso resulta fundamental poseer una charla de “elevator pitch” bien estructurados y comprendiendo para percibir la atención de los interlocutores en minutos. Los cuales son consejos para la estructuración adecuada del modelo.

Es necesario, estar preparados para responder a las interrogantes más claras; el propósito no es solo vender, sino percibir la atención; no introducir especificaciones; ser breves, coherentes y demostrar pasión cuando se establezca una comunicación con propias argumentaciones.

d) Community Manager.

Es la terminología y la actividad que presentan protagonismo actualmente, la cual viene confirmando que actualmente las organizaciones deben de poseer un servicio de internet y nuevos productos innovadores como son los aliados que apoyan a obtener las metas establecidas. La community manager, con la que debe de poseer una organización cooperara con ella para «gestionar, crear y moderar los diferentes grupos sociales en los que pueda estar interesados una empresa o marca en Internet». Para lo cual, se debe conocer la supervisión de los temas considerados, provocando contenidos de valor, participando en foros y seminarios, comunicándose mediante las redes sociales y cooperando en optimizar el Search Engine Optimization (SEO).

e) Pensamiento lateral.

La experiencia del proceso de marketing que menciona que a diario el mercado se vuelve más exigente y genera nuevos desafíos, para ello se debe de crear una ventaja que diferencie de las demás empresas, comenzando a pensar de manera lateral con nuevas ideas dejando de lado las fallas que puedan existir al comienzo del proceso, debido a que son parte de la innovación. El marketing y el establecer una adecuada comunicación son dos aspectos en el que la creatividad toma un papel muy importante y las maneras de pensar son campos de cultivo en las que se pueden abrir nuevas ideas para generar nuevas direcciones.

f) Redes sociales.

Actualmente las redes sociales son puntos clave para poder establecer una interacción con los clientes potenciales y las organizaciones. Se puede conceptualizar como el proceso de intercambios dinámicos entre los individuos y organizaciones dentro de un proceso de cambios constantes en las que se involucran diversos participantes, con diferentes necesidades para de esa manera optimizar los recursos y ganar más rol protagónico y posicionamiento. Dentro de las redes sociales más empleadas son el Twitter, Linkendin, YouTube, Facebook e Instagram.

g) Customer Relationship Management. CRM

Actualmente los clientes se encuentran en constantes cambios de marcas y empresas. Para ello, la única opción es convertirlos en la prioridad de las empresas con el objetivo de conservarlo y crear un lazo de lealtad, es decir, implementando la estrategia del CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes). Pese a que son diversos instrumentos tecnológicos que conforman el CRM, considerando que dos de los elementos son los más relevantes, como son la Data Warehouse: Participa todos los datos internos y externos que se encuentren disponibles para los consumidores que deben de estar establecidos respecto a las necesidades de la organización para que de esa manera pueda emplear optimas estrategias del proceso de marketing; mientras que la segunda es el Data Mining:Facilita la explotación de los datos recogidos en el primer elemento y se obtiene patrones de conductas entre las definiciones de la información de los clientes.

h) Outsourcing.

En un nivel de contrataciones como de servicios, las empresas se encuentran visualizando de esta manera de administrar una salida que genere rentabilidad y sea competitivamente. La externalidad de las determinadas unidades o responsabilidades de una organización como el proceso de marketing, las áreas de ventas, consultoría, entre otros, los cuales son acciones futuras. Lo fundamental es poseer una marca reconocida, como por ejemplo la marca IKEA, es la organización líder en la ventas de mobiliarios y bienes complementarios, así mismo, tienen un adecuado diseño, precio, imagen de marca y una amplia cadena de distribución, a pesar que no produce los bienes que ofrece. Por ello, es necesario centrarse en el Core Business de las empresas.

i) Auditoría de marketing.

Es un instrumento laboral que facilita realizar el análisis y las evaluaciones de los programas y actividades de las áreas comerciales y del proceso de marketing de una organización, como su posicionamiento al ambiente y a la realidad del instante. Es decir, analizan todas las áreas de la empresa y se identifica las oportunidades y amenazas, resaltando lo más importante, determina las áreas que deben de mejorar para realizar un plan para incrementar la rentabilidad de la organización, evitando conflictos, enfrentándose a las variaciones del mercado e inclusive salir de manera rápido y con éxito de un problema interno. La experiencia menciona que la rentabilidad mayor se alcanza cuando se actúa de manera preventiva. De ahí que la auditoria de marketing no deba realizarse únicamente en momentos de crisis sino de forma periódica y regular, al menos una vez al año, evitando que los cambios futuros nos cojan desprevenidos. (Muñiz Gonzales, 2012)

j) Marketing de guerrilla.

Tradicionalmente, uno de los programas que era más empleado y exitosos en medios de alternativas fue el marketing de guerrilla, que realizó el Jay Conrad Levinson, el programa pionero del proceso de marketing. Dichos programas se elaboran para generar resultados al instante con recursos limitados. La técnica depende de la creatividad, las interrelaciones y las disposiciones a probar técnicas que no se utilizan con frecuencia. Así mismo, se considera la participación de medios de difusión, relaciones públicas para de esa manera llegar a los clientes.

Figura 4

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DE GUERRILLA
a) Requiere dinero.	a) Requiere energía e imaginación.
b) Diseñado para empresas grandes con presupuestos amplios.	b) Diseñado para pequeñas empresas y grandes sueños.
c) Los resultados se miden por las ventas.	c) Los resultados se miden por las utilidades.
d) Basado en experiencias e hipótesis.	d) Basado en la psicología y en el comportamiento humano.
e) Aumenta la producción y diversidad.	e) Crece mediante los clientes existentes y las recomendaciones.
f) Crece medianamente la adición de clientes.	f) Cooperera con otras empresas.
g) Aniquila a la competencia.	g) Dirige los mensajes a individuos y grupos pequeños.
h) Dirige los mensajes a grupos grandes.	h) El marketing se usa para obtener el consentimiento del cliente.
i) El marketing se usa para generar ventas.	i) "Marketing para ti" que atiende a cómo podemos "ayudarte".
j) "Marketing para mí" que atiende a "mi" compañía.	

Fuente: Marketing de Servicios quinta edición. Zeithaml, Bitner y Gremler. Ed. Mc Graw Hill 2009.

2.3. Posicionamiento

Es la acción de elaborar una oferta e imagen de una organización con la finalidad de tener un posicionamiento diferente al que tenía el cliente. El resultado final de dicho procedimiento de posicionarse involucra la generación de una imagen concreta sobre los

bienes, servicios, personas o ideas que brinden valor a los clientes objetivos y que tengan la motivación de adquirir frente a diferentes opciones, por ello que al permitir encontrar una diferencia entre la propuesta de la empresa y de las demás empresas competidoras. Para determinarla de manera directa: Hace referencia a desarrollar una única y diferente propuesta valor para un determinado segmento determinado de clientes.

2.3.1. Llegar a la mente

Ser primero, es la forma más simple de llegar a la mente de un cliente. Para ello, se debe de determinar a validez desde el principio, considerando lo siguiente:

- a) ¿Usted conoce el nombre de la primera persona que se trasladó de un lado a otro por el Atlántico Norte? Charles Lindbergh, ¿verdad?
- b) Ahora, ¿cuál es el nombre de la segunda persona que voló sola de un lado a otro del Atlántico Norte? No es tan sencillo de contestar, ¿o sí?
- c) ¿Cuál es el nombre de la primera persona que caminó en la Luna? Neil Armstrong, de acuerdo.
- d) ¿Cuál es el nombre de la segunda? ¿Cuál es el nombre de la montaña más alta del mundo? El Monte Everest, en los Himalayas, ¿verdad que sí?
- e) ¿Cuál es el nombre de la segunda montaña más alta del mundo?

Cualquier persona puede indicar que los patos son similares, pero se debe de considerar que un patito es capaz de identificar a su mamá, pese a que se haya mezclado con su bandada. No obstante, este ejemplo no es cierto en su totalidad, debido a que si los procedimientos de incubación son interrumpidos y la madre es sustituida por otro animal o inclusive por una persona, el patito creerá que su madre es quien la incubo, dejando de lado la diferencia del aspecto del patito con su incubadora. De igual forma, enamorarse es un suceso similar. Pese a que las personas no más selectivas que un patito, el cual no

selecciona. A lo que se le debe de poner énfasis es a la receptividad. Para que dos individuos se enamoren deben de encontrar con la posibilidad de que suceda ese hecho. Si bien, ambas partes se encuentran en la disponibilidad, significa que ninguna de las partes se encuentra realmente enamorada de la otra. Un aspecto a considerar es el matrimonio, el cual es una como una empresa humana, debido a que está ligado a la definición que es mejor ser primero que ser el mejor; lo mismo sucede en el sector empresarial. Si una empresa tiene el deseo de ser exitosa en lo sentimental o los negocios, debe de considerar la importancia de ser el primero en lograr un objetivo. Considerado que mediante la generación de una marca, se debe crear lealtad como puede ser de un supermercado lo mismo sucede en el matrimonio. Primeramente, se debe de llegar a dicho punto y ser capaz de no brindar razones para variar los procesos.

2.3.2. La publicidad aprende la lección

El factor de la publicidad entendió la lección de Lindbergh de manera compleja. Considerando, que en los años veinte se produjo el mercado de valores, posteriormente el negocio de las publicidades desarrollada en los años sesenta. Por otro lado, se mantuvieron en los años sesenta el proceso del “todo se vale”, los cuales fueron un desarreglo del proceso de marketing. Por ejemplo, en las fiestas era normal jugar “todos en la alberca”. Donde al fracaso no se le brindaba mucha relevancia. De tal forma, con el dinero y la cantidad de las personas que más destacaban, las organizaciones pensaban que cualquier publicidad atraería a la población para que adquiriera sus productos. Por ello, se debe de considerar que el mundo se encuentra en constante cambios y se deben de variar las publicidades realizadas. Como menciona el presidente de una gran empresa de productos para el consumo: “Cuenta con los dedos de su mano la cantidad de nuevas marcas nacionales que se han lanzado con éxito al mercado en los últimos dos años y no

llegará ni al dedo meñique”. Considerando que no todas las empresas no la hayan realizado. Sino que cada supermercado se encuentra con diversos estantes con productos de diferentes marcas “medianamente exitosa”. Los productores de dichos productos de imitación se encuentran aferradas a poder realizar una relevante campaña de publicidad que genere resultados positivos, es decir, los posicionen dentro de las empresas exitosas. Mientras eso sucede, se mantienen con descuentos, alianzas y exhibiciones en los lugares de venta, pero las utilidades son complejas para alcanzarlas y es “importante” realizar una campaña de publicidad, pese a que no genere el éxito de la empresa. No es de extrañarse que los encargados se encuentren escépticos cuando se habla el tema de las campañas publicitarias. En vez de encontrar nuevas técnicas para que se optimice el potencial de las publicidades, se generan esquemas para la reducción de los costos de las actividades y ser testigos del origen de agencias publicitarias con un solo cliente, servicios de venta y el comercio de intercambio, los cuales son requeridos para proceder que un publicista desarrolle su trabajo. El conflicto en el mercado es el reflejo de que las publicidades no funcionan como lo hacían anteriormente. Sin embargo, las maneras tradicionales de realizar las cosas no se dejan de lado con facilidad. “No hay razón por la cual la publicidad no pueda hacer su labor siempre que el producto sea bueno, el plan resulte convincente y los anuncios comerciales sean creativos.” (Ries & Trout , 2018)

El valor de marca es el valor que los consumidores atribuyen a una marca por encima de las características funcionales del producto (Aaker y Jacobson, 2001). Es casi sinónimo de la reputación de la marca (Herbig, Milewicz y Golden, 1994). No obstante, la terminología del valor hace referencia al valor económico. Así, las marcas que tienen buena reputación tienen el potencial para alcanzar niveles más altos de valor de marca, no así las marcas desconocidas o las que tienen reputaciones débiles o negativas (Hawkins, Best y Coney 2004, 329). Por ello, el valor de la marca se encuentra bajo el

posicionamiento del producto y la marca. Es probable que los clientes creen que una marca brinda rendimiento superior, por ello para los clientes es estimulante utilizar y que la empresa produzca productos que valores correctos, que provoque la disposición de pagar un determinado precio por la marca, realizando un esfuerzo para ubicarlas y adquirirlas, recomendarlas a otros clientes, perdonar alguna falla del producto y establecer conductas que beneficien a la empresa. De esa manera, crear un medio de valoreconómico de la imagen de una marca adecuada es el resultado de la conducta de los clientes hacia los productos adquiridos de dicha marca.

De tal forma, que reflexionando sobre lo mencionado anteriormente, el posicionamiento hace referencia al lugar en el que un producto o la marca se encuentra presente en la mente de las personas, relativamente a sus necesidades o productos de las demás empresas competidoras, así mismo, de las decisiones o intenciones del vendedor de generar una posición. De esa manera, la noción del posicionamiento abarca diversas consideraciones ya sea competitivas o las necesidades de los clientes. Para ello, el enfoque debe proponer que el posicionarse no es un suceso que se encuentra aislado y que solo se debe de encargar el departamento de marketing, debido a que depende del nivel de posicionamiento del producto, se puede desarrollar planes estratégicos para mantenerse en el mercado, o presentar diversidad o interacción; pero ello será complicado si no se conoce sobre el posicionamiento de la empresa. Todo esto, porque el posicionamiento del producto es una decisión tomada por la compañía para tratar de lograr una imagen de marca definida en relación con los competidores dentro de un segmento de mercado (Hawkins, Best y Coney 2004, 326). En tal sentido, la terminología del posicionamiento de los bienes son aplicados usualmente a las decisiones relacionadas a la marca, pero a su vez se aplica para realizar una descripción de las decisiones sobre sectores de producción, organizaciones y tiendas. Las

terminologías del posicionamiento del producto e imagen de una marca suele aplicarse de forma indiferente. No obstante, el posicionamiento del producto alude una referencia explícita a la marca relacionada con otra o alguna organización dedicada al mismo rubro. Se particulariza por algunas opiniones como: “las impresoras HP son las impresoras más confiables en el mercado”. La imagen de marca toma en cuenta usualmente la imagen de la organización sin realizar comparaciones con las empresas competidoras. Se particulariza por las opiniones como: “Las impresoras HP son sumamente confiables” (Hawkins, Best y Coney 2004, 326). Queriendo entender de una manera adecuada lo que se indicó hasta el momento, Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2003, 173-175) identificaron una diferencia resaltante al momento de realizar un análisis del posicionamiento, de acuerdo a ello se debe de establecer una diferencia entre la posición físico o perceptual. El posicionamiento físico considera características físicas del producto para compararlo, en cambio el posicionamiento perceptual considera otros aspectos subjetivos, así como la experiencia con el producto, la opinión de otras personas, las campañas promocionales, la historia del producto, entre otros. (Coca Carasilla, 2007)

De manera parecida a los estudios anteriores, Lerma (2004, 66) propuso que el posicionamiento puede comprenderse desde tres perspectivas: individual, vinculado con la ubicación del mercado y con la competencia, como son:

- a) Posicionamiento individual: Hace referencia a la imagen que de manera inmediata se desarrolla en la mente de las personas, al momento de mencionar un producto o a una organización. Considerando que la imagen debe ser distinta y competitiva en relación a los demás factores, de esa manera obteniendo ventajas o desventajas en los requerimientos de los consumidores.

- b) Ubicación en el mercado: La definición del posicionamiento identifica las particularidades, segmentos en el que los productos van a tener acogida. Es fundamental para diversos objetivos: Promoviendo la oferta a los segmentos del mercado determinado, en la que la que tiene mayor posibilidad de éxito, buscando manera de llegar al éxito en nuevos mercador, por último, establecer estrategias de bienes y distribución para ingresar a nuevos segmentos del mercado o aumentar la presencia y su intervención a la población segmentada.
- c) Relación con la competencia: Hace referencia al momento que posee cada organización o los bienes, tomando en cuenta a las empresas competidoras en el mercado al que se quiere ingresar. Se diferencia la marca de las demás, ventajas y desventajas tomando en cuenta a sus competidores.

Dicha definición, es un poco compleja para comprender, debido a que puede llegar a ser subyacente a la definición del posicionamiento que no se puede separar, en otras palabras, no se puede efectuar una evaluación del posicionamiento separado en base a las propuestas dadas por el autor, no obstante, debe de ser comprendida.

En la práctica, los cambios de la imagen y el posicionamiento de los bienes con el tiempo, es normal y hasta inevitable. Así mismo, se vuelve imperativo cuando se refiere al “reposicionamiento” de los bienes, entendiendo que son las decisiones deliberadas de enmendar de manera significativa en la que el mercado observa un bien. Lo cual implica el grado de rendimiento, las emociones que evocan, las situaciones en las que deben de emplearse a quien lo utiliza.

A modo de síntesis, podemos señalar que el término posicionamiento es mucho más complejo de lo que aparenta, por consiguiente queda mucho por

trabajar, más aún si pretendemos medirlo en su caso adoptar diferentes enfoques. (Coca Carasilla, 2007)

2.3.3. El posicionamiento como función estratégica clave en la empresa

La conceptualización del posicionamiento de un bien o servicio tienen la función más representativa entre las demás funciones de marketing, debido a que mediante ella se relacionan, en una proporción mayor a menor, las actividades, se conceptualiza como un vínculo de un bien en el mercado. Así mismo, se llega a convertir en el punto clave de las estrategias de la organización, al encontrarse en función del proceso del marketing en todos los departamentos de la empresa.

2.3.4. Antecedentes y situación actual

La definición del posicionamiento se popularizó y se estableció a dos publicistas americanos, Al Ries y Jack Trout, que partieron de la idea en la que a la población existe una mayor saturación de medios de comunicación, frente a un cliente que no tiene la capacidad de asimilar la información que le brindan, mediante la simplificación de los mensajes se puede lograr crear una imagen más concreta y realista en el mercado. Junto a la condición de simplificar, añadiendo otros aspectos para fomentar un punto de vista más claro sobre un bien. Entre ellos, destaca el querer ocupar el primer lugar respecto a las empresas competidoras. Así mismo, se percibe de manera como un instrumento imprescindible en los mercados competitivos. (Ibañez & Manzano, 2008)

2.3.5. Requisitos de un buen posicionamiento

Las condiciones que posee un adecuado posicionamiento deben tener en cuenta lo siguiente:

- Debe de poseer características únicas frente a las demás empresas competidoras, con la finalidad de crear un aspecto de superioridad en los productos que ofrece.

- Debe de poseer la credibilidad para los clientes que tienen la intención de adquirirlas, relacionada con las propuestas que realizan, como en la conexión que tienen la empresa.
- Debe de ser importante, a un grado absoluto sino para el mercado segmentado determinado al que se dirige.

2.3.6. Ventajas de un buen posicionamiento

En relación a las ventajas que posee el adecuado posicionamiento, brinda a una imagen ser destacada de la manera siguiente:

- Posibilita la selección de los productos implicando crear una diferenciación respecto a las propuestas brindadas por las empresas competidoras.
- Vinculado con el aspecto anterior, se toma en cuenta la utilidad adicional para los clientes, debido a que se amplíen sus alternativas de selección.
- Brinda un aumento en el valor de la imagen, mediante cualquier de vías que brindan valor. Particularmente, apoya a incrementar el conocimiento de la imagen y posibilita una marca más coherente.
- Facilita la organización de todas las estrategias y acciones del marketing partiendo de una base básica, resaltando la dirección a seguir para los componentes del marketing mix.
- Supone, a través de la generación de valor de marca, una mayor productividad de la inversión en marketing, y consecuentemente, una mayor facilidad de traducir está en participación de mercado y rentabilidad. (Ibañez & Manzano, 2008)

2.4. Marco Conceptual

a) Estrategia

De acuerdo con Koontz y Weihrich (2001), la estrategia consiste en la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para su cumplimiento (Bojórquez Zapata & Pérez Brito, 2013, pág. 06)

b) Gerencia Estratégica

“La GE puede definirse como todas aquellas acciones, planes, ejecuciones y evaluaciones que orientan a la compañía a ser proactiva y que le permiten cumplir sus metas en el corto y largo plazo”. (López Martínez & Rodríguez, 2008)

c) Planeación Estratégica

Numerosos autores entre ellos Mintzberg, Porter, Pacheco, Ramírez, Cabello, Arranz, Rodríguez, Dussel, Piore, Ruíz, Hellebust y Krallinger, conciben a la planeación estratégica como un procedimiento o herramienta utilizada por las empresas para establecer los objetivos a cumplir para llegar al fin deseado. Generalmente contiene una visión a futuro y objetivos de largo plazo. (Bojórquez Zapata & Pérez Brito, 2013, pág. 18)

d) Estrategia de Mercadotecnia

La estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. (McCarthy & Perreault, 1996)

e) Posicionamiento

Se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Por ello, otorga a la organización una marca que se quede en la mente de los clientes, la cual hará que se diferencie de las demás empresas. Dicha imagen se desarrolla a través de la comunicación activa de los atributos, ventajas o aspectos que los distinga de las demás y permanezca en la mente de los clientes o del segmento determinado. Por otro lado, es el espacio que ocupa un lugar en la mente de los clientes, así mismo, es un indicador para que los consumidores perciban los productos y añada el marketing a comparación de los demás bienes que existe en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing , 2013)

Estrategias de marketing sobre Posicionamiento

Hace referencia a la posición de la marca en el territorio que el bien ocupa en la mente de los clientes en relación a los productos competidores. Para determinar adecuadamente la estrategia de posicionarse se debe de tomar en consideración diversos criterios como conocer los atributos que brinda valor a los clientes, el posicionamiento actual o al que se aspira llegar y el de la competencia.

Las relevantes estrategias del proceso de marketing acerca del posicionamiento de la imagen, fueron:

- **Beneficio:** Hace referencia al posicionamiento del bien por los beneficios que brinda.

- **Calidad/Precio:** Brinda la mejor calidad posible a un precio que le permita el posicionamiento ya sea por poseer precios altos o bajos.
- **Atributos:** Hace referencia al posicionamiento de los bienes por los beneficios que brinda. Si se quiere posicionar diversos atributos es más complejo, debido a que se deja de lado la efectividad.
- **Uso/Aplicación:** Otra manera de obtener un posicionamiento a la aplicación que se le puede brindar al bien.
- **Categorías:** Se debe de posicionarse como un líder en un determinado sector de los bienes.
- **Competidor:** Es la comparación de los atributos que posee un producto frente a otros.

f) Competencia

Tiene su origen del latín *competeré*, el cual indica “aspirar” o “ir al encuentro”. Desde la terminología española, surge de dos aspectos: uno de ellos relacionada con la idea de la competitividad y otro de las capacidades de los gerentes. El que se aplica en el ámbito educativo es el segundo. (RAE, 2001)

g) Cliente

Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing , 2013)

h) Mercado

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. (Phillin, 2001)

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing mejoran el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC. Período 2018.

2.5.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre el Marketing mix y el posicionamiento actual del Instituto de Idiomas de la UNSAAC. Período 2018.
- b) Existe relación del marketing con el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC. Período 2018 según el tipo de bienes ofrecidos al mercado.
- c) Existe relación del marketing con el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC. Período 2018 según el tipo el tipo de actividad que realizan.

2.6. Identificación de Variables

2.6.1. Variable independiente: estrategias de marketing

“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” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing , 2013)

2.6.2. Variable Dependiente: Posicionamiento

“Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta” (Ries & Trout , 2018)

2.6.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems o respuestas
Variable independiente: Estrategias de Marketing	“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” (KOTLER & ARMSTRONG, 2013)	Producto	Nivel de calidad de servicio	¿Considera usted que el servicio que ofrece el Instituto de Idiomas es de buena calidad? ¿Considera que los Servicios que ofrece el Instituto de Idiomas son de buena calidad?
		Precio	Tipos de precios por el servicio	¿Está de acuerdo con los precios que ofrece el Instituto de Idiomas?
		Plaza	Tipos de canales de distribución	¿Está de acuerdo con la ubicación del Instituto de Idiomas? ¿Considera que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado? ¿Considera que la higiene de los baños del Instituto de Idiomas es adecuado?
		Promoción	Tipos de medios publicitarios	¿Está de acuerdo que el Instituto de Idiomas deba realizar publicidad en diversos medios de comunicación? ¿Considera que el Instituto de Idiomas deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes?
Variable dependiente: Posicionamiento	“Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta” (RIES & TROUT, 2002)	Por atributo	Tamaño o años de existencia	¿Está de acuerdo que el nombre “Instituto de Idiomas” es reconocido por el público?
		Por calidad	Mejor valor	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en el Instituto de Idiomas?
		Por beneficio	Beneficio brindado	¿Considera que todas las personas que trabajan en el Instituto de Idiomas brindan un trato amable al momento de atenderlo?
		Por uso o aplicación	Uso o aplicación	¿Considera que comprar los Servicios que ofrece el Instituto de Idiomas satisface las expectativas de sus clientes?
		Por precios en relación al competidor	Ser mejor	¿Está de acuerdo que los precios que ofrece el Instituto de Idiomas son más justos que los de la competencia?

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo III

Diseño de la Investigación

3.1. Tipo de la Investigación

El objetivo de la investigación define el tipo de investigación como sustantivo, es **científica básica**, porque investiga la relación entre las variables. Uso de las estrategias de marketing y el posicionamiento.

3.2. Nivel de la Investigación

Es una investigación del tipo descriptivo-correlacional, no experimental. Es **descriptivo** porque busca explicar las variables de las estrategias de marketing y el posicionamiento. Es **correlacional** puesto que busca determinar la relación que existe entre las variables. (Sampieri, 2014)

3.3. Diseño de la Investigación

Es una investigación descriptivo–correlacional, no experimental de corte transversal; dado que se centrará en analizar el nivel de las diversas variables en un punto del tiempo.

3.4. Método de la Investigación

El trabajo, en primer momento es aplicado al método descriptivo, a través de encuestas, permitiendo conocer y determinar el problema de investigación. En el afán de proponer acciones estratégicas, se aplicará el **método hipotético deductivo-inductivo**. (Caballero, 2011)

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

El presente estudio de investigación está compuesto por todos los estudiantes pertenecientes al Instituto de Idiomas de la Universidad de San Antonio Abad del Cusco.

Tabla1: Población

NUMERO	NIVELES	LUGAR	TOTAL	PORCENTAJE
1	Estudiantes	IID – UNSAAC	2635	100%
TOTAL			2635	100%

Fuente: Elaboración Propia

3.5.2. Muestra de la investigación

Muestra de estudio

La muestra es de tipo muestreo probabilístico por el método de muestreo al azar simple. Por lo tanto, es una población finita.

$$\frac{z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

z = 1,81 para un nivel de confianza del 93%

p = 0.5

q = 0,5

N = Tamaño de la población = 2635

E = Error igual al 7 % = 0,07

n = Tamaño de la muestra =157

Tamaño de muestra de estudiantes del IID - UNSAAC: 157

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para realizar la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas de información tales como:

3.6.1. Técnicas

Las técnicas utilizadas en el presente trabajo de investigación son las siguientes:

Encuestas

La finalidad es aplicar la encuesta a los estudiantes del Instituto de Idiomas de la UNSAAC, para obtener información acerca del mismo, dicha finalidad es que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación.

Revisiones bibliográficas

Información obtenida para tomar en cuenta el marco teórico y conceptual del trabajo de investigación.

3.6.2. Instrumentos

El instrumento empleado en este trabajo de investigación es como sigue:

Cuestionario de encuesta: Este instrumento se formulará con el fin de obtener información acerca del Instituto de idiomas, las habilidades blandas y rendimiento académico

Procesamiento de la información

a) Técnicas

Las pruebas estadísticas empleadas en la presente investigación son:

- Estadística descriptiva y estadística inferencial; primeramente se emplearan las descripciones y después las inferenciales.
- Cuadros y gráficos estadísticos para las variables cualitativas.

b) Instrumentos

El análisis de la información recaudada fue de forma continua, después de recolectar los datos, para su organización y el análisis se empleó los instrumentos siguientes:

- Para desarrollar el estudio se empleó el programa Word.
- Para realizar el procedimiento de los datos se empleó el programa Excel.
- Para el análisis estadístico se empleó el programa SPSS Versión 2.0.

Capítulo IV

Resultados de la Investigación

4.1. Resultados de la Investigación

4.1.1. Presentación del Instrumento

Para describir como son las Estrategias de marketing para el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC, se aplicó un cuestionario a los usuarios que tiene 19 ítems. Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala y tabla de interpretación:

Tabla 2 Descripción de la escala de medición

TABLA DE BAREMACIÓN		
MEDIDA	NIVEL	INTERPRETACIÓN
Siempre	1 – 1.7	Muy Bueno
Casi Siempre	1.8 – 2.5	Bueno
A veces	2.6 – 3.3	Regular
Casi nunca	3.4 – 4.1	Malo
Nunca	4.2 – 5	Muy malo

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide las estrategias de marketing para el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC, se utilizó la técnica estadística denominada índice de consistencia interna Alfa de Cronbach.

- Si el Coeficiente alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.7 significa que, el instrumento es fiable, por ello, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el Coeficiente alfa de Cronbach es menor a 0.7. significa, el instrumento no es fiable, por ello, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado se presentan a continuación:

Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,794	19

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia, el Alfa de Cronbach presenta un valor de 0.794 por lo cual se determina que el instrumento es fiable para el procedimiento de datos.

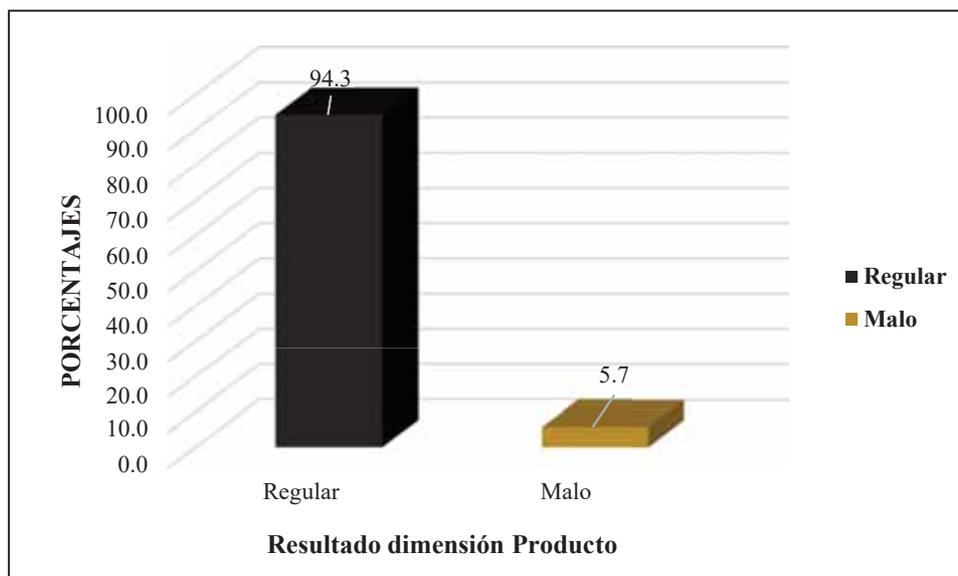
4.2. Resultados de las Encuestas Realizadas

4.2.1. Variable Estrategias de Marketing

Tabla 4: Resultado dimensión producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	148	94,3	94,3	94,3
Malo	9	5,7	5,7	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

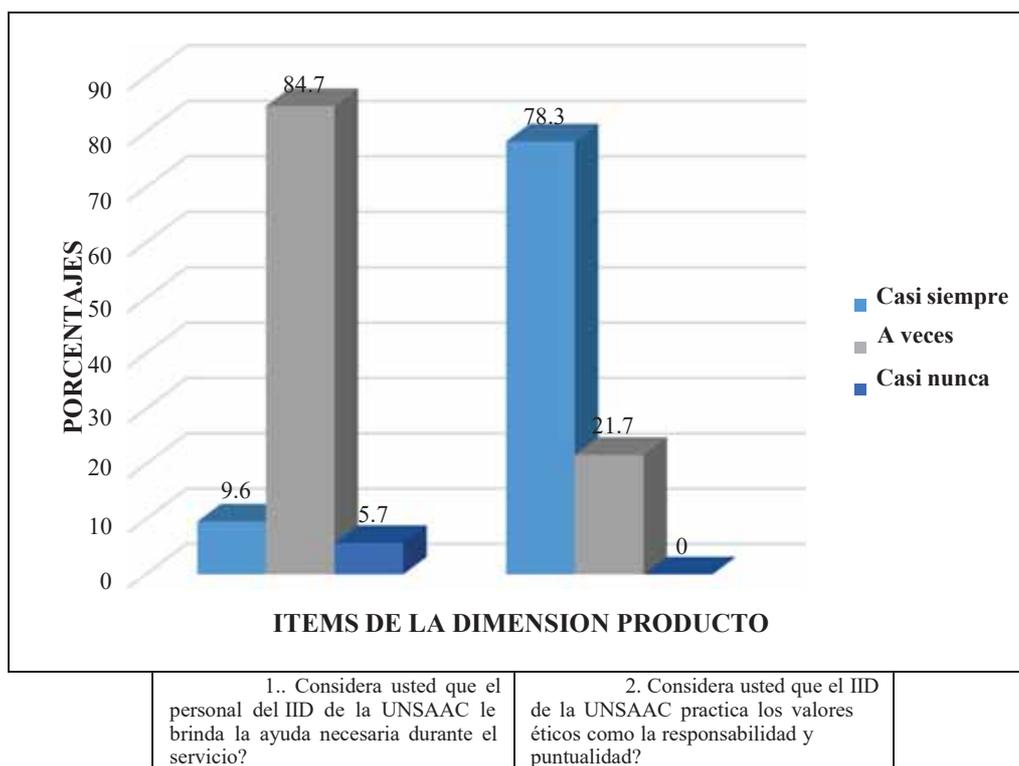
Interpretación:

- De un total de 157 encuestados para medir las estrategias de marketing para el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC, se puede observar que el 94,3% considera que es regular la dimensión producto, mientras el 5,7% considera que es malo.

Tabla 5 Ítems de la dimensión producto

DIMENSIÓN Producto	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%
1. Considera usted que el personal del Instituto de idiomas le brinda la ayuda necesaria durante el servicio?	0	0	15	9,6	133	84,7	9	5,7	0	0	157	100
2. Considera usted que el Instituto de Idiomas práctica los valores éticos como responsabilidad, y puntualidad.	0	0	123	78,3	34	21,7	0	0	0	0	157	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

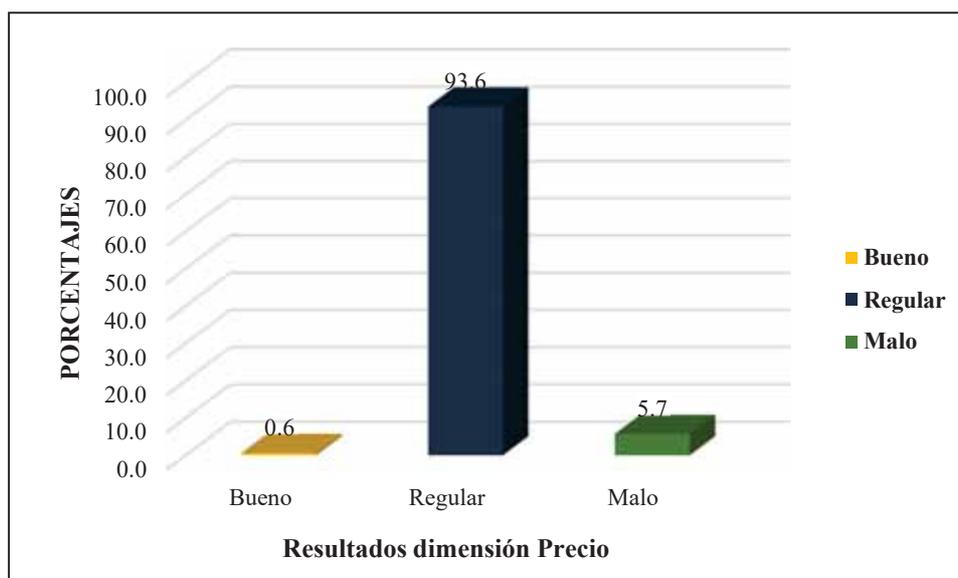
Interpretación:

- De un total de 157 encuestados para medir las Estrategias de marketing para el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC, se puede observar que el 84,7% considera que a veces el personal del Instituto de Idiomas le brinda la ayuda necesaria durante el servicio, mientras que el 78,3% considera que casi siempre el Instituto de Idiomas practica los valores éticos como responsabilidad, y puntualidad.

Tabla 6 Resultados dimensión precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	1	0,6	0,6	0,6
Regular	147	93,6	93,6	94,3
Malo	9	5,7	5,7	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

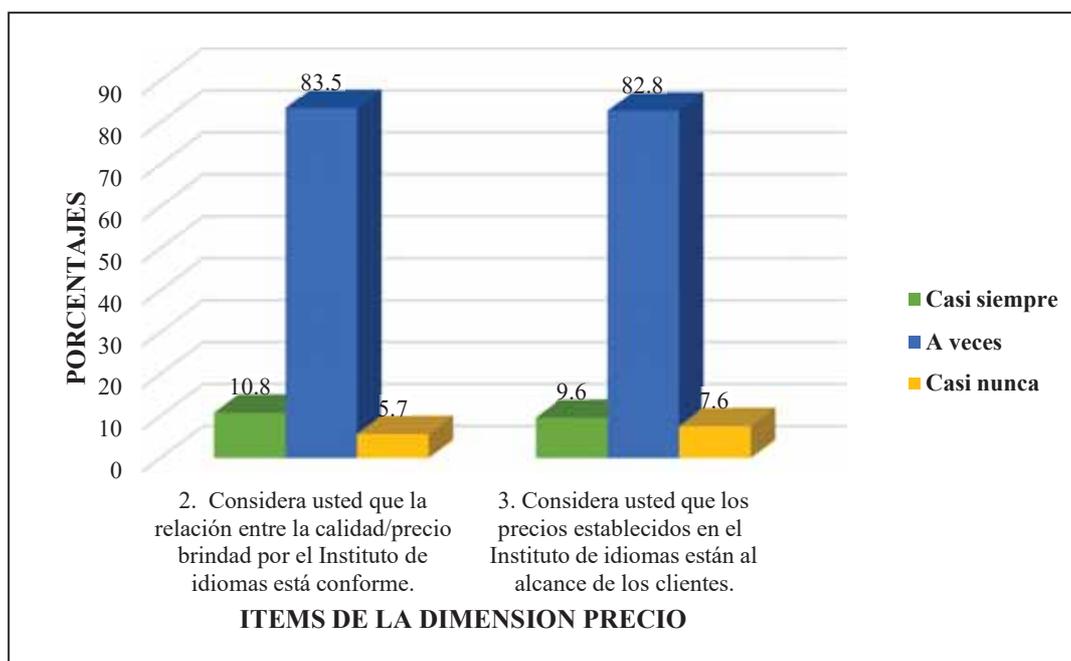
Interpretación:

- De un total de 157 encuestados para medir las Estrategias de marketing para el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC, se puede observar que el 93,6% considera que es regular la dimensión precio, mientras el 5,7% considera que es malo y el 0,6% considera que es bueno.

Tabla 7 Ítems de la dimensión precio

DIMENSIÓN Precio	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
3. Considera usted que la relación entre la calidad/precio brindado por el Instituto de Idiomas está conforme.	0	0	17	10,8	131	83,5	9	5,7	0	0	157	100
4. Considera usted que los precios establecidos en el Instituto de Idiomas están al alcance de los clientes.	0	0	15	9,6	130	82,8	12	7,6	0	0	157	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

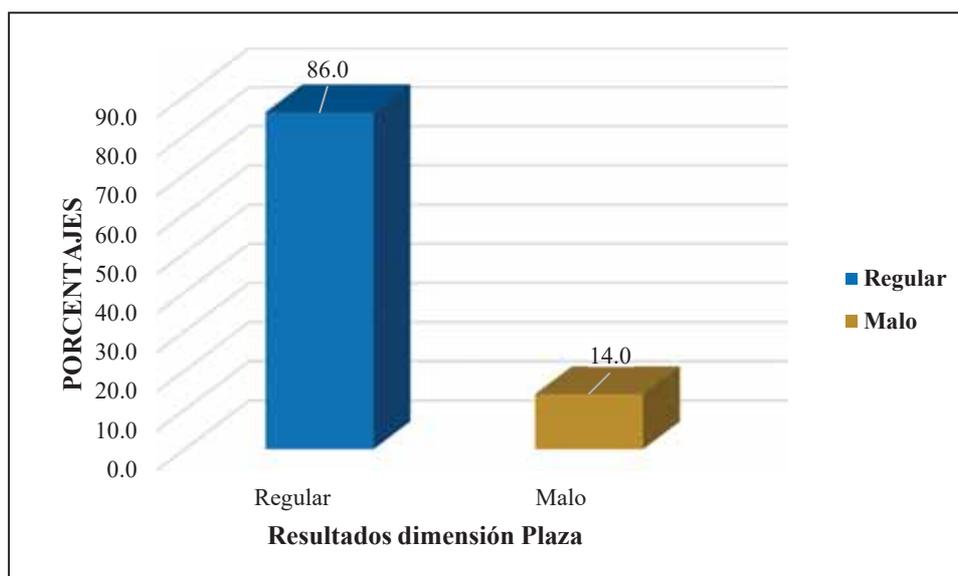
Interpretación:

- De un total de 157 encuestados para medir las Estrategias de marketing para el posicionamiento del instituto de idiomas de la UNSAAC, se puede observar que el 83,5% considera que a veces la relación entre la calidad/precio brindada por el Instituto de idiomas está conforme, mientras que el 82,8% considera que a veces los precios establecidos en el Instituto de idiomas están al alcance de los clientes.

Tabla 8 Resultados dimensión plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	135	86,0	86,0	86,0
Malo	22	14,0	14,0	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

- De un total de 157 encuestados para medir las estrategias de marketing para el posicionamiento del IID de la UNSAAC, se puede observar que el 86% considera que es regular la dimensión plaza, mientras el 14% considera que es malo.

Tabla 9 Ítems de la dimensión plaza

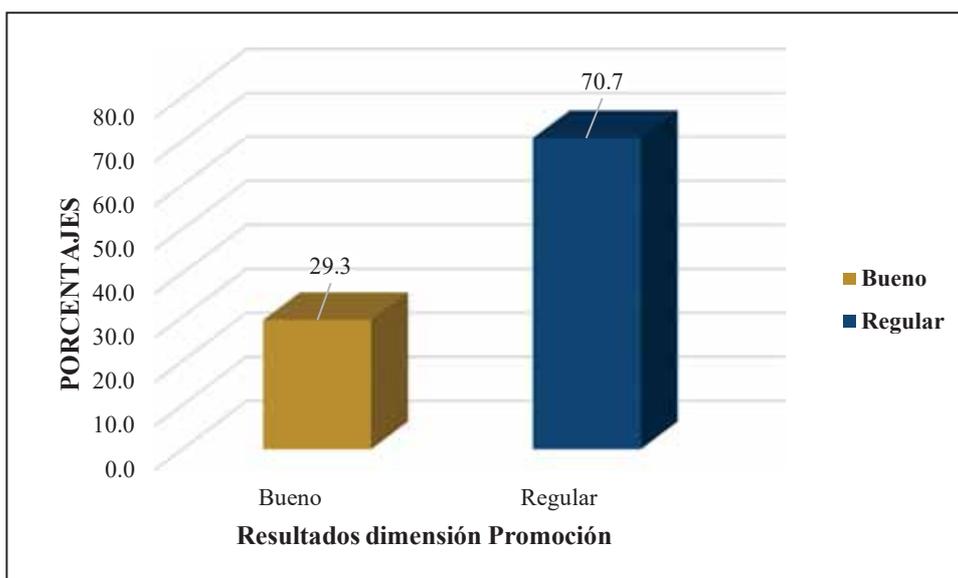
DIMENSIÓN Plaza	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. Utiliza usted el servicio en el mismo local del Instituto de Idiomas.	0	0	0	0	135	86	22	14	0	0	157	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 Resultados dimensión promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	46	29,3	29,3	29,3
Regular	111	70,7	70,7	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

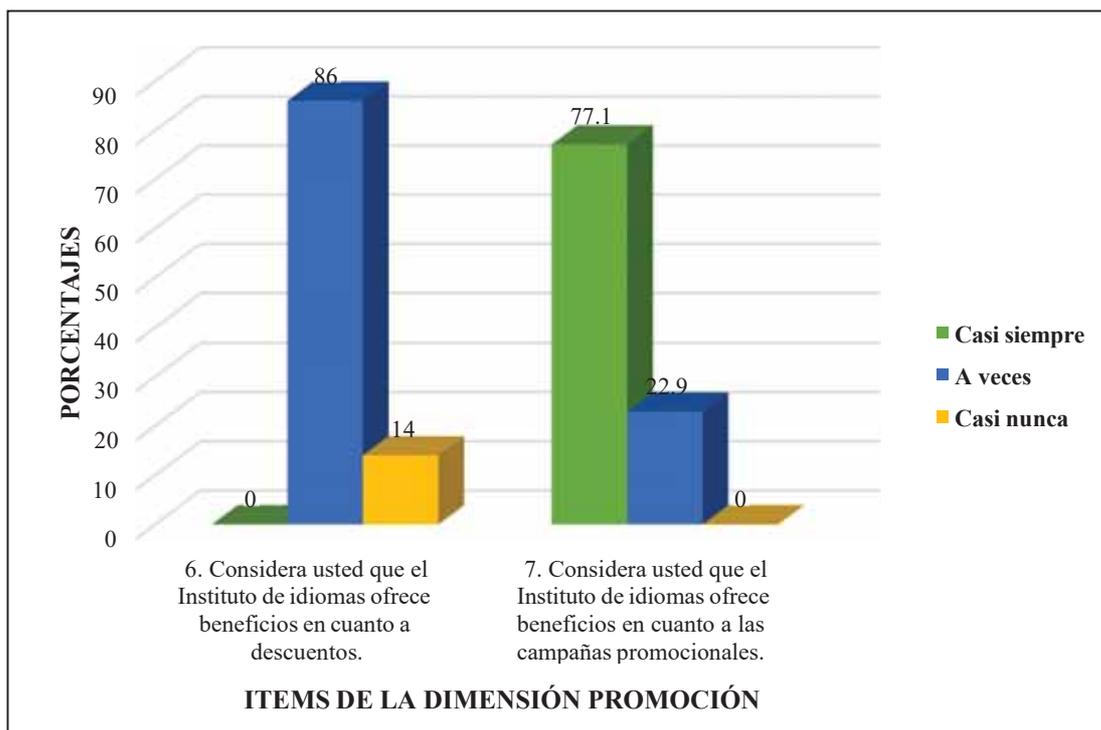
Interpretación:

- De un total de 157 encuestados para medir las Estrategias de marketing para el posicionamiento del instituto de idiomas de la UNSAAC, se puede observar que el 70,7% considera que es regular la dimensión promoción, mientras el 29,3% considera que bueno.

Tabla 11 Ítems de la dimensión promoción

DIMENSIÓN Promoción	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. Considera usted que el Instituto de Idiomas ofrece beneficios en cuanto a descuentos.	0	0	0	0	135	86	22	14	0	0	157	100
7. Considera usted que el Instituto de Idiomas ofrece beneficios en cuanto a las campañas promocionales.	0	0	121	77,1	36	22,9	0	0	0	0	157	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

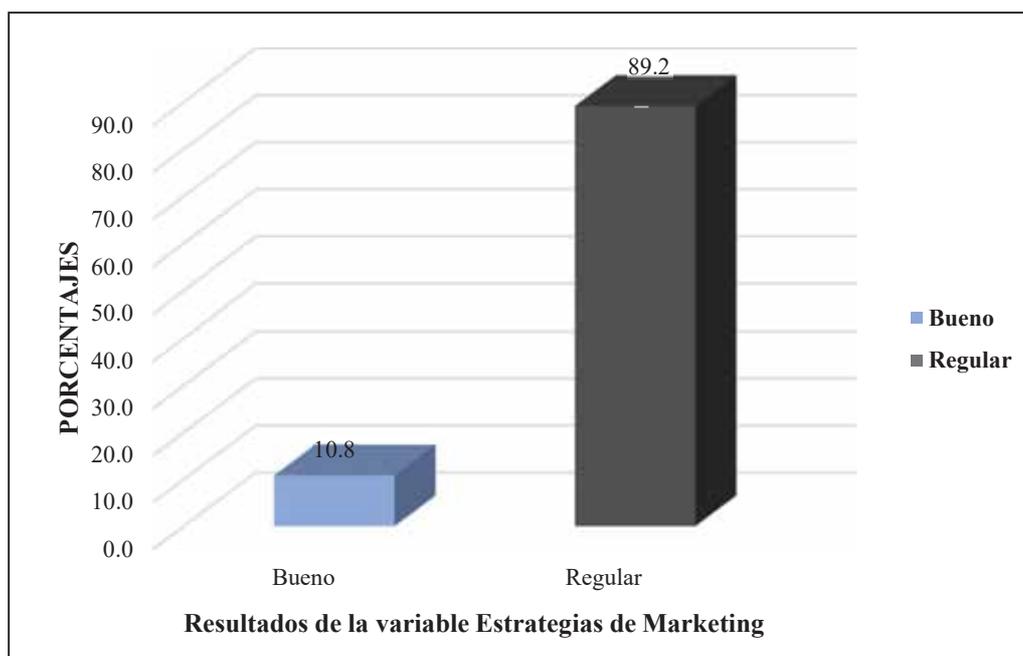
Interpretación:

- De un total de 157 encuestados para medir las Estrategias de marketing para el posicionamiento del instituto de idiomas de la UNSAAC, se puede observar que el 86% considera que a veces el Instituto de idiomas ofrece beneficios en cuanto a descuentos, mientras que el 77,1% considera que casi siempre el IID de la UNSAAC ofrece beneficios en cuanto a las campañas promocionales.

Tabla 12 Resultados de la variable Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	17	10,8	10,8	10,8
Regular	140	89,2	89,2	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

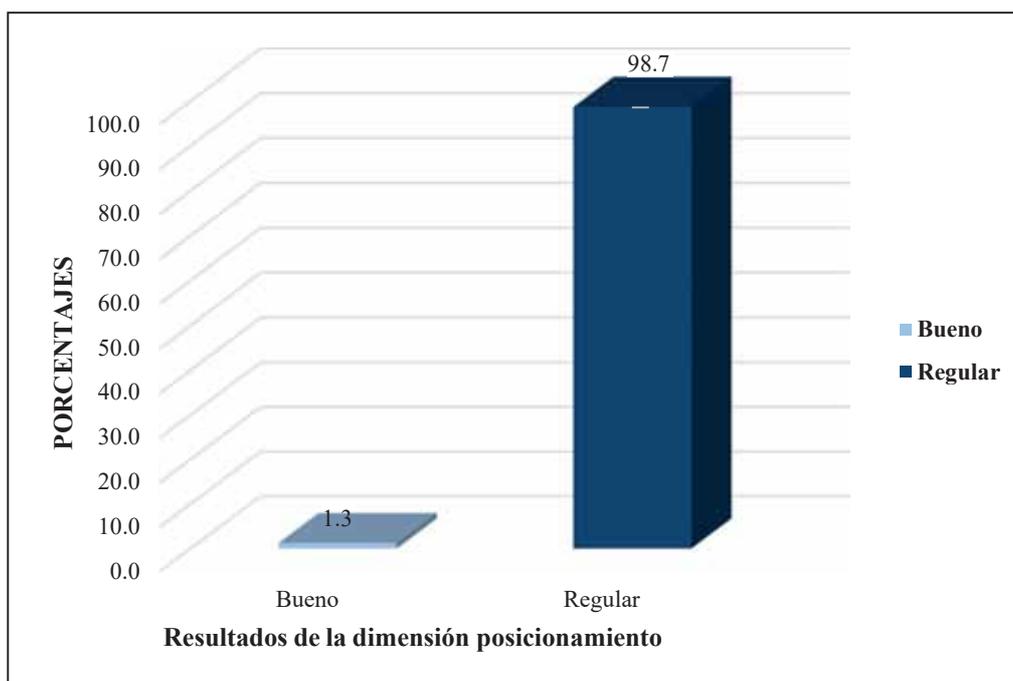
- De un total de 157 encuestados para medir las Estrategias de marketing para el posicionamiento del instituto de idiomas de la UNSAAC, se puede observar que el 89,2% considera que es regular la variable Estrategias de marketing, mientras el 10,8% considera que bueno.

4.2.2. Variable posicionamiento

Tabla 13 Resultados de la dimensión posicionamiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	2	1,3	1,3	1,3
Regular	155	98,7	98,7	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

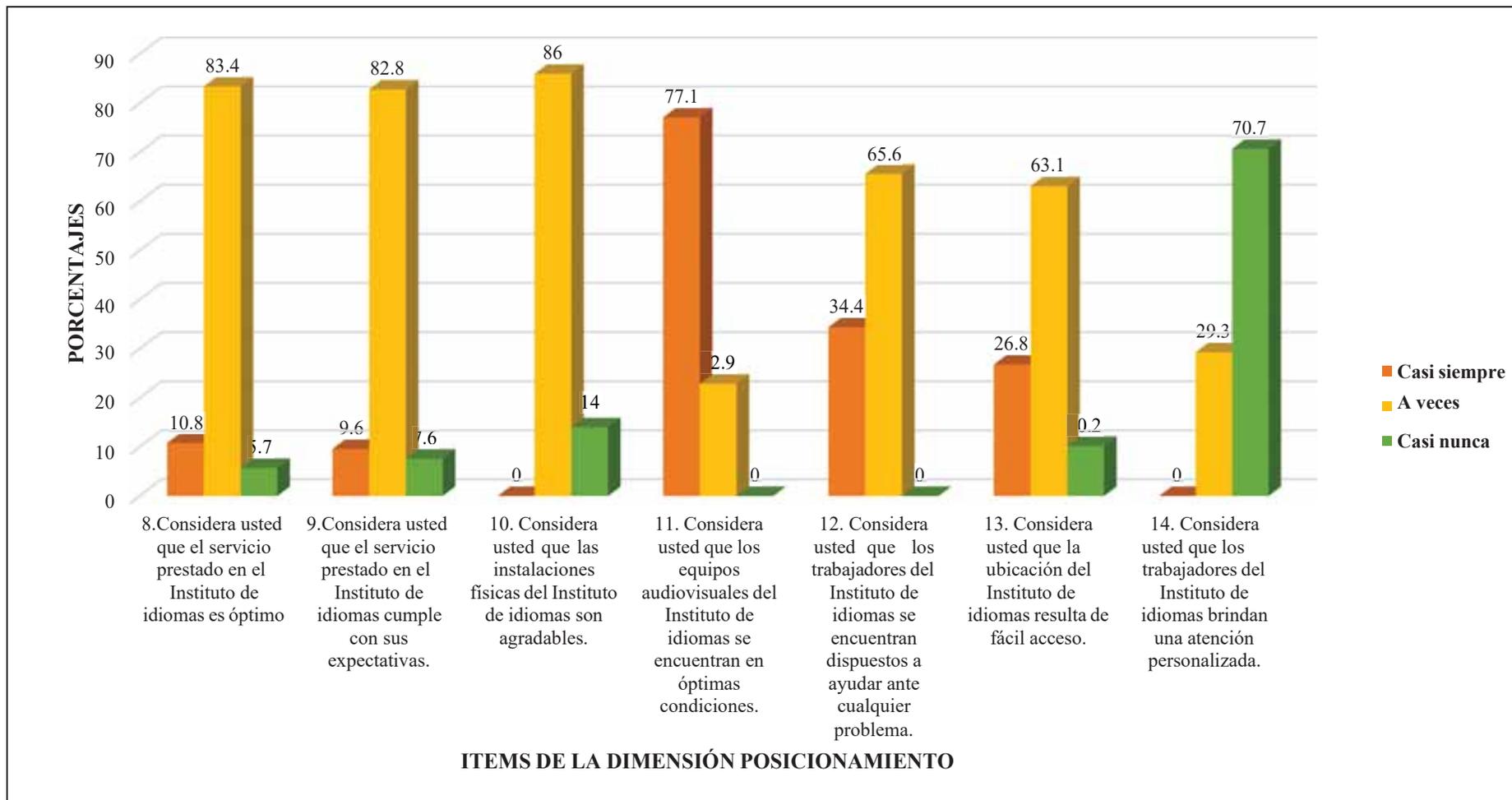
- De un total de 157 encuestados para medir las estrategias de marketing para el posicionamiento del IID de la UNSAAC, se puede observar que el 98,7% considera que es regular la dimensión posicionamiento, mientras el 1,3% considera que bueno.

Tabla 14 Ítems de la dimensión Posicionamiento

DIMENSION Posicionamiento	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8. Considera usted que el servicio prestado en el Instituto de Idiomas es óptimo	0	0	17	10,8	131	83,4	9	5,7	0	0	157	100
9. Considera usted que el servicio prestado en el Instituto de Idiomas cumple con sus expectativas.	0	0	15	9,6	130	82,8	12	7,6	0	0	157	100
10. Considera usted que las instalaciones físicas del Instituto de Idiomas son agradables.	0	0	0	0	135	86	22	14	0	0	157	100

11. Considera usted que los equipos audiovisuales del Instituto de Idiomas se encuentran en óptimas condiciones.	0	0	121	77,1	36	22,9	0	0	0	0	157	100
12. Considera usted que los trabajadores del Instituto de Idiomas se encuentran dispuestos a ayudar ante cualquier problema.	0	0	54	34,4	103	65,6	0	0	0	0	157	100
13. Considera usted que la ubicación del Instituto de Idiomas resulta de fácil acceso.	0	0	42	26,8	99	63,1	16	10,2	0	0	157	100
14. Considera usted que los trabajadores del Instituto de Idiomas brindan una atención personalizada.	0	0	0	0	46	29,3	111	70,7	0	0	157	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

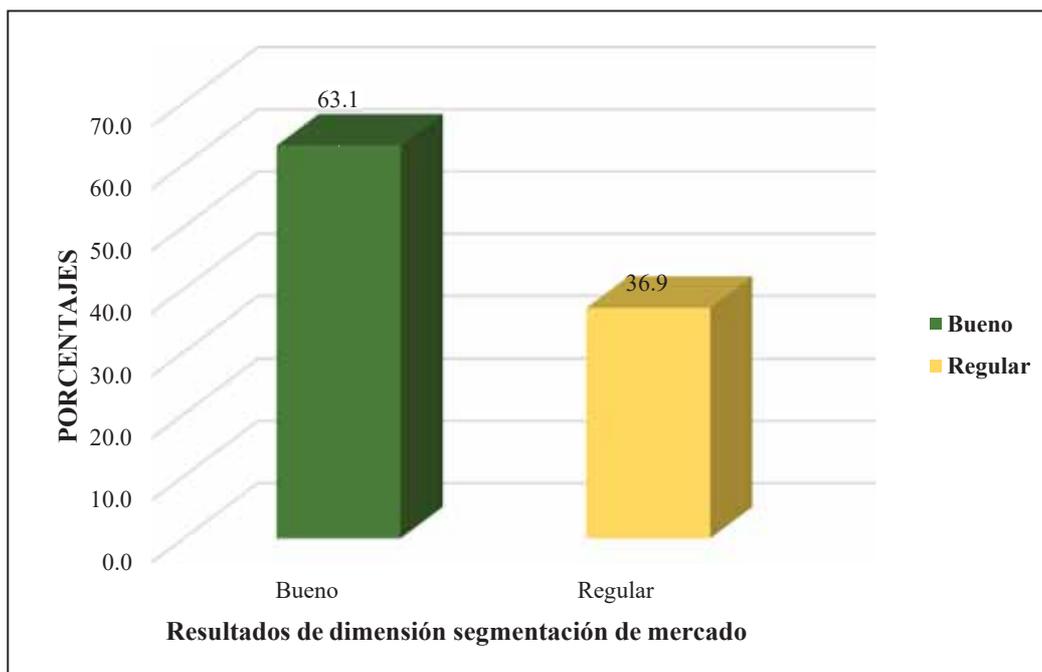
Interpretación:

- De un total de 157 encuestados para medir las Estrategias de marketing para el posicionamiento del instituto de idiomas de la UNSAAC, se puede observar que el 83,4% considera que a veces el servicio prestado en el Instituto de idiomas es óptimo, mientras que el 82,8% considera que a veces el servicio prestado en el Instituto de idiomas cumple con sus expectativas, el 86% considera que a veces las instalaciones físicas del Instituto de idiomas son agradables, el 77,1% considera que casi siempre los equipos audiovisuales del Instituto de idiomas se encuentran en óptimas condiciones, el 65,6% considera que a veces los trabajadores del Instituto de idiomas se encuentran dispuestos a ayudar ante cualquier problema, el 63,1% considera que a veces la ubicación del Instituto de idiomas resulta de fácil acceso y el 70,7% considera que casi nunca los trabajadores del Instituto de idiomas brindan una atención personalizada, mientras que el 29,3% considera que a veces los trabajadores del Instituto de idiomas brindan una atención personalizada.

Tabla 15 Resultados de dimensión segmentación de mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	99	63,1	63,1	63,1
Regular	58	36,9	36,9	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

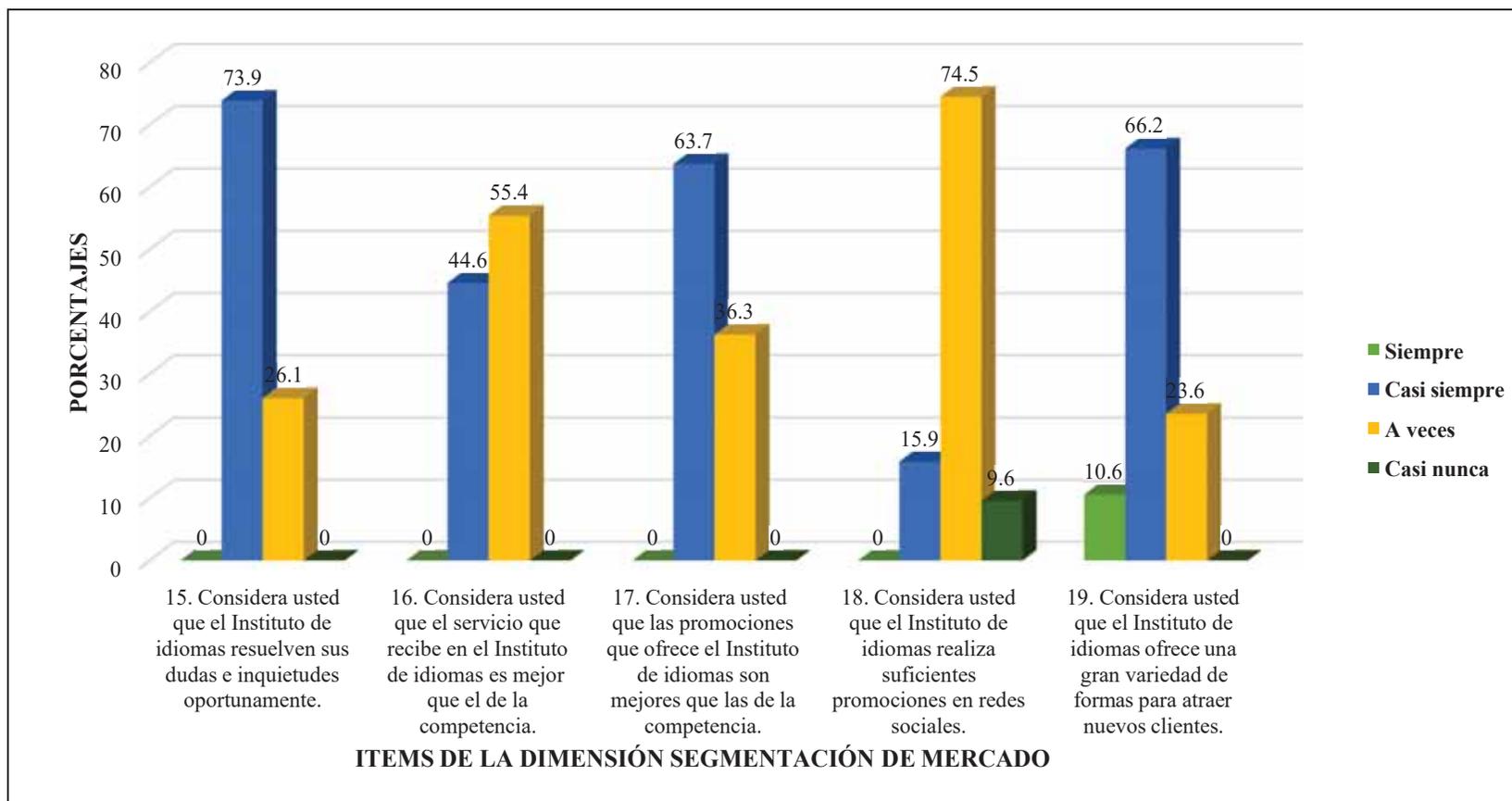
- De un total de 157 encuestados para medir la dimensión de Segmentación de Mercado del Instituto de Idiomas de la UNSAAC, se puede observar que el 36,9% considera que es regular, mientras que el 63,1% considera que es buena.

Tabla 16 Ítems de la dimensión segmentación de mercado

DIMENSION Segmentación de mercado	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15. Considera usted que el Instituto de Idiomas resuelven sus dudas e inquietudes oportunamente.	0	0	116	73,9	41	26,1	0	0	0	0	157	100
16. Considera usted que el servicio que recibe en el Instituto de Idiomas es mejor que el de la competencia.	0	0	70	44,6	87	55,4	0	0	0	0	157	100
17. Considera usted que las promociones que ofrece el Instituto de Idiomas son	0	0	100	63,7	57	36,3	0	0	0	0	157	100

mejores que las de la competencia.												
18. Considera usted que el Instituto de Idiomas realiza suficientes promociones en redes sociales.	0	0	25	15,9	117	74,5	15	9,6	0	0	157	100
19. Considera usted que el Instituto de Idiomas ofrece una gran variedad de formas para atraer nuevos clientes.	16	10,6	104	66,2	37	23,6	0	0	0	0	157	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

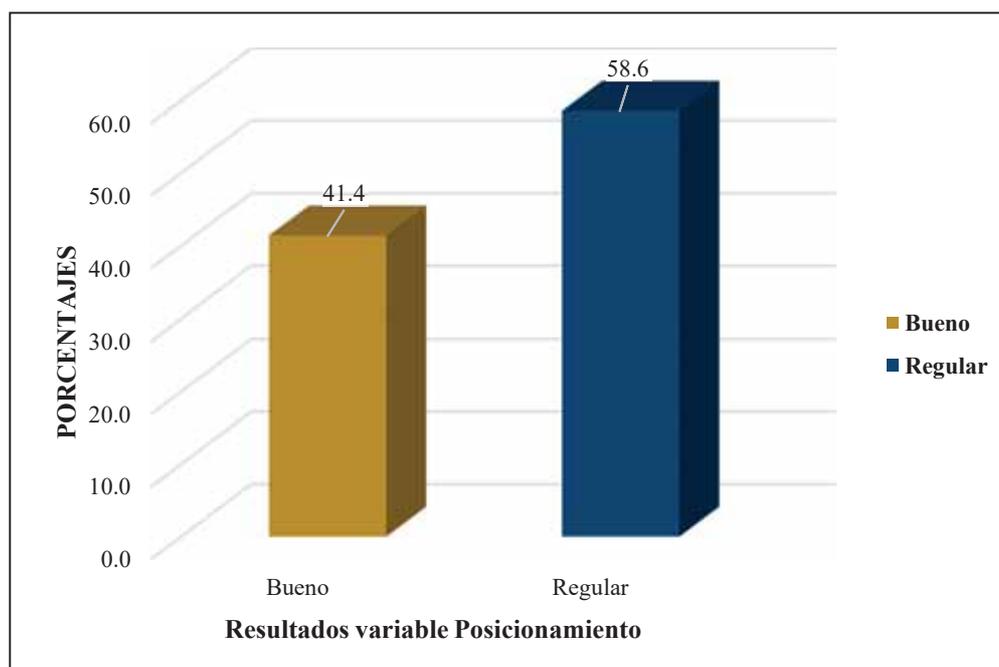
Interpretación:

- De un total de 157 encuestados para medir la dimensión de Segmentación de Mercado del Instituto de Idiomas de la UNSAAC, se puede observar que el 73,9% considera que casi siempre el Instituto de idiomas resuelven sus dudas e inquietudes oportunamente, mientras que el 55,4% considera que a veces el servicio que recibe en el Instituto de idiomas es mejor que el de la competencia, el 63,7% considera que casi siempre las promociones que ofrece el Instituto de idiomas son mejores que las de la competencia, el 74,5% considera que a veces el Instituto de idiomas realiza suficientes promociones en redes sociales y el 66,2% considera que casi siempre el Instituto de idiomas ofrece una gran variedad de formas para atraer nuevos clientes.

Tabla 17 Resultados variable Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	65	41,4	41,4	41,4
Regular	92	58,6	58,6	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- De un total de 157 encuestados para medir las Estrategias de marketing para el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC, se puede observar que el 58,6% considera que es regular la variable posicionamiento, mientras el 41,4% considera que bueno.

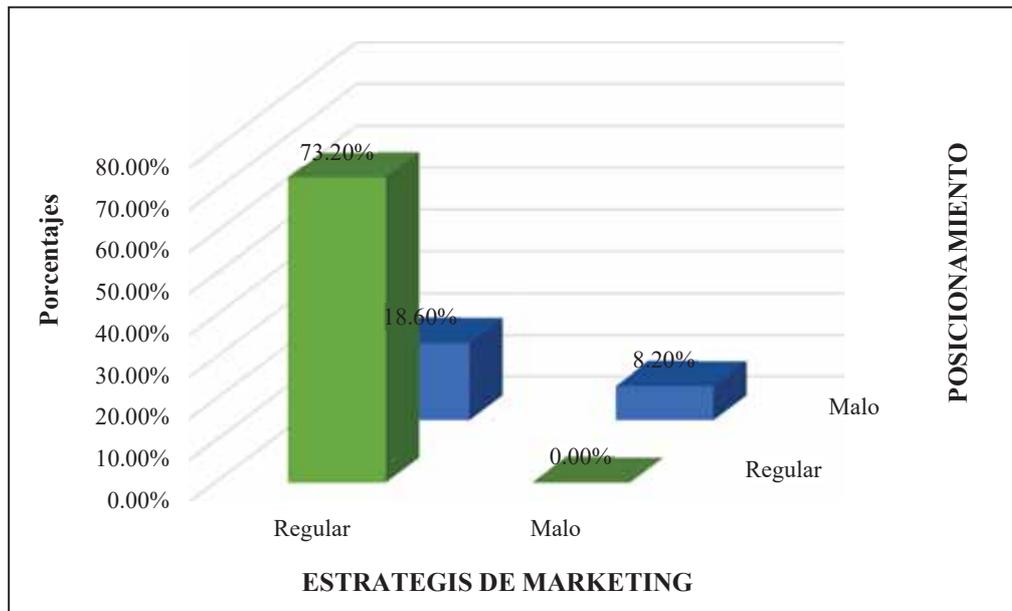
4.3. Prueba de Hipótesis**4.3.1. Hipótesis general**

Para realizar la prueba de hipótesis primero se realizó el análisis cruzando las estrategias de marketing y el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC, de manera que los resultados indiquen que existe una afinidad o relación entre ambas variables, las mismas que serán llevadas a contraste estadístico.

Tabla 18 Resultados contingentes de las estrategias de marketing y el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC.

		POSICIONAMIENTO				Total	
		Regular		Malo			
		N	%	n	%	n	%
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Regular	65,1	73,2%	23,9	18,6%	99,0	91,8%
	Malo	5,9	0,0%	2,1	8,2%	58,0	8,2%
Total		71,0	73,2%	26,0	26,8%	157,0	100,0%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

- Como se puede observar los resultados porcentuales indican que si las estrategias de marketing son regulares, el posicionamiento será también regular con un 73,20%, así mismo si las estrategias de marketing son malas, el posicionamiento será también regular con un 8,20%.

Planteamiento de Hipótesis	<p>Ho: Las estrategias de marketing no influyen con posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC.</p> <p>H1: Las estrategias de marketing influyen con posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC.</p>
Nivel de significancia	Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 0.05 = 5\%$

Cálculo de prueba de Chi cuadrado de Pearson	Cálculo de Chi cuadrado de Pearson:					
	$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$					
	Pruebas de chi-cuadrado					
		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
	Chi-cuadrado de Pearson	23,810 ^a	1	,000		
	Corrección de continuidad ^b	19,917	1	,000		
	Razón de verosimilitud	23,149	1	,000		
	Prueba exacta de Fisher				,000	,000
	Asociación lineal por lineal	23,564	1	,000		
	N de casos válidos	157				
	<p>a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,14.</p> <p>b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2</p>					
	<p>χ^2 Calculado = 23,81</p> <p>Calculo del χ^2 crítico:</p> <p>$\alpha = 0.05$; Nivel de significancia.</p> <p>gl= Grados de libertad, se calcula mediante el producto de: (# de filas – 1)(# de columnas – 1)</p> <p>gl= (2-1)(2-1)</p> <p>gl= 1</p> <p>Valor de P: 0,00 * 100% = 0,0%</p> <p>Lectura del p-valor: con un error de 0,0% se rechaza la hipótesis nula</p>					

Finalmente se tiene que:

H1: Las estrategias de marketing influyen con posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC.

Queda probado que las estrategias de marketing influyen con posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC.

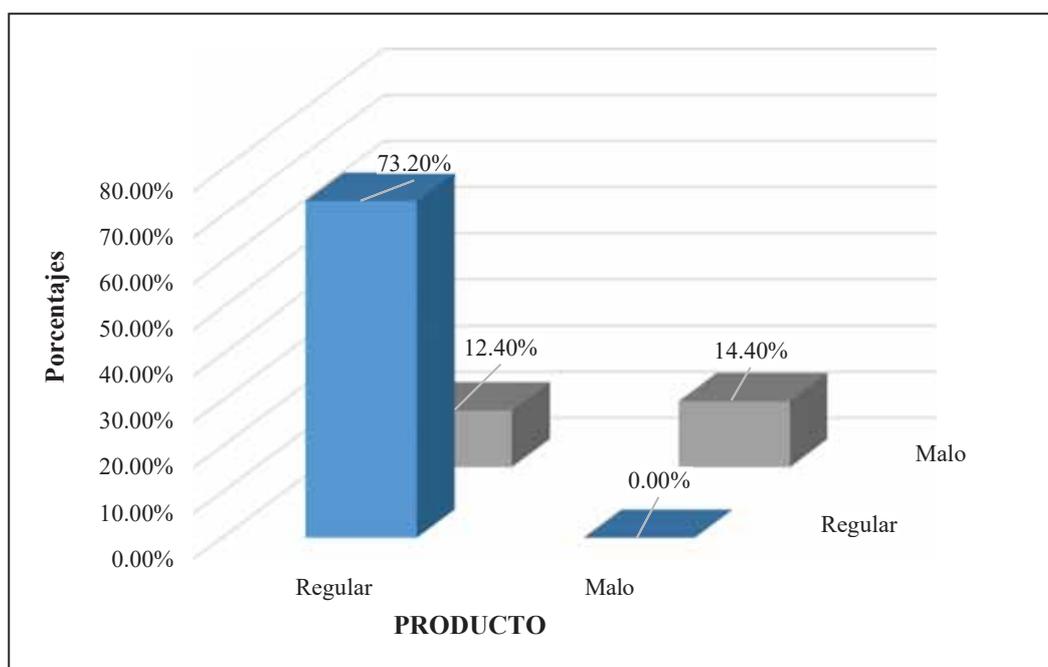
4.3.2. Hipótesis específica 1

Para ejecutar la prueba de hipótesis primero se efectuó el análisis cruzado entre la dimensión producto y posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC, de tal forma que los resultados mencionen la existencia de una afinidad o relación entre ambas variables, las mismas que serán llevadas a contraste estadístico.

Tabla 22: Resultados contingentes de la dimensión producto y posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC.

		POSICIONAMIENTO				Total	
		Regular		Malo			
		n	%	n	%	n	%
PRODUCTO	Regular	60,8	73,2%	22,2	12,4%	93,0	85,6%
	Malo	10,2	0,0%	3,8	14,4%	64,0	14,4%
Total		71,0	73,2%	26,0	26,8%	157,0	100,0%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

- Como se puede observar en los resultados porcentuales, éstos indican que si la dimensión producto es regular, el posicionamiento será también regular con un 73,20%, así mismo si la dimensión producto es mala, el posicionamiento será también malo con un 14,4%.

Planteamiento de Hipótesis	Ho: La dimensión producto no influye con el posicionamiento del IID de la UNSAAC. H1: La dimensión producto influye con el posicionamiento del IID de la UNSAAC.					
Nivel de significancia	Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 0.05 = 5\%$					
Calculo de prueba de Chi cuadrado de Pearson	Cálculo de Chi cuadrado de Pearson:					
	$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$					
	Pruebas de chi-cuadrado					
		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
	Chi-cuadrado de Pearson	44,679 ^a	1	,000		
	Corrección de continuidad ^b	40,426	1	,000		
	Razón de verosimilitud	44,183	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000	
Asociación lineal por lineal	44,219	1	,000			

N de casos válidos	157			
<p>a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,75.</p> <p>b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2</p> <p>χ^2 Calculado = 7,03</p> <p>Calculo del χ^2 crítico:</p> <p>$\alpha = 0.05$; Nivel de significancia.</p> <p>gl= Grados de libertad, se calcula mediante el producto de: (# de filas – 1)(# de columnas – 1)</p> <p>gl= (2-1)(2-1)</p> <p>gl= 1</p> <p>Valor de P: 0,000 * 100% = 0,0%</p> <p>Lectura del p-valor: con un error de 0,0% se rechaza la hipótesis nula</p>				

Finalmente se tiene que:

H1: La dimensión producto influye con el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC.

Queda probado que la dimensión producto influye con el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC.

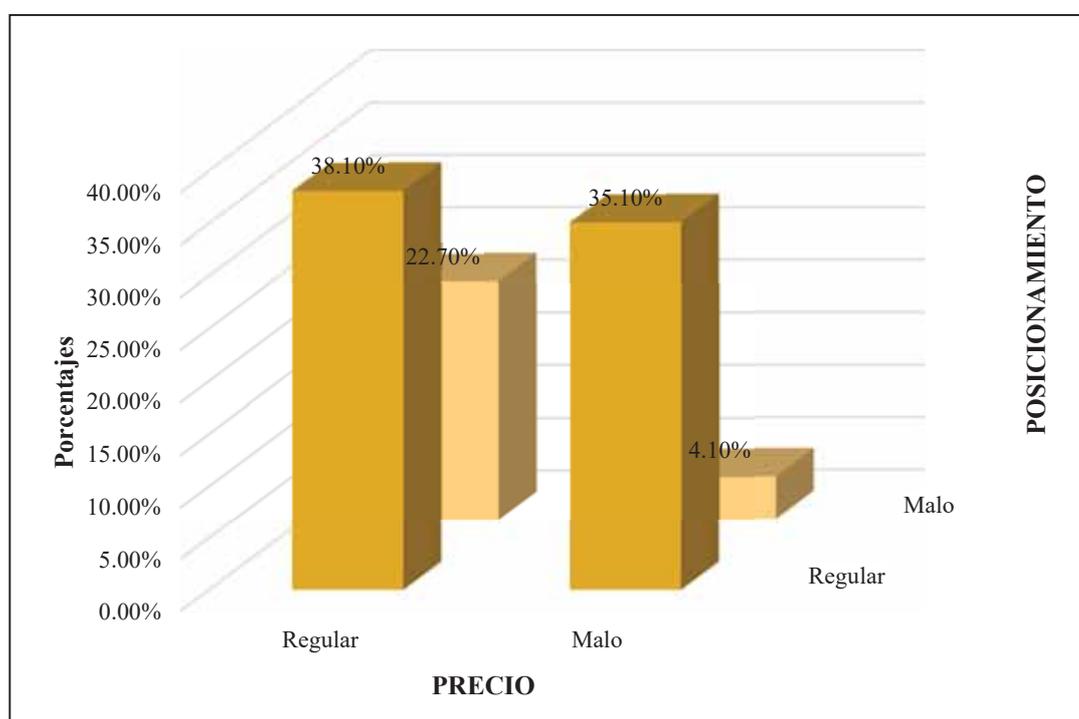
4.3.3. Hipótesis específica 2

Para efectuar la prueba de hipótesis primero se ejecutó el análisis cruzado entre la dimensión precio y posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC, de tal forma que los resultados indiquen que existe una afinidad o relación entre ambas variables, las mismas que serán llevadas a contraste estadístico.

Tabla 19 Resultados contingentes de la dimensión precio y posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC.

		POSICIONAMIENTO				Total	
		Regular		Malo		n	%
		n	%	n	%		
PRECIO	Regular	43,2	38,1%	15,8	22,7%	89,0	60,8%
	Malo	27,8	35,1%	10,2	4,1%	68,0	39,2%
Total		71,0	73,2%	26,0	26,8%	157,0	100,0%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

- Como se puede observar en los resultados porcentuales, éstos indican que si la dimensión precio es regular, el posicionamiento del IID de la UNSAAC será regular con un 38,1%, así mismo si la dimensión precio es mala el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC serán también regular con un 35,10%.

Planteamiento de Hipótesis	<p>Ho: La dimensión precio no influye con el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC.</p> <p>H1: La dimensión precio influye con el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC.</p>																																										
Nivel de significancia	Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 0.05 = 5\%$																																										
Cálculo de prueba de Chi cuadrado de Pearson	<p>Cálculo de Chi cuadrado de Pearson:</p> $\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$ <p>Pruebas de chi-cuadrado</p> <table border="1" data-bbox="469 972 1337 1671"> <thead> <tr> <th></th> <th>Valor</th> <th>df</th> <th>Significación asintótica (bilateral)</th> <th>Significación exacta (bilateral)</th> <th>Significación exacta (unilateral)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Chi-cuadrado de Pearson</td> <td>8,437^a</td> <td>1</td> <td>,004</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Corrección de continuidad^b</td> <td>7,128</td> <td>1</td> <td>,008</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Razón de verosimilitud</td> <td>9,263</td> <td>1</td> <td>,002</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Prueba exacta de Fisher</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>,004</td> <td>,003</td> </tr> <tr> <td>Asociación lineal por lineal</td> <td>8,350</td> <td>1</td> <td>,004</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>N de casos válidos</td> <td>157</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,19.</p> <p>b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2</p> <p>χ^2 Calculado = 7,03</p> <p>Calculo del χ^2crítico:</p>		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Chi-cuadrado de Pearson	8,437 ^a	1	,004			Corrección de continuidad ^b	7,128	1	,008			Razón de verosimilitud	9,263	1	,002			Prueba exacta de Fisher				,004	,003	Asociación lineal por lineal	8,350	1	,004			N de casos válidos	157				
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)																																						
Chi-cuadrado de Pearson	8,437 ^a	1	,004																																								
Corrección de continuidad ^b	7,128	1	,008																																								
Razón de verosimilitud	9,263	1	,002																																								
Prueba exacta de Fisher				,004	,003																																						
Asociación lineal por lineal	8,350	1	,004																																								
N de casos válidos	157																																										

<p>$\alpha = 0.05$; Nivel de significancia.</p> <p>$gl =$ Grados de libertad, se calcula mediante el producto de: (# de filas $- 1$)(# de columnas $- 1$)</p> <p>$gl = (2-1)(2-1)$</p> <p>$gl = 1$</p> <p>Valor de P: $0,004 * 100\% = 0,4\%$</p> <p>Lectura del p-valor: con un error de $0,4\%$ se rechaza la hipótesis nula</p>

Por último se tiene que:

H1: La dimensión precio influye con el posicionamiento del IID de la UNSAAC.

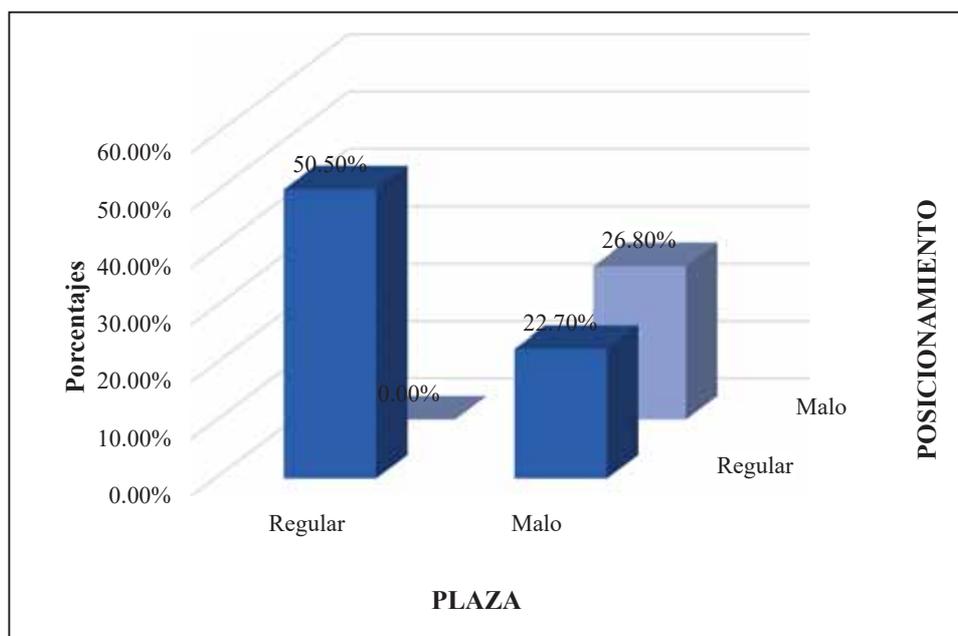
4.3.4. Hipótesis específica 3

Para desarrollar la prueba de hipótesis primero se efectuó el análisis cruzado entre la dimensión plaza y posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC, de tal forma que los resultados indiquen que existe una afinidad o relación entre ambas variables, las mismas que serán llevadas a contraste estadístico.

Tabla 20 Resultados contingentes de la dimensión plaza y posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC

		POSICIONAMIENTO				Total	
		Regular		Malo			
		n	%	n	%	N	%
PLAZA	Regular	35,9	50,5%	13,1	0,0%	89,0	50,5%
	Malo	35,1	22,7%	12,9	26,8%	68,0	49,5%
Total		71,0	73,2%	26,0	26,8%	157,0	100,0%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

- Como se puede observar en los resultados porcentuales, éstos indican que si la dimensión plaza es regular, el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC será regular con un 50,5%, así mismo si la dimensión plaza es mala el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC será regular con un 22,70%.

Planteamiento de Hipótesis	<p>Ho: La dimensión plaza no influye con el posicionamiento del IID de la UNSAAC.</p> <p>H1: La dimensión plaza influye con el posicionamiento del IID de la UNSAAC.</p>
Nivel de significancia	Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 0.05 = 5\%$

Cálculo de Chi cuadrado de Pearson:

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,261 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	33,553	1	,000		
Razón de verosimilitud	46,564	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	35,887	1	,000		
N de casos válidos	157				

Cálculo de prueba de Chi cuadrado de Pearson

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,87.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

χ^2 Calculado = 36,26

Calculo del χ^2 crítico:

$\alpha = 0.05$; Nivel de significancia.

gl= Grados de libertad, se calcula mediante el producto de: (# de filas – 1)(# de columnas – 1)

gl= (2-1)(2-1)

gl= 1

Valor de P: 0,000 * 100% = 0,0%

	Lectura del p-valor: con un error de 0,0% se rechaza la hipótesis nula
--	------------------------------------------------------------------------

Finalmente se tiene que:

H1: La dimensión plaza influye con el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC.

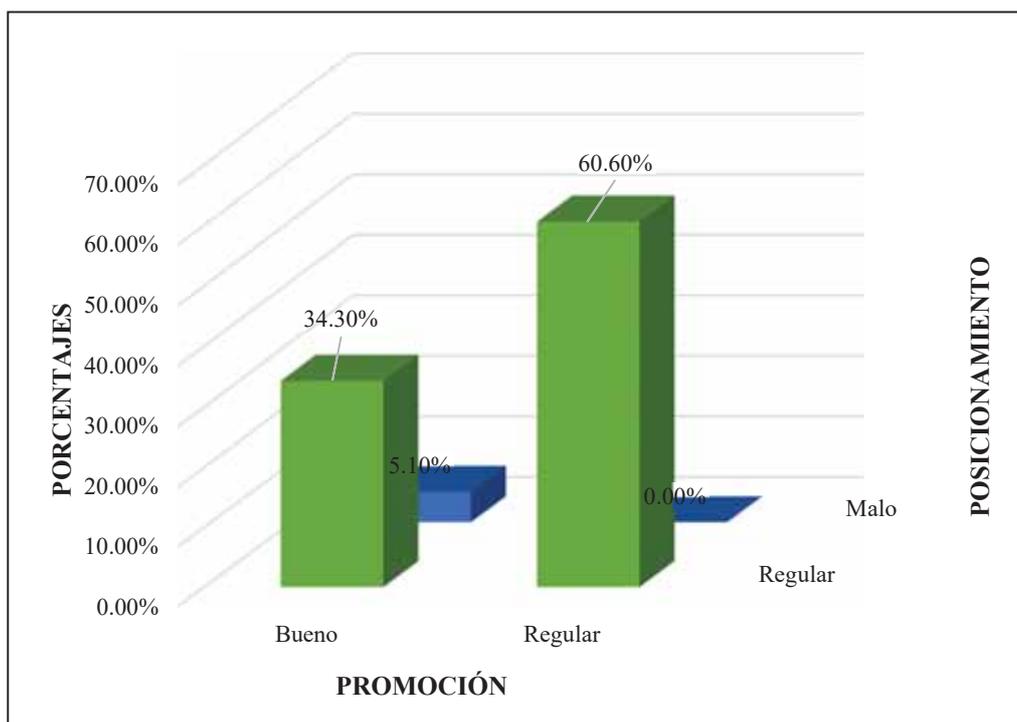
4.3.5. Hipótesis específica 4

Para determinar la prueba de hipótesis primero se efectuó el análisis cruzado entre la dimensión promoción y posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC, de tal forma que los resultados indiquen que existe una afinidad o relación entre ambas variables, las mismas que serán llevadas a contraste estadístico.

Tabla 21 Resultados contingentes de la dimensión promoción y posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC.

		POSICIONAMIENTO				Total	
		Regular		Malo			
		Recuento esperado	% del total	Recuento esperado	% del total	Recuento esperado	% del total
PROMOCIÓN	Bueno	51,2	34,3%	2,8	5,1%	64,0	39,4%
	Regular	78,8	60,6%	4,2	0,0%	93,0	60,6%
Total		130,0	94,9%	7,0	5,1%	157,0	100,0%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Como se puede observar los resultados porcentuales, estos indican que si la dimensión promoción es regular, el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC será regular con un 60,6%, así mismo si la dimensión promoción es bueno el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC será también regular con un 34,30%.

Planteamiento de Hipótesis	<p>Ho: La dimensión promoción no influye con el posicionamiento del IID de la UNSAAC.</p> <p>H1: La dimensión promoción influye con el posicionamiento del IID de la UNSAAC.</p>
Nivel de significancia	Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 0.05 = 5\%$
	<p>Cálculo de Chi cuadrado de Pearson:</p> $\chi_{calc}^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$

		Pruebas de chi-cuadrado				
		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Cálculo de prueba de Chi cuadrado de Pearson	Chi-cuadrado de Pearson	11,339 ^a	1	,001		
	Corrección de continuidad ^b	8,823	1	,003		
	Razón de verosimilitud	13,619	1	,000		
	Prueba exacta de Fisher				,001	,001
	Asociación lineal por lineal	11,256	1	,001		
	N de casos válidos	157				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,76.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

x^2 Calculado = 11,33

Cálculo del x^2 crítico:

$\alpha = 0.05$; Nivel de significancia.

gl= Grados de libertad, se calcula mediante el producto de: (# de filas – 1)(# de columnas – 1)

gl= (2-1)(2-1)

gl= 1

Valor de P: 0,001 * 100% = 0,1%

Lectura del p-valor: con un error de 0,1% se rechaza la hipótesis nula

Finalmente se tiene que:

H1: La dimensión promoción influye con el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC.

Capítulo V

Discusión de Resultados

5.1. Descripción de los hallazgos más Relevantes y Significativos

Los resultados que se reflejan en el estudio realizado a los estudiantes del Instituto de Idiomas de la UNSAAC mediante la encuesta realizada en cuanto a las estrategias de marketing reflejan en lo referido a la dimensión de marketing que ésta no se realiza adecuadamente, en la cual se evidencia la deficiencia de información que tienen los estudiantes respecto al posicionamiento que se realiza en dicha Institución. Como se puede observar los resultados porcentuales, éstos indican que si las estrategias de marketing son regulares, el posicionamiento será también regular con un 73,20%, asimismo si las estrategias de marketing son malas, el posicionamiento será regular con un 8,20%.

Ahora bien, si las estrategias de marketing son regulares, el posicionamiento será también regular con un 73,20%, asimismo si las estrategias de marketing son malas, el posicionamiento será también regular con un 8,20%.

En los resultados porcentuales sobre la dimensión producto si éste es regular, el posicionamiento será también regular con un 73,20%, asimismo si la dimensión producto es mala, el posicionamiento será también malo con un 14,4%.

En relación al posicionamiento se observa que si la dimensión plaza es regular, el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC será regular con un 50,5%, asimismo si la dimensión plaza es mala el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC será regular con un 22,70%.

El IID de la UNSAAC es uno de los centros de idiomas con mayor aceptación y población estudiantil de la Región, pero el servicio que ofrece no es del todo completo en el sentido de que carece de posicionamiento, entendida ésta como la guerra por un lugar en la mente del consumidor, como lo califica Mora y Shupnik, cuya referencia la hace el propio Walter Schupnik y Fabiola Mora en la publicación *El Posicionamiento: La guerra*

por un lugar en la mente del consumidor; y que como ya hemos visto la finalidad de que la teoría fue ingresar a la mente de los clientes para de esa manera obtener un lugar optimo, de tal forma que cuando se necesite de datos para la toma de decisiones.

5.2. Limitaciones de la Investigación

En el desarrollo de la investigación se han encontrado las siguientes limitaciones:

- Tiempo al momento de encuestar a los estudiantes de distintos niveles del centro de idiomas, y cubrir la muestra total.
- No se pudo encontrar suficiente información con respecto a otras tesis que me sirvan como antecedentes nacionales y locales de investigación.

5.3. Comparación Crítica con la Literatura Existente

Según Blanco Molina Andrés Ernesto (2016) “PLAN DE MARKETING PARA EL INTERACTIVO INSTITUTO DE IDIOMAS” (Trabajo final de graduación para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas) en la Universidad de Costa Rica en el Sistema de Estudios de Posgrado Facultad de Ciencias Económicas, Costa Rica. (Blanco Molina, 2016)

En dicha investigación se concluye que donde el Interactivo Instituto de Idiomas es una organización que afronta una necesidad que existe en el mercado. Dentro de ello se considera a la población segmentada que son adultos jóvenes, mayores y colegiales, las cuales se encuentran buscando una solución para poder aprender una nueva lengua extranjera, generalmente el idioma inglés y poseer una competencia personal o profesional que pide el mercado o lograr satisfacer un deseo. Así mismo, la zona de influencia de otros sectores, los cuales responden a dicha oferta del servicio de interacción. Por otro lado, se debe de establecer un plan estratégico de mercadeo permanente para la operación y ser efectivo con el servicio ofrecido. Dicha estrategia o

el plan elaborado, el cual debe de estar dirigida a la satisfacción de necesidades de los clientes a través del producto ofrecido, no al servicio o producto que los directivos o dueños consideran. El estudio periódico en los clientes sirve para generar una mayor experiencia de los servicios, agradables y sobresalientes, que sean una adecuada carta de presentación que los clientes brinden información a su entorno.

5.4. Implicancias de la Investigación

En relación a la investigación que se realizó se puede establecer otras investigaciones que se basaron en la variable estrategias de marketing y posicionamiento determinando conocer, ampliar la información que se tenía de la variable, como las investigaciones presentaron una relación entre aplicabilidad de dichas estrategias para el mejoramiento del posicionamiento del Instituto de Idiomas.

Así mismo, analizar las estrategias que se realizan en la actualidad respecto a las estrategias de marketing, ver cómo éstas se alinean a los objetivos institucionales del Instituto de Idiomas de dicha institución en función a los resultados de esta investigación y su aplicación en otras instituciones de similares características.

Conclusiones

PRIMERA.- Es preciso aplicar estrategias determinadas de marketing para el posicionamiento de este Instituto de Idiomas de la UNSAAC en el mercado de nuestra región.

SEGUNDA.- Si las estrategias de marketing son regulares, el posicionamiento será también regular con un 73,20%, asimismo, si las estrategias de marketing son malas, el posicionamiento será también regular con un 8,20%, lo que demuestra que existe una relación directa entre el buen manejo de estrategias de marketing y el posicionamiento del centro de idiomas. En el resultado sobre las estrategias de marketing el 89,2% considera que la variable estrategias de marketing es regular, y el 10,8% considera que es bueno.

TERCERA.- La dimensión posicionamiento, en cambio nos muestra que de los 157 encuestados el 83,4% considera que a veces el servicio prestado en el IID es óptimo, mientras que el 82,8% considera que a veces el servicio prestado en el IID cumple con sus expectativas. El 86% considera que a veces las instalaciones físicas del IID son agradables, el 77,1% considera que casi siempre los equipos audiovisuales se encuentran en óptimas condiciones, el 65,6% considera que a veces los trabajadores se encuentran dispuestos a ayudar ante cualquier problema, el 63,1% considera que a veces la ubicación geográfica resulta de fácil acceso y el 70,7% considera que casi nunca los trabajadores del IID brindan una atención personalizada, mientras que el 29,3% considera que a veces los trabajadores brindan una atención personalizada.

CUARTA.- En cuanto al precio y el posicionamiento los resultados porcentuales en un 38,1% indican que si la dimensión precio es regular, el posicionamiento del IID de la UNSAAC será regular pero si la dimensión precio es mala el posicionamiento del IID será también regular con un 35,10%. El 83,5% está conforme con el precio porque considera que a veces la relación entre la calidad/precio brindada por el IID es conforme, mientras que el 82,8% considera que a veces los precios establecidos están al alcance de los estudiantes lo cual indica que la mayoría de los estudiantes está de acuerdo con los precios que se tienen y que éstos corresponden a la calidad que se ofrece.

QUINTA.- La dimensión precio nos muestra que para el posicionamiento del IID de la UNSAAC, el 93,6% considera que es regular, mientras que el 5,7% considera que es malo y el 0,6% considera que es bueno. En la dimensión promoción el 70,7% considera que es regular mientras que el 29,3% considera que es bueno. En cuanto a la dimensión plaza es regular, el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC será regular con un 50,5%, asimismo si la dimensión plaza es mala el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC será también regular con un 35,10%, lo que indica que la mayoría de los estudiantes considera adecuada la ubicación en la que se encuentran las instalaciones del Instituto de Idiomas.

SEXTA.- El IID de la UNSAAC no cuenta con un posicionamiento muy favorable entonces la imagen no es del todo favorable. Es necesario un mejor diseño de estrategias de marketing que influyan con posicionamiento del IID, quedando probado que las estrategias de marketing influirán en el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC.

Recomendaciones

PRIMERA.- En el IID de la UNSAAC se debe elaborar un plan estratégico de marketing que favorezca el posicionamiento de este centro creando programas con estrategias de marketing que promuevan un posicionamiento del servicio en el público de la Región.

SEGUNDA.- Crear una estructura de promoción, publicidad y ventas que permita al IID lograr un posicionamiento estratégico en el mercado. Además se recomienda publicidad interna de la programación y contenido de enseñanza de cada uno de los idiomas del IID con el apoyo de la publicidad institucional que realiza la UNSAC, para poder potencializar el incremento de matriculados en el IID, poniendo énfasis en particular en los beneficios; asimismo se recomienda conocer las necesidades frecuentes del IID de manera personalizada para lograr ofrecer un servicio según las necesidades de los alumnos.

TERCERA.- Llevar un control sobre los servicios ofrecidos al mercado, puesto que muchos de ellos son de baja calidad, creando falta de confianza en el público objetivo y crear programas de capacitación para los responsables, enfocados en el Marketing Mix.

CUARTA.- Realizar una programación adecuada que deberá contener los momentos más convenientes para los procesos de matrícula, presentación de examen de reubicación y éstas a su vez estén en relación con la publicidad institucional de la UNSAAC, tomando en cuenta las fechas festivas y actividades propias de la UNSAAC en las cuales se incrementa la carga académica. De esta forma se podrá lograr un lugar preferencial en el público ávido por el estudio de idiomas pudiendo incluso lograr que éste se convierta en el favorito de los apéndices de un idioma extranjero.

QUINTA.- Para las estrategias de marketing y posicionamiento se recomienda tomar en cuenta la interacción y los resultados de esta investigación y dar énfasis a una publicidad interna adecuada tomando en cuenta el manejo de las relaciones públicas, no solo con otras instituciones y estamentos de la UNSAAC sino con los estudiantes directamente aplicando estrategias en la promoción que logren garantizar el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC.

Referencias Bibliográficas

- Alvarado Belloso, A. (2014). *Jurisdicción y Competencia*.
- Arbía, M. I. (2014). *Recursos Públicos*. La Pampa, Argentina.
- Arredondo, Q. (2014). *EL MARKETING CULTURAL COMO INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO Y DIFUSIÓN DE LA GALERÍA MUSEO BANCO DE LA NACIÓN EN LA CIUDAD DEL CUSCO*. Cusco.
- Betancourt, J. (2002). *Gestión Estratégica: Navegando hacia el Nuevo Paradigma*. Porlamar.
- Blanco Molina, A. E. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA EL INTERACTIVO INSTITUTO DE IDIOMAS* . Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Bojórquez Zapata, M., & Pérez Brito, A. (2013). *La Planeación Estratégica un Pilar en la Gestión Empresarial*. Obregon, Sonora: El Buzón de Pacioli.
- Caballero, A. (2011). *Metodología Integral Innovadora para Planes y Tesis*. Lima: Empresa Editora El Comercio SA.
- Campos, E. B. (2007). *Organización de Empresas: Estructura, Procesos y Modelos*. Madrid.
- Coca Carasilla, M. (2007). Importancia y Conceito del Posicionamiento una breve revisi[on teorica. *Redalyc*, 105-114.
- Delgado, S. (2008). *Administración y Finanzas*. Madrid: Paraninfo.
- Fayol, H. (1987). *Administración industrial y general principios de la administración científica*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Ibañez , L., & Manzano, R. (2008). Posicionamiento: Elemento Clave de la Estrategia del Marketing. *Business School*.
- Kotler, P. (2000). *“Los diez pecados capitales del Marketing”*. Mexico: Gestión 2000.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* . Mexico: Pearson.
- Liscano Fernández, F. (2012). Conceptos de ciudadano, ciudadanía y civismo. *Polis*.

- López Martínez, J., & Rodríguez, R. (2008). *Gerencia Estratégica Creativa*. Bogotá: Universidad Manuela Beltrán.
- Marketingdirecto.com. (02 de 10 de 2015). *Las 3c del Marketing*. Obtenido de marketingdirecto.com/digital-general/digital/las-3-c-que-le-abriran-las-puertas-del-exito-en-la-personalizacion-de-las-experiencias-online
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing :planeación estratégica*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Mejía Quiñonez, A. R. (2014). *ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LAS ESCUELAS DE ESPAÑOL DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Mheducation. (2005). La Empresa y su organización. *La Empresa y su organización*, 7-8.
- Monferrer Tirado , D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: UNE.
- Montero Bagatella, J. (2013). El concepto de seguridad en el nuevo paradigma de la Normatividad Mexicana. *Scielo*.
- Muñiz Gonzales, R. (2012). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Murillo Silva, R. (2010). *Enfoque Conceptual de la Dirección Estratégica*. Cochabamba: Perspectivas.
- Phillin, K. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: ESAN.
- RAE. (2001). *Diccionario de la Real Academia Española*. España: RAE.
- Ries , A., & Trout , J. (2018). *Posicionamiento: "La Batalla por su mente"*. Mc Graw Hill.
- Romero, A. C. (2011). *Metodología Integral Innovadora para Planes y Tesis*. Perú: Empresa Editora El Comercio SA.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación sexta edición*. Mexico: Mc Graw Hill Education.

- Solar, A. D. (2016). *Marketing Educativo Aplicado al Instituto Cultural Peruano Norteamericano ICNAPC - Cusco como estrategia de fidelización de usuarios*. Cusco.
- Torres Hernández, Z. (2014). *Administración Estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.
- Tovar, L. A. (2007). Mapa de las teorías de la organización: una orientación para empresas. *Gaceta ide@s CONCYTEG*, 37-38.
- UNICEF. (2005). *IMAS de Educación en el Riesgo de las Minas*. Estados Unidos.
- Uría, R. (2017). Acción Individual de responsabilidad y otras cuestiones de naturaleza procesal. *Derecho Mercantil*, 304.
- Vega, D. (2019). *Motivación y Desempeño Laboral del Personal administrativo de las Unidades Académicas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018*. Cusco.
- Vidarte Aguilar, I. G. (2017). *ESTUDIO DEL MERCADO IDIOMÁTICO PARA DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO. CASO PRÁCTICO: INSTITUTO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Williamson, O. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: Free Press.

Anexos

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><u>PROBLEMA GENERAL:</u> ¿Cómo son las estrategias de marketing para la mejora del posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</u></p> <p>a) ¿Cómo se manifiesta la influencia de las variables del Marketing mix para la mejora del posicionamiento del Instituto de Idiomas?</p> <p>b) ¿Cómo se presentan los factores que determinan el posicionamiento actual del Instituto de Idiomas?</p> <p>c) ¿Existe relación entre el Marketing mix y el posicionamiento del Instituto de Idiomas?</p> <p>d) ¿Existe relación entre el Marketing Mix y el posicionamiento del Instituto de Idiomas según el tipo de bienes ofrecidos al mercado?</p> <p>e) ¿Existe relación entre el Marketing mix y el Posicionamiento del Instituto de Idiomas según el tipo de actividad que realizan?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL:</u> Determinar las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</u></p> <p>a) Identificar las influencias de las variables del Marketing mix para la mejora del posicionamiento del Instituto de Idiomas.</p> <p>b) Identificar el posicionamiento actual del Instituto de Idiomas.</p> <p>c) Determinar la relación del Marketing mix con el posicionamiento actual del Instituto de Idiomas.</p> <p>d) Determinar la relación del Marketing mix con el posicionamiento del Instituto de Idiomas según el tipo de bienes ofrecidos al mercado.</p> <p>e) Determinar la relación del Marketing mix con el posicionamiento del Instituto de Idiomas según el tipo de actividad que realizan.</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL:</u> Las estrategias de marketing mejoran el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</u></p> <p>a) Existe relación entre el Marketing mix y el posicionamiento actual del Instituto de Idiomas de la UNSAAC.</p> <p>b) Existe relación del marketing con el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC según el tipo de bienes ofrecidos al mercado.</p> <p>c) Existe relación del marketing con el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la UNSAAC según el tipo el tipo de actividad que realizan.</p>	<p><u>VARIABLES DE ESTUDIO:</u></p> <p>VARIABLE INDEPENDIENTE Estrategias de Marketing</p> <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de calidad de servicio • Tipos de precios por el servicio • Tipos de canales de distribución • Tipos de medios publicitarios <p>VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento</p> <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño o años de existencia • Mejor valor • Beneficio brindado • Uso o aplicación • Ser mejor 	<p><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</u> Investigación Científica Básica</p> <p><u>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</u> Investigación Descriptiva Correlacional, No Experimental.</p> <p><u>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</u> Investigación Descriptiva Correlacional, No Experimental de Corte Transversal.</p> <p><u>MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN:</u> Método Descriptivo y Método Hipotético Deductivo – Inductivo.</p>

Fuente: Elaboración propia.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**INSTITUTO DE IDIOMAS****ENCUESTA SOBRE SATISFACCIÓN DE FORMACIÓN DE ESTUDIANTES**

Nombre:..... Idioma:.....

Curso:..... Fecha:.....

En cada una de las siguientes preguntas, marque la alternativa que usted considere más adecuada y real de acuerdo al servicio que recibe por parte del Instituto de Idiomas.

1. ¿Considera usted que el personal del Instituto de idiomas le brinda la ayuda necesaria durante el servicio?
 - a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca

2. ¿Considera usted que el Instituto de Idiomas práctica los valores éticos como responsabilidad, y puntualidad?
 - a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca

3. ¿Considera usted que la relación entre la calidad y precio brindado por el Instituto de Idiomas está conforme?
 - a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca

4. ¿Considera usted que los precios establecidos en el Instituto de Idiomas están al alcance de los clientes?
 - a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca

5. ¿Utiliza usted el servicio en el mismo local del Instituto de Idiomas?
 - a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces

- d) Casi Nunca
 - e) Nunca
6. ¿Considera usted que el Instituto de Idiomas ofrece beneficios en cuanto a descuentos?
- a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca
7. ¿Considera usted que el Instituto de Idiomas ofrece beneficios en cuanto a las campañas promocionales?
- a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca
8. ¿Considera usted que el servicio prestado en el Instituto de Idiomas es óptimo?
- a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca
9. ¿Considera usted que el servicio prestado en el Instituto de Idiomas cumple con sus expectativas?
- a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca
10. ¿Considera usted que las instalaciones físicas del Instituto de Idiomas son agradables?
- a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca
11. ¿Considera usted que los equipos audiovisuales del Instituto de Idiomas se encuentran en óptimas condiciones?
- a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca

12. ¿Considera usted que los trabajadores del Instituto de Idiomas se encuentran dispuestos a ayudar ante cualquier problema?
- a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca
13. ¿Considera usted que la ubicación del Instituto de Idiomas resulta de fácil acceso?
- a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca
14. ¿Considera usted que los trabajadores del Instituto de Idiomas brindan una atención personalizada?
- a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca
15. ¿Considera usted que el Instituto de Idiomas resuelven sus dudas e inquietudes oportunamente?
- a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca
16. ¿Considera usted que el servicio que recibe en el Instituto de Idiomas es mejor que el de la competencia?
- a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca
17. ¿Considera usted que las promociones que ofrece el Instituto de Idiomas son mejores que las de la competencia?
- a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca

18. ¿Considera usted que el Instituto de Idiomas realiza suficientes promociones en redes sociales?
- a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca
19. ¿Considera usted que el Instituto de Idiomas ofrece una gran variedad de formas para atraer nuevos clientes?
- a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) A veces
 - d) Casi Nunca
 - e) Nunca

Muchas Gracias.