



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU  
CONTRIBUCIÓN A LAS VENTAS EN LAS CARRERAS  
TÉCNICO PROFESIONALES DEL INSTITUTO DE  
EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA ISA-CHICLAYO”**

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**AUTOR**

**Bach. CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS**

**ASESOR**

**Dr. MAX FERNANDO URBINA CÁRDENAS**

**CHICLAYO – PERÚ**

**2016**



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**  
**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y  
MARKETING**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU  
CONTRIBUCIÓN A LAS VENTAS EN LAS CARRERAS  
TÉCNICO PROFESIONALES DEL INSTITUTO DE  
EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA ISA-CHICLAYO”**

**AUTOR**

**Bach. CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS**

**CHICLAYO – PERÚ**

**2016**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la fortaleza necesaria de iniciar esta investigación, por darme fe, salud y el coraje necesario para culminar este trabajo.

A mis queridos padres por su apoyo constante, por su amor, paciencia y motivación para sacar adelante esta investigación.

De manera especial dedico mi trabajo de investigación a mi amado esposo Robert Vásquez Rojas, quien ha sido la persona que en todo este tiempo estuvo a mi lado y me dio fortaleza para seguir y culminar la tesis, mi agradecimiento además por su incondicional amor y tolerancia.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Mg. Kiomy Lozada, Directora Académica del Instituto de Educación Superior ISA Chiclayo por darme la oportunidad de pertenecer a su institución, por apoyar mi idea de investigación y permitir la realización de esta tesis brindándome su apoyo absoluto para la ejecución de la misma.

A mi asesor de tesis Dr, Max Urbina Cárdenas, quien constantemente me viene apoyando para poder lograr mi objetivo final de sustentar mi tesis y obtener el grado de Magíster.

Al Mg. Julio Izquierdo Espinoza, por su invaluable apoyo en la orientación debida para la elaboración y culminación de mi tesis.

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado evaluador, de conformidad con los lineamientos técnicos establecidos en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, dejo a vuestra disposición la revisión y evaluación del presente trabajo de tesis titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU CONTRIBUCIÓN A LAS VENTAS EN LAS CARRERAS TÉCNICO PROFESIONALES DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA ISA-CHICLAYO, realizado para obtener el grado académico de Magister en Administración y Marketing, el cual espero sea un referente para otro trabajo que conlleve a su posterior aprobación o la implementación de la propuesta en la institución estudiada.

Este trabajo de investigación es el resultado de la preocupación de mejorar y contribuir al incremento de las ventas en el Instituto Isa, a través de una estrategia de marketing mix; por lo expuesto señores miembros de jurado, acepto las observaciones que ustedes realicen el cual servirá para poder mejorarlo de tal forma que sirva de consulta o sugerencia para quien desee continuar un estudio de esta naturaleza.

## RESUMEN

La presente investigación, tuvo por finalidad proponer estrategias de marketing mix teniendo en cuenta la lógica de la oferta y la lógica de la demanda para el incremento de las ventas en las carreras técnico profesionales del Instituto Isa - Chiclayo.

La investigación siguió un diseño no experimental, ya que: se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Hernández, R. Pág.184).

Por lo que se asume la presente investigación como no experimental, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido, significando que es después de ocurridos los hechos observados, para lo cual se utiliza una muestra de 100 estudiantes de las diversas carreras técnico profesionales. Se trabajó con un solo grupo de pre-test que consistió en aplicar un cuestionario en el cual se midieron ambas variables en sus correspondientes dimensiones.

Con la información obtenida se aplicó la prueba del Alfa de Cronbach al cuestionario piloto con el fin de determinar la validez del contenido del instrumento, se aplicó la prueba de relevancia y pertinencia a 3 especialistas, para aprobar o rechazar las hipótesis y así se plantearon las conclusiones y sus respectivas recomendaciones entorno a la problemática de estudio.

El resultado obtenido fue que las estrategias de marketing mix deben estar orientadas a mejorar los niveles de precio, la promoción y las instalaciones físicas del instituto.

**Palabras clave:** marketing mix, ventas

## **ABSTRACT**

This research was aimed to propose marketing mix strategies taking into account the logic of supply and demand logic for increased sales in technical careers professionals Isa Institute - Chiclayo.

The research followed a non-experimental design, because: it is performed without deliberately manipulate variables. That is, it is research where we do not intentionally vary the independent variables. What we do in the non-experimental research is to observe phenomena as they occur in their natural context and then analyze them. "(Hernandez, R. Pág.184).

So this research as experimental is assumed, because their demonstrations have already occurred, meaning that it occurred after the facts observed, for which a sample of 100 students from various technical careers is used. We worked with one group pre-test consisted of applying a questionnaire in which both variables were measured in their respective dimensions.

With the information obtained test Cronbach's alpha was applied to the pilot questionnaire in order to determine the content validity of the instrument, proof of relevancy was applied to 3 specialists, to approve or reject the hypothesis and thus raised the findings and their recommendations around the issue of study.

The result was that marketing mix strategies should be aimed at improving price levels, promotion and physical facilities of the institute.

Keywords: marketing mix, sales

## ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Presentación.....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
Índice .....	8
Introducción .....	10
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación del problema .....	17
1.3. Antecedentes de investigación .....	18
II. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	24
2.1. Objetivo general .....	24
2.2. Objetivos específicos.....	24
III. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
3.1. Teórica.....	26
3.2. Metodológica. ....	26
3.3. Social.....	27
IV. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	29
4.1. Marco teórico .....	29
4.1.1.1 Estrategias del Marketing Mix .....	29
4.1.2 Ventas.....	39
4.2 Marco Conceptual .....	47
Posicionamiento:.....	48



V. METODOLOGÍA .....	52
5.1. Hipótesis.....	52
5.2. Variables de investigación.....	52
5.3 Definición operacional .....	53
5.4. Metodología de la investigación .....	54
6.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO .....	59
7.1 RESULTADOS EN TABLAS Y GRÁFICOS.....	61
7.2. Resultado de tablas.....	64
7.3. Discusión de resultados.....	86
7.4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL INSTITUTO ISA – CHICLAYO.....	91
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN .....	103
IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	114
9.1 Conclusiones.....	114
9.2. Recomendaciones .....	115
X. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	117

## INTRODUCCIÓN

Todas las empresas luchan por mantener el dominio del mejor segmento del mercado a largo plazo asegurando la calidad de sus servicios e innovando en sintonía con la clientela; lo que genera automáticamente una entrada fluida de utilidades, que, en sí, es simplemente el resultado de la dirección adecuada de aquellos objetivos propuestos.

El objetivo principal de esta investigación se constituyó en proponer estrategias de marketing mix teniendo en cuenta la lógica de la oferta y la lógica de la demanda para contribuir a las ventas en las carreras técnico profesionales del Instituto Isa - Chiclayo.

La hipótesis de trabajo quedó planteada de la siguiente manera: Si se elabora estrategias de marketing mix teniendo en cuenta la lógica de la oferta y la lógica de la demanda entonces se contribuirá al incremento de las ventas en las carreras técnico profesionales del Instituto ISA Chiclayo.

Los métodos empleados para el desarrollo de la presente investigación fueron el método analítico, para sistematizar los datos de la realidad y de la base teórica científica, el método inductivo, para establecer generalidades de los resultados mediante la recolección de información de las encuestas, el método deductivo, para establecer la síntesis de los antecedentes, teorías y elaboración de la propuesta, el método sintético, porque se ha sintetizado la información y plasmado en el estudio de la investigación.

El instrumento para la recolección de datos utilizado fue elaborado mediante preguntas cerradas con respuestas multivariadas, a través de un cuestionario dirigido a los clientes del Instituto de Educación Superior

ISA, los datos obtenidos fueron procesados para su respectivo análisis estadístico e interpretación mediante el sistema operativo Microsoft Office Excel.

Para un mejor entendimiento la presente investigación, se presenta en nueve capítulos:

El Capítulo I está comprendido por la situación problemática en el contexto internacional, latinoamericano, nacional y local, hasta concretar en la formulación del problema, delimitación y limitación de la investigación; así como, la justificación en su dimensión epistemológica,

El Capítulo II está conformado por los objetivos de investigación que son: objetivo general y objetivos específicos.

El Capítulo III, se presenta la justificación de la investigación de manera teórica, social y metodológica.

El Capítulo IV se presenta los antecedentes de estudios correspondientes al tema investigado, el estado del arte, la base teórica científica y por último, se presenta la definición de la terminología (marco conceptual).

El Capítulo V se precisa la metodología de la investigación científica donde se considera la hipótesis de investigación, las variables mediante la definición conceptual y operacional; la metodología mediante el tipo de estudio y el diseño de la investigación. También se señala la población y muestra a emplear, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y por último el método de análisis de datos obtenidos en la presente investigación.

En el capítulo VI se presentan las limitaciones del estudio

En el capítulo VII se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, igualmente se reporta los resultados y alcance de la prueba piloto, los resultados del test con su análisis respectivo y los promedios de las variables. También se señala la contratación de hipótesis, la prueba de normalidad y la discusión de los resultados.

En el capítulo VIII comprende detalladamente las características, componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

En el capítulo IX se presentan las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación buscó contribuir al estudio de las variables de gran importancia dentro del contexto empresarial.

**CAPÍTULO I:**  
**PROBLEMA DE**  
**INVESTIGACIÓN**

## **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Todas las empresas luchan por mantener el dominio del mejor segmento del mercado a largo plazo asegurando la calidad de sus servicios e innovando en sintonía con la clientela; lo que genera automáticamente una entrada fluida de utilidades, que en sí, es simplemente el resultado de la dirección adecuada de aquellos objetivos propuestos.

Las empresas, están en constante competencia, que se acentúa con fuerza producto de los avances tecnológicos, las especializaciones en la fuerza de trabajo, las variaciones políticas y sociales, y un sin fin de patrones que suelen incidir directamente en las decisiones gerenciales; lo que refuerza la necesidad de involucrarse a fondo con las estrategias de marketing operativo.

#### **1.1.2. A nivel Internacional**

Kotler, P. (2001), afirma que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. En este caso, se teje un proceso social, en el cual intervienen grupos de personas, con demandas, deseos y necesidades, considerándose también un proceso administrativo, porque el marketing necesita para el desarrollo de sus actividades elementos básicos, tales como la organización, la planeación, la implementación y el control. (Citado por: Ceballos, A., Arévalo, B., Giraldo, J., 2012).

El marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrece mayor valor, les asigna precios apropiados, los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de la “mezcla de la mercadotecnia”; un conjunto de herramientas de mercadotecnia que juntas afecta el mercado. (Kotler, Armstrong, 2001)

El marketing es el proceso de la planificación y realización del concepto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, artículo y servicios que llevan a crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de la organización (Cravens, D. 1993)

A nivel Latinoamericano; en Venezuela, cada día más y más organizaciones se documentan y ponen en práctica las estrategias de marketing operativo, ya que sirven como herramientas para la toma de decisiones de la gerencia. Las estrategias de marketing operativo le permiten a la empresa evaluar las diferentes opciones al momento de introducirse y mantenerse dentro de los mercados de competencia intensiva existentes; favoreciendo el bienestar, rentabilidad y estabilidad funcional de la misma. (López, 2010 p. 12)

El incremento en la complejidad del entorno y el rápido cambio social, tecnológico y competitivo ha conducido a las empresas de todos los sectores de la economía a crear algún patrón que vincule sus principales objetivos con sus políticas, con el fin de garantizar que se cumplan las metas; las estrategias son ese patrón o plan. Estas entonces, son de gran utilidad dentro de las

organizaciones porque ayudan a establecer la secuencia de las acciones y canalizan los recursos para ejecutarlas.

### **1.1.3. A Nivel Nacional**

(Mathews, 2012 p. 45), acota que “las empresas en Perú están creciendo económicamente, y eso da la fuerza necesaria para desarrollar las empresas y sus marcas en el mercado”.

Para Rodríguez (2012), Jefe del Área de Fomento de la Competencia e Innovación del Indecopi, las pequeñas y medianas empresas (pymes), todavía no le dan el debido valor al uso de la marca. Afirma que pierden la oportunidad de contar con mayores clientes. Pues si a un comprador le gusta un producto, pero no sabe de dónde viene, no puede volver a adquirirlo. Asimismo, menciona que el 50% de las pymes formales aún no tiene registrada su marca. (La República, 2012 p. 1)

### **1.1.4. A Nivel Local**

Las pequeñas microempresas (pymes), en la región Lambayeque en la mayoría de los casos son formales, sin embargo muchas no registran sus marcas, lo que reduce significativamente la protección de la propiedad intelectual en este sector que abarca a la mayor parte de la población. (Farfán, 2010 p. 9).

Farfán refirió que las pymes deben desarrollar marcas que les permitan generar mayor valor agregado y obtener mayores beneficios económicos, lo que puede ser logrado con estrategias de marketing bien definidas

Muchas empresas de servicio en Chiclayo todavía no utilizan su marca para posicionarse en el mercado, debido a que no realizan estrategias de marketing que les permita promocionar su



empresa en el mercado local. Esto afecta su desempeño y muchas veces su rentabilidad. (Días, 2012 p. 11)

La situación actual del Instituto Superior Tecnológico Privado ISA, es alarmante pues cada vez se matriculan menos estudiantes y otros dejan de estudiar por diversos motivos. Además, la institución no cuenta con un área comercial (Jefe de Ventas) y tampoco con un equipo eficiente de vendedores que ayuden a promocionar de manera efectiva el servicio educativo y elabore estrategias para contribuir al mejoramiento de las ventas. También se puede evidenciar que dicha institución no cuenta con un presupuesto asignado para ofertar en cada proceso de admisión el servicio académico en los medios de comunicación (Tv, radio, diarios locales, etc) lo que es alarmante en una institución que está en el mercado 16 años y que conoce de cerca a sus competidores directos y lo que estos hacen por mantener el dominio del mercado.

La información estadística adquirida en los últimos tres semestres académicos, no son muy alentadores, esto permite constatar la baja demanda del servicio educativo en las carreras técnico profesionales del Instituto Superior Tecnológico Privado ISA; por todo esto se formula el siguiente problema:

## **1.2. Formulación del problema**

¿En qué medida la formulación de estrategias de marketing mix puede contribuir al incremento de las ventas de los servicios educativos que oferta el Instituto ISA Chiclayo?

### **1.3. Antecedentes de investigación**

#### **1.3.1. A nivel internacional**

Villalobos, K. (2010). Cali en su tesis “Propuesta de un plan Estratégico de Marketing para el Colegio María Auxiliadora”. El objetivo principal de esta investigación describe el plan estratégico de marketing para incrementar la demanda de servicios educativos de la Institución Educativa María Auxiliadora. Concluye que existe influencia directa con el incremento de las matriculaciones en el colegio constituyendo una verdadera ventaja competitiva.

Para muchas instituciones la ausencia de un plan estratégico, representa una desventaja competitiva en comparación con otras empresas del ámbito educativo, siendo necesaria la aplicación de plan de acción durante todo el año para reorientar las estrategias de marketing.

Blazquez, A. (2013). Madrid. En su tesis “Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid”.

El objetivo preliminar de la investigación es comprender la práctica real de la elaboración del plan marketing en las bibliotecas universitarias con escuela de negocios. En base a la obtención de resultados, se examina la literatura más relevante y se evalúa de forma crítica el contexto de las bibliotecas universitarias, se identifican las prácticas habituales de la aplicación del plan de marketing y se destacan los ejemplos de buenas prácticas. El propósito de la investigación es doble: por una parte, llevar a cabo una profunda revisión de la literatura existente y por otra recopilar y analizar los datos empíricos con

respecto al plan marketing en las bibliotecas universitarias con escuela de negocios participantes con sede en Asia, Europa, Norte América y Oceanía.

Por tanto, es válido mencionar que es necesario que el marketing que permite alcanzar los objetivos que esperamos para atender a la comunidad educativa logrando de esta manera, fidelizarlos captando así clientes potenciales.

### **1.3.2. A Nivel Nacional**

Linares, X. (2012). Trujillo. En su tesis “Estrategias de Marketing para lograr la Acreditación Institucional de la Institución Educativa San Juan aplicando los principios de Calidad Educativa de William Deming”. El objetivo de la investigación es lograr fortalecer promoviendo la calidad educativa basada en los principios de William Deming. Concluyendo que para lograr la acreditación Educativa es necesario alcanzar la máxima efectividad y eficacia en el proceso de educativo. Concluye que para lograr los objetivos planteados, debe existir una perfecta coordinación y coherencia entre las actividades parte del proceso educativo. Es necesario que la Dirección de la Institución Educativa ejerza liderazgo pedagógico social, siendo el ente rector para aplicar las Estratégicas de Calidad Educativa. Cabe resaltar que la responsabilidad social educativa de la Institución Educativa conlleva a mantener es relación acertada y cordial con las organizaciones del entorno.

Por tanto el desarrollo de estrategias enmarcadas dentro del marketing educativo ha de permitir diferenciar a cualquier otra institución logrando un posicionamiento en el mercado educativo y con ello alcanzar la acreditación institucional.

Cubas, J. (2012). Chiclayo. En su tesis “Estrategias de Marketing Mix para el lanzamiento de la Escuela Profesional de Ingeniería Económica -Lambayeque - 2012”. El objetivo principal de la investigación es Determinar las estrategias de Marketing para el lanzamiento y acreditación de la Escuela Profesional de Ingeniería Económica. Concluye la mezcla de los principios de marketing, se logró determinar que los indicadores para determinar políticas de precio y producto satisfacen ampliamente las necesidades del mercado. Ya que el precio se ajusta a la disponibilidad económica del consumidor, cumpliendo con los estándares educativos determinando que el mercado meta: variedad y calidad. Se propone el diseño de un plan de marketing es la mejor alternativa para la toma de decisiones en el estudio de mercado de la Carrera Profesional de Ingeniería Económica de la Universidad de Lambayeque - Chiclayo -2012.

En tal sentido con el objetivo de fortalecer las estrategias de mercadeo, se debe orientar las políticas de mercado en ofrecer el servicio de la escuela profesional de Ingeniería Económica, mantenimiento la relación producto - servicio.

Arbulú, L. (2011). Lima. “Estrategias de Marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de una escuela de Gastronomía japonesa en el Instituto Superior de Gastronomía Génova” en la Ciudad de Lima. Objetivo principal identificar las estrategias de marketing aplicadas por el Instituto Génova en Lima Metropolitana. Concluye que los institutos superiores de gastronomía determinan sus precios en base a la competencia, según características internas del negocio, sin

embargo, no toman en cuenta la capacidad adquisitiva, perfil, estilo de vida, periodicidad del consumidor quien será finalmente quien tome la decisión de pagar por el producto ofrecido. De igual manera se menciona que las instituciones de formación superior de gastronomía, que aplican diversas estrategias de promocionales educativos. Menciona que el Instituto Génova tiene como principal canal de venta directa desde los counter en la misma institución.

De acuerdo al criterio de la autora de la presente tesis, la aplicación del marketing incluye también el análisis de las políticas de precio del producto, asignando metodologías de costeo educativo que muchas veces en el caso de un servicio se toma como referencia a la competencia.

### **1.3.3. A Nivel Local**

Díaz, N. (2014). Chiclayo. En su tesis “Estrategias de Marketing Educativo para Incrementar la cobertura del Mercado de la Escuela Profesional de Administración Turística de la Universidad de Lambayeque”. El objetivo principal de la investigación que se ha planteado fue diseñar estrategias de marketing para incrementar el nivel de cobertura en la ciudad de Chiclayo. Concluye que la investigación ha logrado determinar que las políticas promocionales aplicadas por la Universidad de Lambayeque deben ser reformuladas. Dentro de las propuestas para captar mayor número de estudiantes, se ha propuesto formar alianzas estratégicas con las Instituciones Educativas, Sistema de Becas, etc.

Por lo tanto, se puede resaltar a través de esta investigación que la correcta aplicación de estrategias del marketing mix ha

de generar un mayor valor de oportunidad, sin descuidar la calidad de la gestión educativa empresarial observándose la efectividad del marketing en el logro de objetivos planteados.

**CAPÍTULO II:**  
**OBJETIVOS DE**  
**INVESTIGACIÓN**

## **II. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing mix teniendo en cuenta la lógica de la oferta y la lógica de la demanda para contribuir a las ventas en las carreras técnico profesionales del Instituto Isa - Chiclayo.

### **2.2. Objetivos específicos**

Identificar la variedad y las características que poseen los productos que ofrece actualmente el Instituto Isa Chiclayo.

Diagnosticar el estado actual de la estrategia de producto-servicio que utiliza el Instituto Isa Chiclayo.

Diagnosticar el estado actual de la estrategia de precio que utiliza el Instituto Isa Chiclayo.

Diagnosticar el estado actual de la estrategia de plaza que utiliza el Instituto Isa Chiclayo.

Diagnosticar el estado actual de la estrategia de promoción que utiliza el Instituto Isa Chiclayo.



**CAPÍTULO III:**  
**JUSTIFICACIÓN DE LA**  
**INVESTIGACIÓN**

### **III. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Teórica.**

La justificación teórica se da cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello implica indicar que el estudio va permitir, realizar una innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga, va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico. (Ñaupas, H. 2013. p.132). La presente investigación sirve como antecedente para futuras investigaciones, además como referencia teórica, dado que contiene teorías validadas de autores reconocidos a nivel internacional.

#### **3.2. Metodológica.**

Ñaupas, H. (2013). Establece que la justificación metodológica se da Cuando se indica que el uso de determinadas técnicas de investigación puede servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de diagramas, de muestreo, etc. que crea el investigador que pueden utilizarse en investigaciones similares.

La investigación se justifica metodológicamente debido al empleo de instrumentos validados desde el punto de vista estadístico, así como por juicio de expertos.

### **3.3. Social.**

Según Ñaupas, H. (2013) “La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social.” p. 132, es por eso que la presente investigación se justifica, principalmente, en identificar y diagnosticar las ventas en las carreras técnico profesionales del Instituto de Educación Superior Particular ISA - Chiclayo. Por ello, a través de esta investigación, se les brinda a los representantes de la empresa, datos precisos en cuanto a la propuesta de estrategias de marketing mix

**CAPÍTULO IV:**  
**FUNDAMENTACIÓN**  
**TEÓRICA**

## **IV. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **4.1. Marco teórico**

#### **4.1.1 Marketing**

Kotler (2004) proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesita y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. En esta definición va implícito que para que exista intercambio ha de haber creación de valor para ambas partes, la empresa a través del beneficio y los consumidores que reciben un producto que les proporciona una satisfacción mayor que el precio que pagan por ello.

##### **4.1.1.1 Estrategias del Marketing Mix**

Kotler (2001) menciona que las estrategias de marketing mix son imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas. De esa forma se obtiene una cuota más amplia de participación en el mercado, lo que permite enfrentar de una mejor manera a los segmentos de alta competencia.

La mezcla de marketing, es un arma clave para la supervivencia de la empresa dentro de los mercados más agresivos. Preparar con suma cautela un ataque con un diseño cuidadoso de una estrategia de mezcla de marketing podría proporcionar una vida exitosa para las empresas de cualquier ramo. Conozcamos un poco acerca de las diferentes estrategias que pueden adoptarse

en cada uno de los elementos de esta mezcla. (Delgado, 2006 p. 93).

#### **4.1.1.2 Características del marketing mix**

Para Patrick (2010), las estrategias de marketing son el mecanismo más adecuado para coordinar los programas que serán empleados para una empresa en áreas como publicidad, promoción, venta, desarrollo de nuevos productos, entre otros; ya que cada programa produce un efecto diferente en el mercado. Las principales características del marketing operativo son: se sitúa en el corto y mediano plazo, su función esencial es crear el volumen de negocios (vender), el marketing operativo no puede crear demanda donde no existe, para ser rentable, debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y su evolución.

#### **4.1.1.3 Elementos de las estrategias de marketing mix**

Kotler (2001) menciona que la mezcla de marketing está compuesta por una serie de elementos tácticos y controlables que la empresa emplea en forma complementaria, la una con la otra, para obtener la respuesta que desea del mercado hacia el cual se dirige, de tal manera que influya significativamente sobre la demanda del producto. Entre los elementos más resaltantes de la mezcla de marketing se pueden mencionar los siguientes: el producto, el precio, la distribución y la promoción. La mezcla de marketing, es un arma clave para la supervivencia de la empresa dentro de los mercados más agresivos. Preparar con suma cautela un ataque con un diseño cuidadoso de una estrategia de mezcla de marketing podría proporcionar una vida exitosa para las empresas de cualquier ramo. Conozcamos un poco acerca de

las diferentes estrategias que pueden adoptarse en cada uno de los elementos de esta mezcla.

#### **4.1.1.4 Producto**

##### **4.1.1.4.1 Estrategias de Producto**

Kotler (2001) define producto como: Todo aquello que se puede ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas.

Además, se puede decir que es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Se requiere mencionar de lo antes expuesto que un producto está compuesto por una planificación en base al conjunto de necesidades existentes en el mercado, y posterior a esto se debe mantener una vigilancia constante sobre nuevos acontecimientos que puedan generar una disminución en su valor, uso o importancia para la clientela para que el fin de su creación prevalezca en el tiempo.

En las decisiones referidas a los productos intervienen además algunas estrategias que se menciona a continuación.

Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende. (Stanton y Etzel, 2007 p. 220).

##### **4.1.1.4.2 Importancia de la innovación de producto**

Un negocio existe para satisfacer a los clientes a la vez para obtener una ganancia. En lo fundamental, cumple con este doble propósito por medio de sus productos. La planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización. Esto es así sobre todo ahora, dados los rápidos cambios tecnológicos, que hacen obsoletos los productos existentes y la práctica de muchos competidores de copiar un producto de éxito, lo cual puede neutralizar la ventaja de un producto innovador. Por esto, el negocio central es la innovación, si innovamos bien, ganaremos; por supuesto estos nuevos productos tienen que ser satisfactorios para los clientes y redituables para la compañía. (Stanton y Etzel, 2007 p. 220).

#### **4.1.1.4.3 Política de Producto:**

Según manifiesta Stanton y Etzel (2007), toda política que condiciona al producto como conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad a cambio de un pago.

Es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. En esta definición se observa que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios. Además, es notoria que las empresas comerciales o mercantiles no son las únicas que crean productos. Otras organizaciones como los partidos



políticos, los gobiernos, las escuelas y las iglesias son también generadoras de productos.

Evidentemente, para ser considerado producto desde el punto de vista del marketing, debe ser ofrecido al mercado (en el sentido más amplio); es decir, un producto cuyo fin en el --consumo propio no cae en la definición que utiliza en marketing. Finalmente, la razón de ser de un producto es la satisfacción de ciertas necesidades de los consumidores. Desde esta perspectiva el marketing de un champú se hará en función de la necesidad del público de tener el cabello limpio o sedoso, así como el marketing de una idea (por ejemplo, apoyo a la Cruz Roja), se basará en una necesidad específica del público (seguridad, solidaridad, etc.).

#### **4.1.1.4.4 Tipos de Productos**

Existen diversas formas de clasificar los productos. Ellas pueden ser según la transferencia o no de un bien, por el tipo de clientes, por el nivel de acabado, por el tipo de decisión implicada en la compra, entre otros. (Arellano, 2000 p.151).

##### **Bienes y servicios**

Dado que el objetivo de los productos es la satisfacción de las necesidades de los consumidores, las empresas pueden lograr este objetivo mediante dos formas. La primera es la entrega de algo (bien tangible o no) que le permita al consumidor satisfacer su necesidad. La segunda es realizar una actividad para satisfacer directamente esa necesidad. Si

bien ambas formas entran en la definición de producto, muchas veces se llama bien a un producto físico, mientras que, en el segundo caso, en el cual no se compra un bien, se llama servicio.

#### Productos de uso y productos de consumo

Los productos de uso son aquellos que continúan con sus mismas características después que han cumplido su función normal de satisfacción de una necesidad.

Los productos de consumo son, de manera complementaria, los productos que desaparecen o se transforman radicalmente (ya no sirven directamente para lo mismo) después que han satisfecho la necesidad de los consumidores.

#### Productos duraderos y no duraderos

Los productos duraderos son aquellos concebidos para varios usos, en general de mediano y largo plazo, mientras que los no duraderos son de uso corto. Puede decirse que todos los productos de consumo son productos no duraderos, pero no puede decirse que todos los productos no duraderos son productos de uso.

#### Productos domésticos e industriales

Los productos domésticos son aquellos que son consumidos (o usados) por el público en general. Se trata aquí de la mayoría de productos existentes en el mercado. Los productos industriales son comprados por empresas para su propio uso y consumo.

#### **4.1.1.5 Precio**

#### **4.1.1.5.1 Estrategias de Precio**

Kotler (2001), el precio es una de las cuatro principales variables de la mezcla de marketing. Las decisiones sobre su nivel son muy importantes porque influyen en las ventas y en las utilidades. El precio se debe coordinar con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción para crear un programa de mercadotecnia eficaz. No es fácil definir el precio en la vida real, ya que en él se reflejan muchos aspectos. Los que no se percaten de ello pueden cometer errores muy costosos. Desde un punto de vista un poco más sencillo, las estrategias de precio tratan de determinar qué cantidad de dinero se cobrará por el producto, luego de la identificación de los costos de su producción y comercialización. Este valor deberá manejarse dentro de los lineamientos políticos y los objetivos de la empresa, y además será necesario definir los posibles problemas que afrontará y los medios para resolverlos.

La fijación de precio requiere de habilidades técnicas, exige sentido creativo y conocimiento de las motivaciones de los consumidores que ayuden a definir y fijar el precio básico adecuado a largo plazo, a partir del momento de inserción en el mercado y dentro de sus proyecciones a futuro. El precio puede expresarse de diversas formas como alquiler, tasas, honorarios o tipos de interés, aunque no solamente pueda expresarse en términos monetarios. (Arellano, 2010 p.381).

#### **4.1.1.5.2 Fijación de precios**

La fijación de precios es una de las tareas más difíciles del hombre de marketing. Generalmente para llegar a un precio de acuerdo, compradores y vendedores siguen un proceso de negociación que en muchos lugares es parte del proceso social. Actualmente las empresas deben tener en cuenta una serie de aspectos diferentes para la fijación de precios. Además de considerar las necesidades de los consumidores, las empresas están obligadas a considerar también elementos como el clima económico, la legislación, la competencia, la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto y, evidentemente sus propios objetivos empresariales. (Arellano, 2010 p.395).

#### **4.1.1.5.3. Estrategias de precio**

Como resultado del análisis de la situación en función de las diversas variables analizadas, la empresa deberá decidir el tipo de estrategia de precios a utilizar. Según Arellano (2000), las estrategias generales más usadas son las siguientes: precios en función de los costos más un porcentaje de utilidad por producto vendido, precios en función de los costos totales más un monto correspondiente al objetivo empresarial de rendimiento sobre la inversión, precios en función de los precios de competidores, precios en función de la demanda, evidentemente una empresa bien administrada deberá tomar en cuenta todas las variables y no solamente privilegiar una de ellas.

#### **4.1.1.6 Promoción**

##### **4.1.1.6.1 Estrategias de Promoción**

Kotler (2001), el término promoción frecuentemente se utiliza para resumir las diversas actividades asociadas a la

comunicación de marketing. Sin la comunicación, los clientes potenciales no conocerían la existencia de los productos y sus características. (Arellano, 2010 p.70).

Los objetivos de la comunicación son informar, persuadir y estimular a los compradores potenciales de la organización para que adquieran sus bienes y servicios. Para conseguir estos objetivos, la empresa dispone de un conjunto de instrumentos como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. Estos elementos se encuentran a disposición de la dirección de marketing para conseguir sus objetivos y deben coordinarse en el plan de comunicación. (Arellano, 2010 p.81).

El mercado meta y los motivos del comprador llevan a la empresa a establecer una serie de objetivos sobre el posicionamiento que desea alcanzar con una determinada estrategia. Promocionar es responsabilizarse con todos aquellos compradores, emitiendo claramente las bondades que pretende ofrecer el producto, resaltando en aquellas que lo hacen especial. Las estrategias de promoción se han definido como un programa integrado y controlado de los métodos de comunicación y de los materiales orientados a presentar una organización y sus productos a los clientes potenciales; comunicar los atributos de los productos para satisfacer necesidades con el fin de facilitar las ventas y contribuir en esta forma al rendimiento de las utilidades en el largo plazo. Para que la gerencia desarrolle una estrategia promocional efectiva, es necesario que ésta tenga una comprensión del proceso de compra, de la competencia, de los segmentos del mercado y del posicionamiento del producto.

#### **4.1.1.7. Plaza**

##### **4.1.1.7.1 Estrategias de Distribución**

Kotler (2001) define a la plaza o distribución, como un conjunto de actividades destinadas a poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el consumidor lo desee. Dentro de este conjunto de actividades intervienen a menudo una serie de compañías o individuos como intermediarios que se unen para formar un canal de distribución; que representa el camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor final. Y puede estar constituido por ninguno, uno o múltiples etapas; formando así canales ultracortos, cortos, largos o muy largos. En el caso de la empresa de servicio, se pueden dar una distribución muy corta, que por lo general se deben crear y distribuir prácticamente en forma simultánea. Estos canales son denominados: ventas directas, aquí el cliente debe trasladarse hasta las instalaciones del proveedor; y también se pueden dar las ventas a través de intermediarios, donde por lo general el proveedor utiliza uno o varios intermediarios entre él y los consumidores. El uso de los intermediarios dentro de los canales de distribución se debe a su mayor eficiencia para lograr que los productos estén disponibles en los mercados metas. A través de sus contactos, experiencias, especialización y escala de operación, los intermediarios por lo general ofrecen más que lo que una empresa tiene para brindar por sí misma.

Las funciones que ejercen los canales de distribución para las empresas de bienes de consumo, industriales y de servicios son:

**Informar:** Reúnen y distribuyen información clave obtenida por medio de la investigación de mercado e información inteligente sobre el ambiente de mercadotecnia.

**Promocionar:** Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.

**Contactar:** Buscan clientes potenciales y se comunican con ellos.

**Adaptar:** Modifican la oferta a las necesidades del consumidor.

**Financiar:** adquieren y utilizan los fondos para cubrir los costos de las operaciones del canal.

**Tomar Riesgo:** asumen los riesgos financieros.

La distribución es el conjunto de acciones necesarias para hacer llegar el producto al mercado objetivo. La distribución es una variable estratégica, con decisiones a largo plazo, que no se pueden modificar con facilidad a corto. La distribución como instrumento de Marketing se encarga de trasladar el producto desde el lugar de fabricación hasta el consumidor final. (Arellano, 2010 p. 66).

#### **4.1.2 Ventas**

Según García (2011) venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. El concepto de ventas

tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable.

#### **4.1.2.1. Características de las ventas**

Para García (2011) las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (clientes) son el principal activo de la empresa, aunque no figure en su balance, es por esto que muchos vendedores no creen demasiado en la contabilidad.

Ventas es la única función que directamente genera ingresos, todas las demás funciones y actividades de la empresa, o generan ingresos, pero de forma directa (marketing), o la mayoría son gastos. En este sentido, nos dice también Peter Drucker que el propósito principal de un negocio es el de “crear clientes”. Es, además, la de ventas una función en la que se invierte importantes recursos, los buenos vendedores son caros, son difíciles de encontrar y toda vía más difícil de mantener dentro de la empresa. Cuando se dice que son caros se quiere indicar que, como las buenas máquinas, como los buenos programas informáticos, como las nuevas y buenas formulaciones de productos, etc., son recursos que hay que pagar a alto precio para conseguirlos. Luego recuperamos pronto la inversión, pero hay que pagarlos. Lamentablemente esto no



siempre ocurre en ventas donde en general no se invierte lo suficiente para mantener la máquina de vender de la empresa perfectamente agregada y al máximo de su rendimiento.

#### **4.1.2.2 Factores influyentes en las ventas.**

Según García (2011), los factores que hay que considerar en cuenta para las ventas son:

Oferta es un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la demanda) que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. La oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo. El consumo, por tanto, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier

sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto que el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

Competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

#### **4.1.2.3. La dirección de ventas.**

García (2011) lo define como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales de la empresa, que siendo acorde con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz del principal recursos de la empresa que son los clientes. Gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender, tanto de la empresa, como de sus clientes.

Quienes dirigen las compañías deben de darse cuenta de que uno de los principales recursos de sus empresas está precisamente en sus equipos de venta (debido a que es el que gestiona los clientes), y principalmente en el talento y el

saber de aquellas personas que lo forman. Por esto, la labor de dirección de ventas se constituye en pieza clave para el desarrollo y crecimiento de toda empresa.

La función de un director de ventas consiste en alcanzar resultados extraordinarios a través de la adecuada gestión de un equipo compuesto por personas corrientes. Esto implica que el director de ventas deba adoptar unas habilidades de gestión muy distintas de las que exige la mera función tradicional de ventas de un vendedor. Es decir, un buen director de ventas no es sólo uno de los mejores vendedores, a veces es justamente lo contrario, aunque, claro está, debe ser un buen vendedor y debe conocer bien el oficio desde dentro. La labor del director de ventas requiere que sea llevada a cabo por alguien de dotes de liderazgo, alguien que tenga dotes de dirigente, que sea capaz de crear un ambiente de cultura adecuado para su equipo, que fije objetivos y que sea capaz de hacer que su equipo le siga en la difícil pero retadora labor comercial.

#### **4.1.2.4. Etapas de las ventas**

Para García (2011) las etapas no son algo que nació de forma realizadas por muchas empresas sobre la actividad y el trabajo de sus vendedores. En función de las diferentes investigaciones realizadas o de las diferentes empresas que las han llevado a cabo, se ha creado distintos modelos de etapas de la venta. La venta simple es aquella en la que hay un comprador y un vendedor, y entre ellos se produce una entrevista de venta que puede concluir en una venta. Las etapas de la venta simple son:

**Preparación.** La preparación implica llegar a obtener información fundamental para asegurar un buen desarrollo de la entrevista de ventas, así como fijar los objetivos de esta.

**Verificación.** Siempre que sea posible se debe realizar esta etapa de verificación, que implica (donde sea posible) comprobar que algunas de las asunciones son correctas o por el contrario son incorrectas.

**Acercamiento.** Lo primero que se debe asegurar es llegar puntualmente a la cita y reunirnos con un interlocutor válido, es decir, con alguien que tenga responsabilidades de comprar los productos que vende el instituto. En organizaciones complejas es importante no confundirnos y tener claro quién es el interlocutor, quién es el comprador del producto o servicio.

**Presentación.** Presentarse personalmente como la empresa que somos, tener en cuenta que la mayor parte de estos compradores ven a diario a un gran número de vendedores, y a veces es normal que se equivoquen y nos confundan por vendedores de otra empresa.

**Argumentación.** La argumentación son las ideas y razones que se proporciona al comprador para sugerirle (convéncelo y persuadirle) que realice la compra del servicio que ofrecemos. En esta etapa la regla de oro es realizar argumentación siempre ponerse en la perspectiva del cliente (beneficios para él).

**Cierre.** Esta etapa trata de conseguir el pedido del cliente. Es la etapa más importante de la venta.

**Análisis.** Esta etapa final se trata de estar siempre en una posición de aprendizaje y mejora continua, aprendiendo de los errores y aciertos que se ha hecho en cada entrevista de ventas.

#### **4.1.2.5 La función de las ventas**

Para García (2011) las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, no olvidemos que estos (clientes) son el principal activo de cada empresa. Si, son el principal activo de la empresa, aunque no figuren en su balance. Se puede añadir que las ventas es la única función que directamente genera ingresos todas la demás funciones y actividades de la empresa generan ingresos, pero de manera indirecta (marketing) o la mayoría son gastos. En la mayoría de los manuales marketing y de comunicación se describe la función de ventas dentro de la variable “comunicación” como una de las muchas herramientas que sirven para comunicar. Aunque no se cree que las ventas sea una herramienta de comunicación en un sentido estricto. Claro en un sentido amplio si es una herramienta de comunicación todo es una herramienta de comunicación. Pero comunicar no es vender, aunque para vender si necesitamos comunicar, vender es algo más, y este algo es muy importante como los equipos de vendedores. Aunque debemos consideras la función de las ventas como una herramienta de “distribución” sabemos que al fin y al cabo el vendedor pone en contacto y establece relaciones comerciales entre productor y el cliente.

#### **4.1.2.6 Aspectos éticos de las ventas.**

De acuerdo a García (2011) cada vez es más importante la ética en los negocios las empresas con sus “códigos de conducta” o “códigos éticos” o con actuaciones en el área de responsabilidad social corporativa tratan de presentarse en el mercado (clientes, consumidores, proveedores, accionistas, grupos de interés) de una forma que sea aceptable para este y además que pretendan dar a sus empleados guías de actuación para alcanzar los compromisos éticos deseados por la empresa.

Sin duda la comprensión por parte de muchos directivos empresariales de ser ético es un buen negocio y de que la ética es algo muy saludable para las empresas. Es claro que el área más importante para establecer y mantener relaciones con los clientes es precisamente las ventas.

#### **4.1.2.7 Marketing de servicios**

Arellano, R.(2000), es una ciencia y arte rama del marketing clásico que valora el intangible como parte del mix de marketing y que reconoce en el servicio la creación de valor en el contexto de la experiencia del consumidor.

#### **4.1.2.8 La estrategia de marketing en el sector servicios**

Cualquier estrategia de marketing que se use es única, porque es específica para una organización determinada. Algunos aspectos que orientan a la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.

Cuando el productor del servicio es inseparable de lo que brinda, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter transitorio de lo que se ofrece, impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Al momento de segmentar y definir el mercado meta de la empresa, es necesario conocer que está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el objeto al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y después definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o el beneficio buscado.

Estos tres grupos son: personas naturales, personas jurídicas u organizaciones y los hogares. Los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

## **4.2 Marco Conceptual**

### **Servicio:**

Se define como: "todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico."

**Posicionamiento:**

El posicionamiento es el proceso de crear una imagen específica para un producto, que la diferencie de sus competidores; esto consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta.

**Posicionamiento Ideal del consumidor:**

Consiste en determinar qué desea el consumidor, respecto de la clase de servicio que se ofrece.

**Posicionamiento Ideal de la empresa:**

Es necesario establecer que quiere reflejar la empresa como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual.

**Posicionamiento Deseado:**

Consiste en fijar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix.

**Posición planeada del mercado para el servicio:**

Se refiere al lugar que se desea que el servicio ocupe ante el cliente y la relación que existe con la competencia. Los productos intangibles se posicionan sobre la base de sus atributos

**Beneficio del consumidor:**

Se refiere al conjunto de atributos funcionales, Los productos intangibles se posicionan sobre la base de sus atributos eficaces y psicológicos, que poseen las personas que demandan el servicio.

**Oferta del servicio:**



La forma de la oferta se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué productos se proveerán, cuándo se los facilitarán, cómo se brindarán, dónde y quién los entregará.

**El sistema de entrega del servicio:**

El proceso de origen y entrega, es un componente integral del producto que se brinda. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en este caso los dos elementos son inseparables. Varios factores son importantes en casi todos los sistemas de entrega, entre ellos están las personas y los objetos físicos (o evidencia física).

**Elasticidad de la demanda:**

La elasticidad se refiere a la sensibilidad que existe ante los cambios de los valores de los productos; es vital que la empresa determine qué tan elástica o inelástica es la demanda para los servicios en respuesta a los cambios de precios.

**Venta personal:**

Se la define como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

**Relaciones Públicas:**

Es la estimulación no personal de demanda para un producto intangible, obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable por otro factor que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

**Promoción de ventas:**

Son actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes, el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

**Calidad Técnica:**

Representa "lo que" el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios; puede ser susceptible de medida como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre el producto intangible.

**Calidad Funcional:**

La calidad funcional se refiere a "como" se trasladan los elementos técnicos del servicio. Dos componentes importantes de la forma como se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso y la gente que participa en la operación del sistema.

**Marketing interno:**

Aplicar la filosofía y prácticas del marketing a la gente que presta el servicio a los clientes externos de modo que: se puede emplear y retener la mejor gente posible, y ésta haga su trabajo en la mejor forma posible.

# **CAPÍTULO V: METODOLOGÍA**

## V. METODOLOGÍA

### 5.1. Hipótesis

Si se elabora aplica estrategias de marketing mix teniendo en cuenta la lógica de la oferta y la lógica de la demanda entonces se contribuye al incremento de las ventas en las carreras técnico profesionales del Instituto ISA Chiclayo.

### 5.2. Variables de investigación

Variable Independiente: Estrategias del Marketing Mix

Variable Dependiente: Ventas

#### 5.2.1 Definición conceptual

**Variable Independiente:** Estrategias del Marketing Mix

Kotler (2001) menciona que las estrategias de marketing mix son imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas.

**Variable Dependiente:** Ventas

García (2011) venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

### 5.3 Definición operacional

**Tabla 5.3.1**

*Operacionalización de la variable independiente*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<b>Estrategias de Marketing Mix</b>	Producto	Calidad del Servicio	Cuestionario
		Características del Servicio	
		Variedad de producto	
	Precio	Nivel de precios de la empresa	
		Descuentos por volumen	
		Formas de pago	
	Plaza	Percepción de las instalaciones	
		Percepción de la ubicación	
		Difusión del Servicio Educativo	
	Promoción	Preferencia de medios de comunicación.	
Atractivo			

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 5.3.2**

*Operacionalización de la variable dependiente*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<b>Ventas</b>	<b>Promoción de Ventas</b>	Descuentos	Cuestionario
		Incentivos	
	<b>Vendedores</b>	Capacitación	
		Nivel de comunicación con los clientes	
	<b>Servicio postventa</b>	Satisfacción con el servicio	
		Atención oportuna	

*Fuente: elaboración propia*

## **5.4. Metodología de la investigación**

### **5.4.1 Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo Descriptivo y Propositivo.

Descriptivo. Hernández, Fernández y Baptista (2010), este tipo de investigación tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una más o variables en una población.

Por tanto, en esta investigación se describieron características relacionadas a las dos variables en estudio (estrategias de marketing mix y ventas), analizando la problemática a través de una población objeto de estudio.

Propositivo. Consiste en elaborar una propuesta, como solución a un problema con base en los resultados del proceso de investigación. En este caso la investigación se ocupó de plantear soluciones, donde, a partir del estudio descriptivo se identificó la problemática y se propuso una solución a través de la propuesta de la investigación.

### **5.4.2. Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es no experimental y transversal. Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010), lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Se utilizará el diseño descriptivo simple siendo su esquema el siguiente:



Dónde:

M = Muestra de estudio.

O = Información a recoger:

P = Propuesta:

### 5.4.3. Población y muestra

Estudiantes de las seis carreras técnico profesionales del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado ISA, de la ciudad de Chiclayo.

#### **Muestra:**

La muestra de calculó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población.

$Z_{\mu}^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.  
(95%)

p\*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno, es decir, la veces que se presenta el problema en la empresa  
(50%)

E = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

#### **5.4.4. Método de investigación**

Inductivo, porque se obtuvieron conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico, en el que se distinguen cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Deductivo, en este método se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos. Dentro de esta lógica deductiva la explicación implica las mismas reglas de inferencia lógica que la predicción, con la diferencia de que la explicación se produce después de ocurridos los acontecimientos y para la explicación es necesario saber acerca de la naturaleza de las variables.

Analítico, el método analítico es aquel método de investigación que consistió en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Para el estudio se utilizaron los siguientes métodos basados en el análisis descriptivo:

Análisis: para poder realizarlo de manera detallada los datos e información relacionada con la investigación.

Inductivo – deductivo: para poder llegar a las conclusiones.

#### **5.4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Técnica: Encuesta**



Con esta técnica de recolección de datos se dio lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.

**Instrumento: Cuestionario**

El cuestionario como instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para recoger los datos necesarios con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación.

**5.4.6. Métodos de Análisis de datos**

El análisis estadístico de datos será de tipo cuantitativo por medio de la estadística descriptiva, de la cual se implica la frecuencia de cada pregunta. Para conocer el resultado de este análisis se utilizará Microsoft Excel el cual permitirá analizar y graficar estadísticamente sin tener que conocer mecánicas de cálculos ni la sintaxis de los comandos del sistema, siendo útil a la hora de organizar y analizar los datos.

**CAPÍTULO VI:  
LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

## **6.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

Se encontraron limitaciones relacionadas a la disposición de tiempo, actitudes de la población objeto de estudio para la aplicación del instrumento de recolección de información e incluso las autoridades de la institución las sentía un poco re-celosas en entregar cierta información que se le solicitaba para poder concluir con la investigación.

**CAPÍTULO VII:  
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN  
DE LOS RESULTADOS**

## **7.1 RESULTADOS EN TABLAS Y GRÁFICOS.**

### **7.1.1. Presentación y análisis univariado**

#### **7.1.1.1. Resultado y alcance de la prueba piloto**

Hernández, Fernández y Baptista (2002) la prueba piloto o sondeo es una aplicación experimental del cuestionario, lo más cercano a la encuesta real, pero se aplica solo a un pequeño grupo. Los sujetos deben tener la misma distribución de edades, características, nivel escolar y cualquier otra propiedad relevante para el estudio. De la misma manera se cuida que los encuestados sean los mismos o parecido a los de la aplicación definitiva y tengan muy claros los objetivos, está orientado al sujeto, favorece la comunicación y se comprende las preguntas, entre otros asuntos.

El juicio se obtuvo mediante la evaluación del instrumento por expertos, quienes, con base en su experiencia y las teorías aceptadas sobre el tema, conceptúan si la medición refleja de manera probable los atributos en estudio. La realización de la prueba piloto fue con el propósito de determinar posibles ajustes obteniendo un alfa de Cronbach de 0,89. (Tabla 7.1.1.1.1)

**Tabla 4.1.1.1.1.**

*Alfa de Cronbach*

<b>Case Processing Summary</b>			
		<b>N</b>	<b>%</b>
	Valid	100	100,0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
,828	100

### 7.1.1.2. Prueba de normalidad

Los valores de las respuestas del test deben tener distribución normal.

**Tabla 7.1.1.2.1**

*Prueba de Kolmogoroy – Smirnoy para una muestra*

		VAR00001
N		100
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	3,7135
	Desviación estándar	,31904
Máximas diferencias externas	Absoluta	,157
	Positivo	,127
	Negativo	-,157
Kolmogorov-Smirnov Z		,799
Sig. Asintótica (bilateral)		,545

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

### Prueba de hipótesis para el pre test

#### i. Hipótesis: probaremos

Ho: Los valores del test tienen distribución normal

Ha: Los valores del test no tienen distribución normal

**ii. Estadística y región crítica de la prueba:**

Si  $p\text{-value} < \alpha$ : rechazar  $H_0$

Si  $p\text{-value} > \alpha$ : no rechazar  $H_0$

$p\text{-value}$ : 0,545

$\alpha$  : 0,05

**iii. Decisión:**

Como el  $p\text{-value}$  es mayor que  $\alpha$ , entonces  $H_0$  no es rechazado y la conclusión es que los valores del test tienen distribución normal.

**7.2. Resultado de tablas**

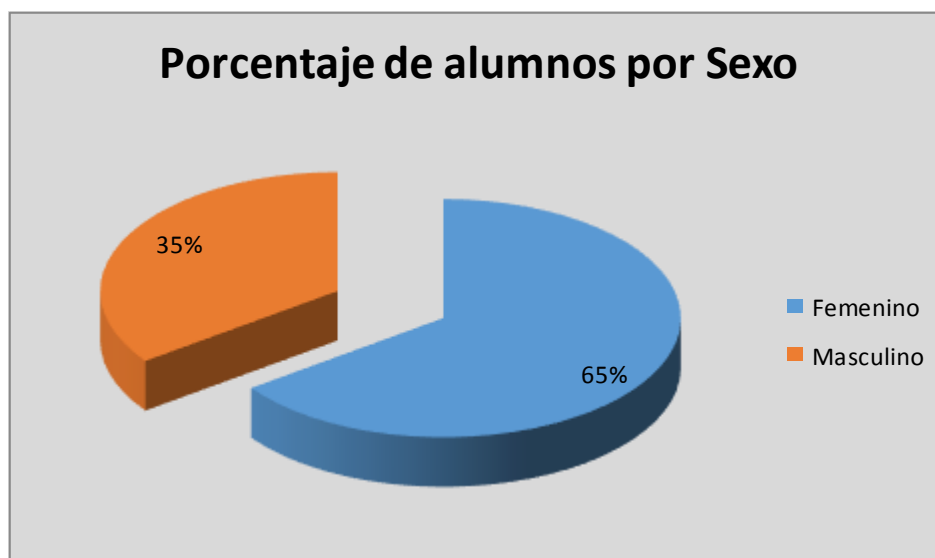
**Tabla 7.2.1**

*Distribución con respecto al sexo de los alumnos del Instituto ISA Chiclayo*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Femenino</i>	65	65,0%
<i>Masculino</i>	35	35,0%
<i>Total</i>	100	100,0



Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo



**Figura 7.2.1** Distribución con respecto al sexo de los alumnos del Instituto ISA Chiclayo

Fuente: Tabla 7.2.1

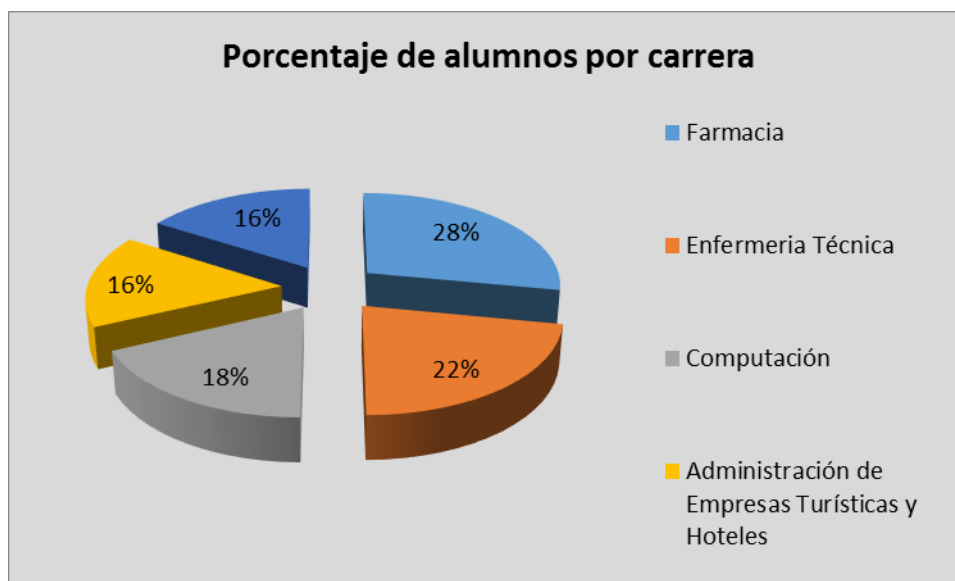
De acuerdo a los datos obtenidos se determina que el 65% de los de los estudiantes encuestados son del sexo femenino y 35% del sexo masculino.

**Tabla 7.2.2**

*Distribución con respecto a las carreras de los alumnos del Instituto ISA Chiclayo*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Farmacia</i>	28	28,0%
<i>Enfermería Técnica</i>	22	22,0%
<i>Computación</i>	18	18,0%
<i>Administración de Empresas Turísticas y Hoteles</i>	16	16,0%
<i>Administración General</i>	16	16,0%
<i>Total</i>	100	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo



**Figura 7.2.2** Distribución con respecto a las carreras de los alumnos del Instituto ISA Chiclayo

*Fuente: Tabla 7.2.2*

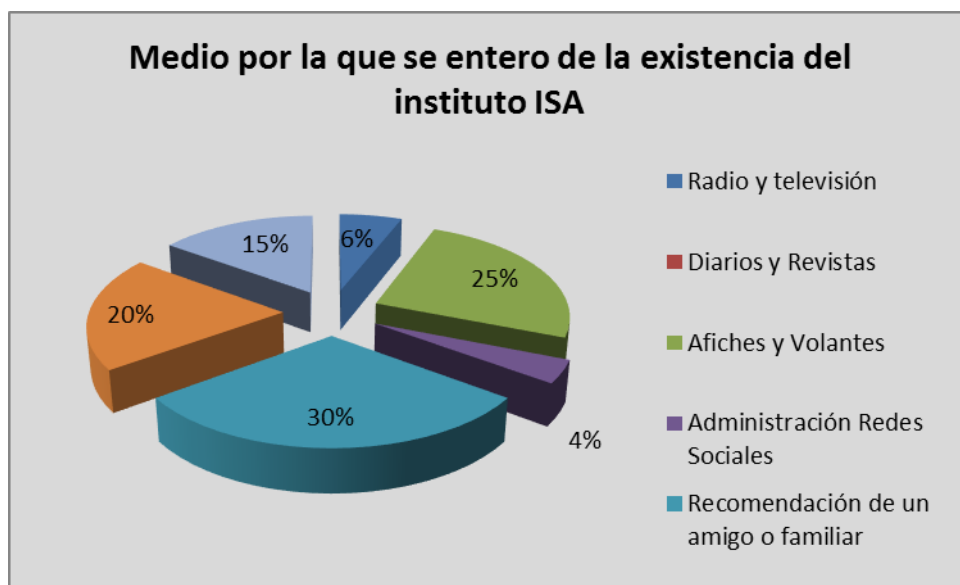
De acuerdo a los datos obtenidos se determina que el 28% de la población estudia la Carrera de Farmacia, seguido del 22% Enfermería Técnica, 18% Computación, 16% Administración de Empresas Turísticas y Hoteles y Administración General respectivamente.

**Tabla 7.2.3**

*Medio de comunicación por donde se enteró de la existencia del Instituto ISA Chiclayo*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Radio y Televisión</i>	6	6,0%
<i>Diarios y Revistas</i>	20	20,0%
<i>Afiches y volantes</i>	25	25,0%
<i>Administración de redes sociales</i>	4	4,0%
<i>Recomendación de un amigo o familiar</i>	16	16,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo*



**Figura 7.2.3** Medio de comunicación por donde se enteró de la existencia del Instituto ISA Chiclayo

*Fuente: Tabla 7.2.3*

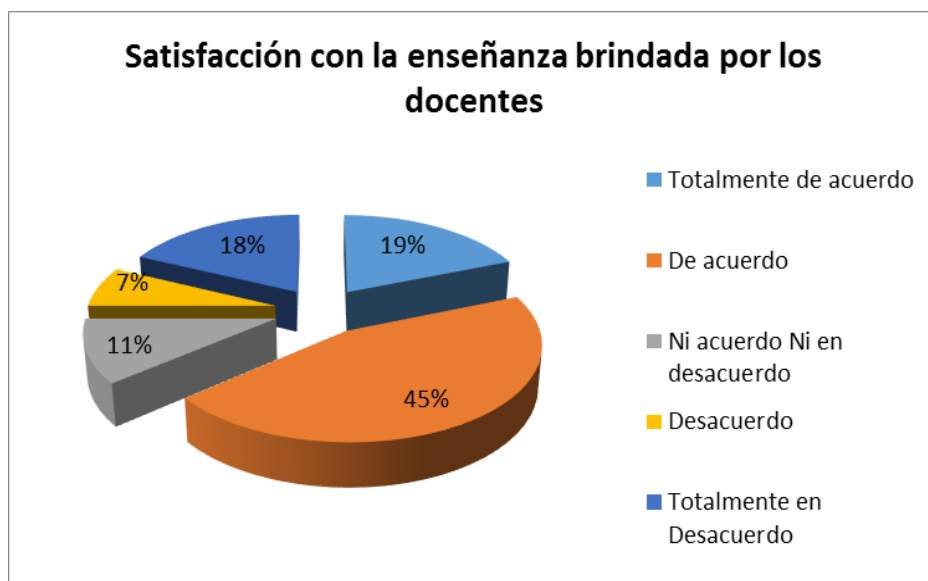
De acuerdo a los datos obtenidos se determina que el 25% los estudiantes encuestados conocieron de la existencia del instituto por afiches y volantes, 20% por diarios y revistas, 16% fueron recomendados por algún amigo o familiar, 6% por diario y televisión y 4% por redes sociales.

**Tabla 7.2.4**

*Nivel de satisfacción con la enseñanza brindada por los docentes a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	19	19,0%
<i>De acuerdo</i>	45	45,0%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	11	11,0%
<i>Desacuerdo</i>	7	7,0%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	18	18,0%
<i>Total</i>	100	100,0

*Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo*



**Figura 7.2.4.** Nivel de satisfacción con la enseñanza brindada por los docentes a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo

*Fuente: Tabla 7.2.4*

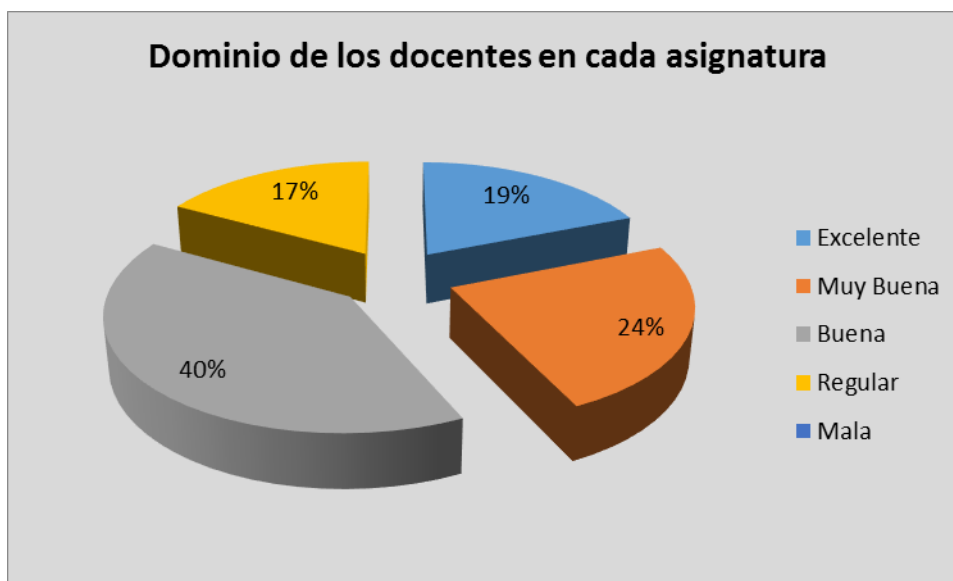
De acuerdo a los datos obtenidos se determina que el 45% los estudiantes encuestados están satisfechos con la enseñanza brindada por los docentes del Instituto ISA.

**Tabla 7.2.5**

*Nivel del dominio en cada asignatura impartida por los docentes del Instituto ISA Chiclayo*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Excelente</i>	<i>19</i>	<i>28,0%</i>
<i>Muy Buena</i>	<i>24</i>	<i>22,0%</i>
<i>Buena</i>	<i>40</i>	<i>18,0%</i>
<i>Regular</i>	<i>15</i>	<i>16,0%</i>
<i>Mala</i>	<i>0</i>	<i>16,0%</i>
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100,0</i>

*Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo*



**Figura 7.2.5** Nivel del dominio en cada asignatura impartida por los docentes del Instituto ISA Chiclayo

Fuente: Tabla 7.2.5

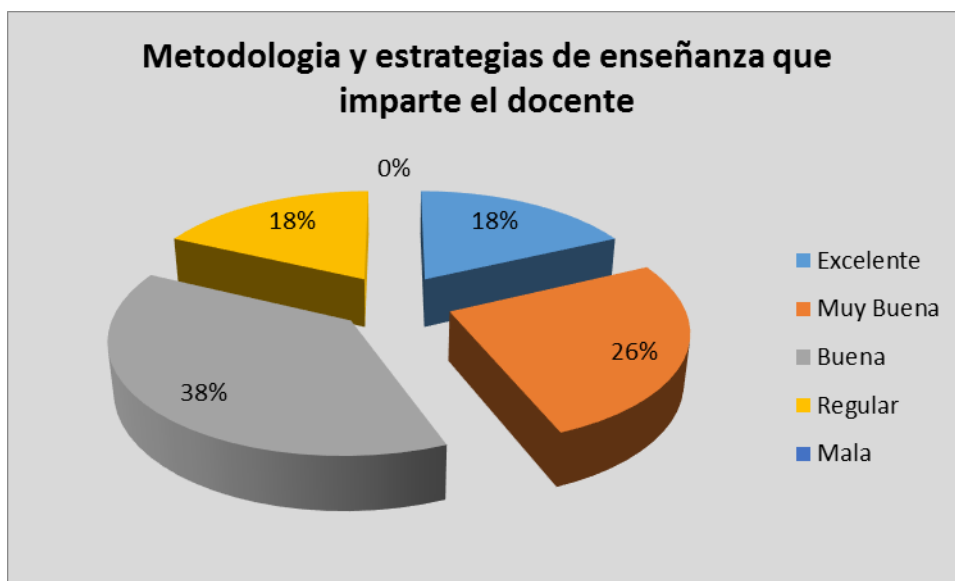
De acuerdo a los datos obtenidos se determina que el 28 % de los docentes posee un dominio excelente de la asignatura que imparte, seguido del 22% que considera muy buena, 18% buena y 16% regular y mala respectivamente.

**Tabla 7.2.6**

*La metodología y estrategias de enseñanza que imparte los docentes del Instituto ISA Chiclayo*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Excelente</i>	18	18,0%
<i>Muy Buena</i>	26	26,0%
<i>Buena</i>	38	38,0%
<i>Regular</i>	18	18,0%
<i>Mala</i>	0	0,0%
<i>Total</i>	100	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo



**Figura 7.2.6** La metodología y estrategias de enseñanza que imparte los docentes del Instituto ISA Chiclayo

Fuente: Tabla 7.2.6

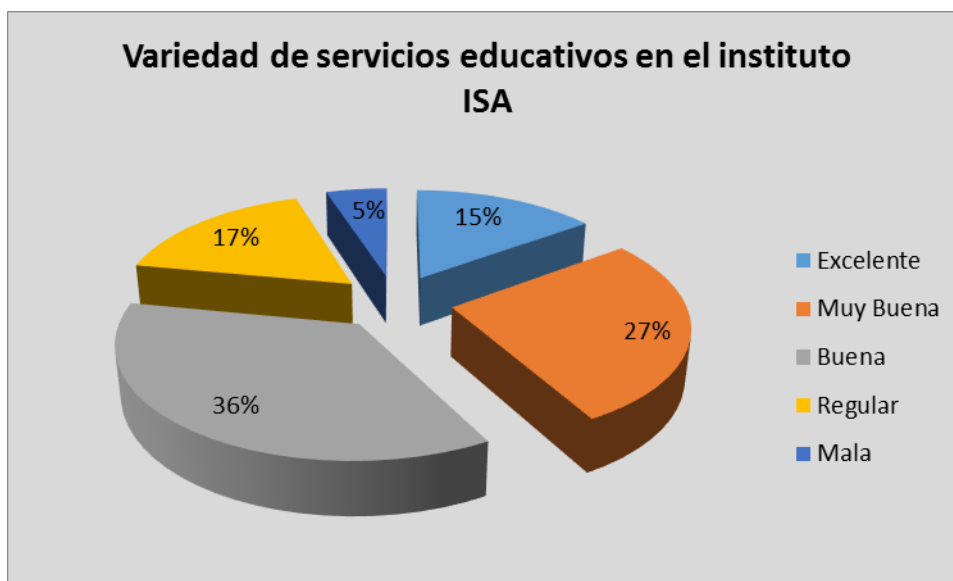
De acuerdo a los datos obtenidos se determina que el 38 % de los estudiantes encuestados considera que el docente tiene buena metodología, 26% muy buena, y 18 % regular y excelente respectivamente.

**Tabla 7.2.7**

*Distribución con respecto a la variedad de servicios educativos que ofrece el Instituto ISA Chiclayo*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Excelente</i>	15	15,0%
<i>Muy Buena</i>	27	27,0%
<i>Buena</i>	36	36,0%
<i>Regular</i>	17	17,0%
<i>Mala</i>	5	5,0%
<i>Total</i>	100	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo



**Figura 7.2.7** Distribución con respecto a la variedad de servicios educativos que ofrece el Instituto ISA Chiclayo

Fuente: Tabla 7.2.7

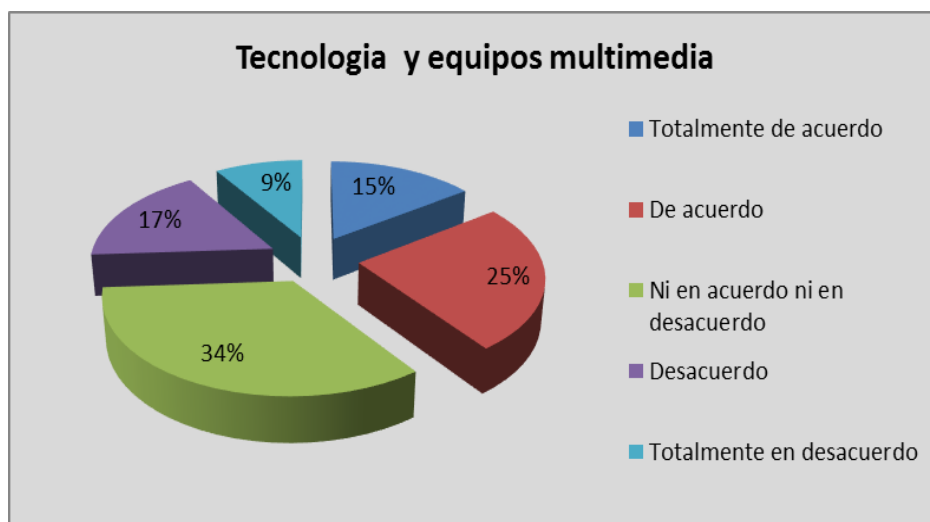
De acuerdo a los datos obtenidos se determina que el 36 % de los estudiantes encuestados considera que la variedad de servicios educativos en el Instituto es buena, 27% muy buena, 17% regular, 15% excelente y 5% mala.

**Tabla 7.2.8**

*Distribución con respecto a tecnología y equipos multimedia que existe en el Instituto ISA Chiclayo*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	15,0%
De acuerdo	25	25,0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	34	34,0%
Desacuerdo	17	17,0%
Totalmente en desacuerdo	9	9,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo



**Figura 7.2.8** Distribución con respecto a tecnología y equipos multimedia que existe en el Instituto ISA Chiclayo

Fuente: Tabla 7.2.8

De acuerdo a los datos obtenidos se determina que el 34 % de los estudiantes encuestados considera ni acuerdo ni en desacuerdo con la distribución respecto a tecnología y equipos multimedia que existe en el instituto, seguido de 25% que está de acuerdo, 17% en desacuerdo, 15% totalmente de acuerdo y 9% totalmente en desacuerdo.

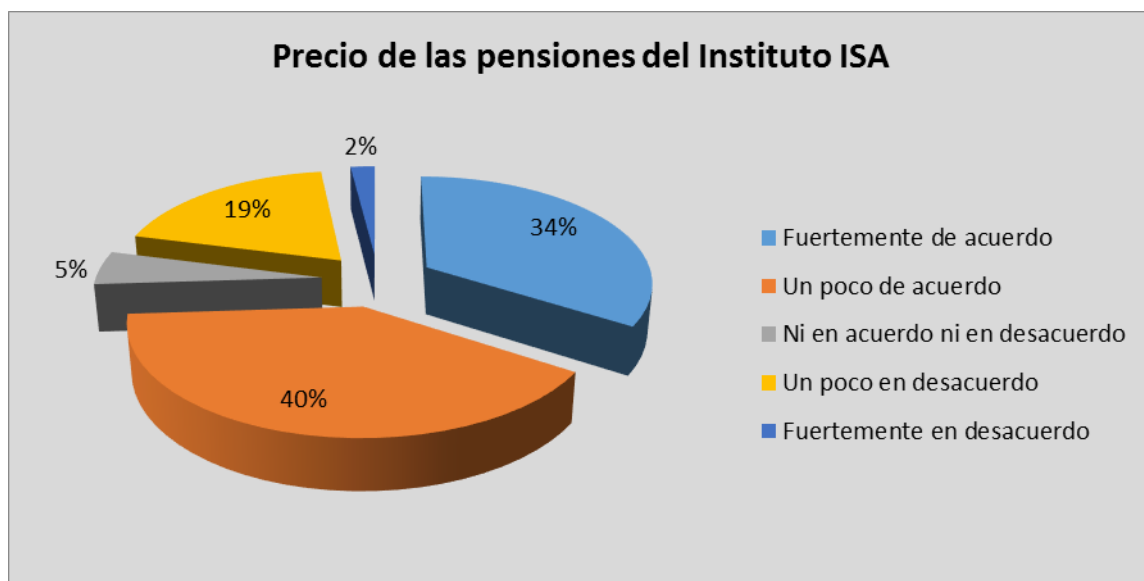
**Tabla 7.2.9**

*Nivel de aceptación respecto al precio de las pensiones del Instituto ISA*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Fuertemente de acuerdo</i>	34	34,0%
<i>Un poco de acuerdo</i>	40	40,0%
<i>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</i>	5	5,0%
<i>Un poco en desacuerdo</i>	19	19,0%
<i>Fuertemente en desacuerdo</i>	2	2,0%
<i>Total</i>	100	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo





**Figura 7.2.9** Nivel de aceptación respecto al precio de las pensiones del Instituto ISA

Fuente: Tabla 7.2.9

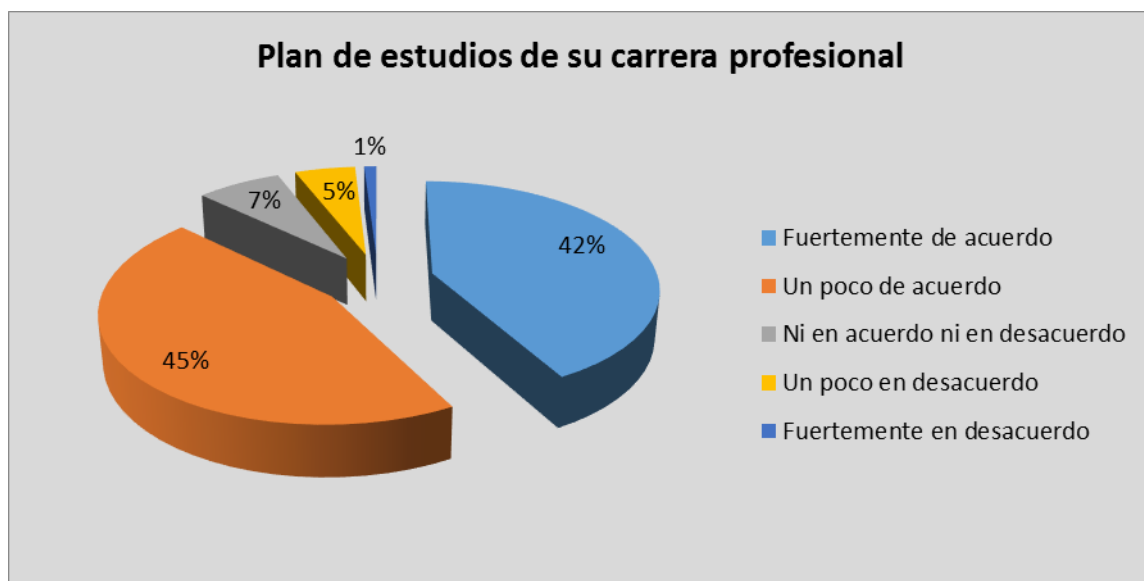
De acuerdo a los datos obtenidos se determina que el 34 % de los estudiantes encuestados está fuertemente de acuerdo con el precio de las pensiones, seguido de 40% que está poco de acuerdo, 19% un poco en desacuerdo, 5% ni en acuerdo ni en desacuerdo y 2% fuertemente de acuerdo.

**Tabla 7.2.10**

*Grado de aceptación referido al plan de estudios de su carrera profesional que imparte el Instituto ISA*

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Fuertemente de acuerdo</i>	42	42,0%
<i>Un poco de acuerdo</i>	45	45,0%
<i>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</i>	7	7,0%
<i>Un poco en desacuerdo</i>	5	5,0%
<i>Fuertemente en desacuerdo</i>	1	1,0%
<i>Total</i>	100	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo



**Figura 7.2.10** Grado de aceptación referido al plan de estudios de su carrera profesional que imparte el Instituto ISA

Fuente: Tabla 7.2.10

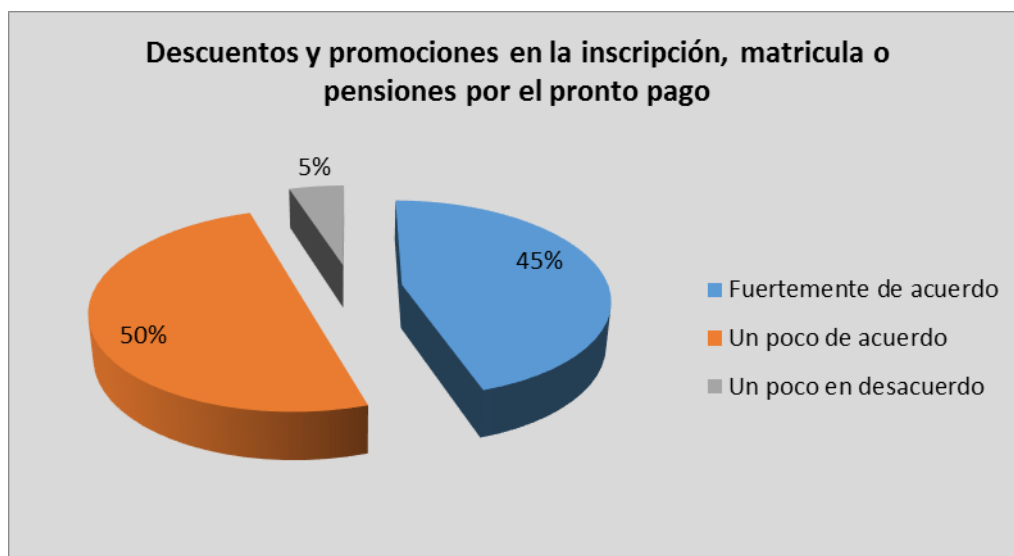
De acuerdo a los datos obtenidos se determina que el 45 % de los estudiantes encuestados se encuentra un poco de acuerdo con el plan de estudios de su carrera profesional, 42% fuertemente de acuerdo, 7% ni en acuerdo ni en desacuerdo, 5% un poco en desacuerdo y 1% fuertemente en desacuerdo.

**Tabla 7.2.11**

*Distribución con respecto si están de acuerdo en que se debería realizar descuentos y promociones en la inscripción, matrícula o pensiones por pronto pago en el Instituto ISA*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Fuertemente de acuerdo</i>	45	45,0%
<i>Un poco de acuerdo</i>	50	50,0%
<i>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</i>	0	0,0%
<i>Un poco en desacuerdo</i>	5	5,0%
<i>Fuertemente en desacuerdo</i>	0	0,0%
<i>Total</i>	100	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo



**Figura 7.2.11** Distribución con respecto si están de acuerdo en que se debería realizar descuentos y promociones en la inscripción, matrícula o pensiones por pronto pago en el Instituto ISA

Fuente: Tabla 7.2.11

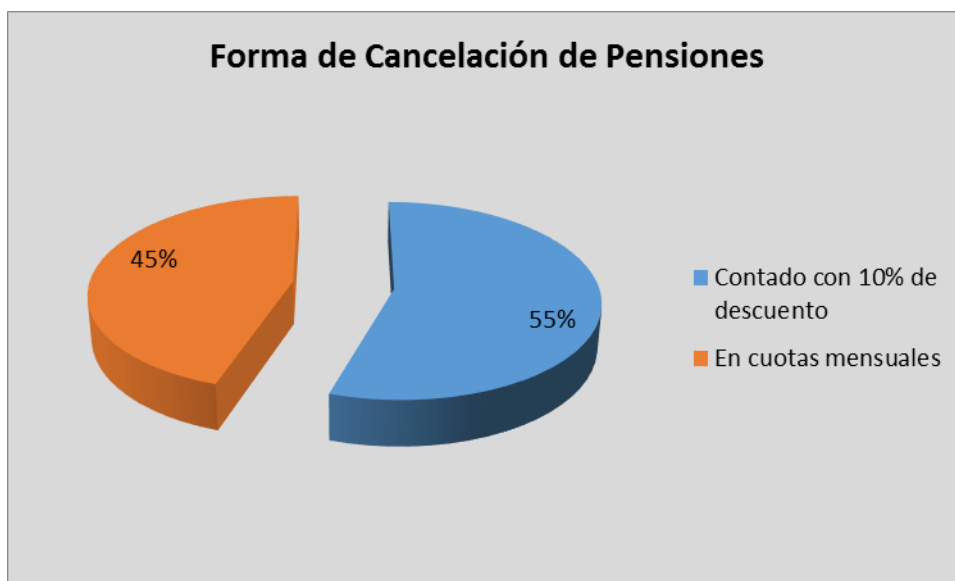
De acuerdo a los datos obtenidos se determina que el 50 % de los estudiantes encuestados se encuentra un poco de acuerdo con los descuentos y promociones en la inscripción, matriculado o pensiones seguido del 45% que se encuentra fuertemente de acuerdo y un 5% que se encuentra un poco en desacuerdo.

**Tabla 7.2.12**

*Distribución con respecto a la forma adecuada para cancelar las pensiones en el Instituto ISA Chiclayo*

	Frecuencia	Porcentaje
Contado con 10% de descuento	55	55,0%
En Cuotas mensuales	45	45,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo



**Figura 7.2.12** Distribución con respecto a la forma adecuada para cancelar las pensiones en el Instituto ISA Chiclayo

Fuente: Tabla 7.2.12

De acuerdo a los datos obtenidos se determina que el 55 % de los estudiantes encuestados prefiere la forma de pago al contado con 10% de descuento, así como el 45% de los encuestados prefiere la forma de pago en cuotas mensuales.

**Tabla 7.2.13**

*Distribución con respecto a las instalaciones si son atractivas, acondicionadas y aptas para el servicio educativo en el Instituto ISA*

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Fuertemente de acuerdo</i>	25	25,0%
<i>Un poco de acuerdo</i>	40	45,0%
<i>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</i>	10	10,0%
<i>Un poco en desacuerdo</i>	19	19,0%
<i>Fuertemente en desacuerdo</i>	6	6,0%
<i>Total</i>	100	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo



**Figura 7.2.13** Distribución con respecto a las instalaciones si son atractivas, acondicionadas y aptas para el servicio educativo en el Instituto ISA

Fuente: Tabla 7.2.13

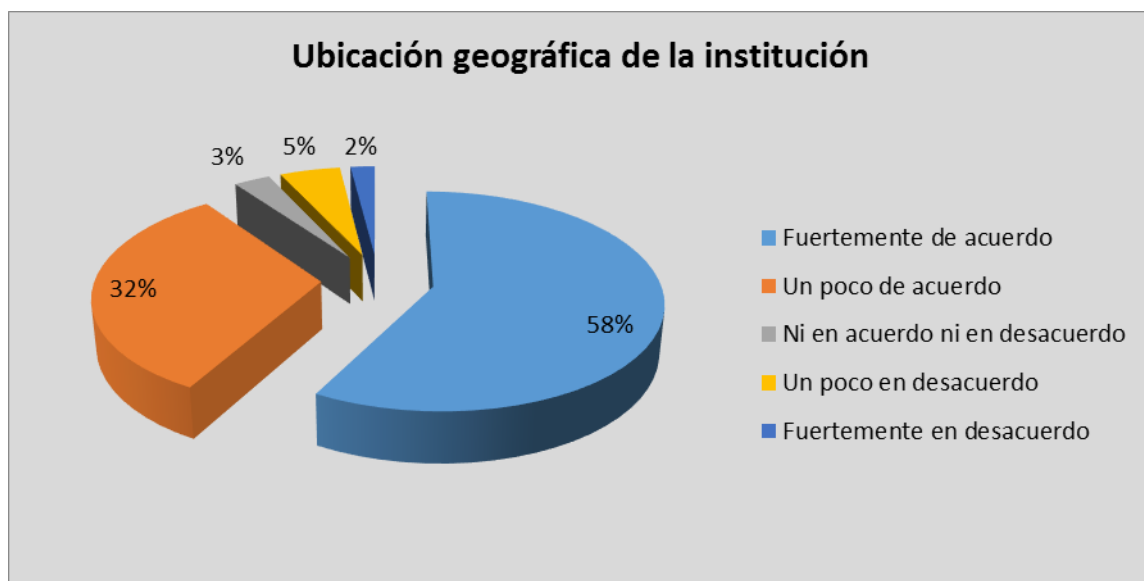
De acuerdo a los datos obtenidos se determina que el 45 % de los estudiantes encuestados se encuentran poco de acuerdo con la infraestructura del instituto seguido de 25% que se encuentra fuertemente de acuerdo, 19% un poco en desacuerdo, 10% ni en acuerdo ni en desacuerdo, y 6% fuertemente en desacuerdo.

**Tabla 7.2.14**

*Distribución con respecto si están de acuerdo con la ubicación geográfica del Instituto ISA*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Fuertemente de acuerdo</i>	58	58,0%
<i>Un poco de acuerdo</i>	32	32,0%
<i>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</i>	3	3,0%
<i>Un poco en desacuerdo</i>	5	5,0%
<i>Fuertemente en desacuerdo</i>	2	2,0%
<i>Total</i>	100	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo



**Figura 7.2.14** Distribución con respecto si están de acuerdo con la ubicación geográfica del Instituto ISA

Fuente: Tabla 7.2.14

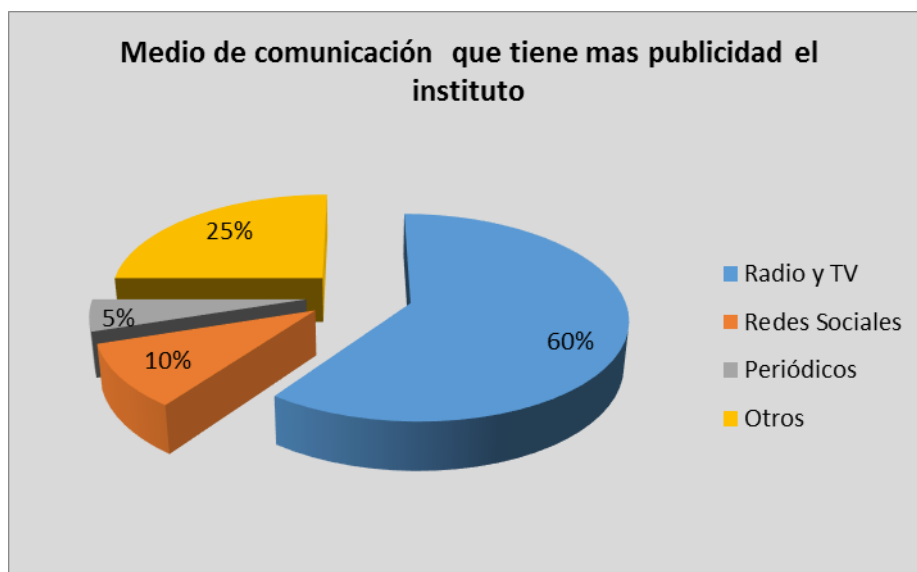
De acuerdo a los datos obtenidos se determina que el 58 % de los estudiantes encuestados se encuentra fuertemente de acuerdo con la ubicación geográfica del instituto, seguido del 32% que se encuentra un poco de acuerdo, 5 % un poco en desacuerdo, 3% ni en acuerdo ni en desacuerdo y 2% fuertemente en desacuerdo.

**Tabla 7.2.15**

*Medio de comunicación en el cual nota mayor publicidad referente al instituto ISA*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Radio y TV</i>	<i>60</i>	<i>60,0%</i>
<i>Redes Sociales</i>	<i>10</i>	<i>10,0%</i>
<i>Periódicos</i>	<i>5</i>	<i>5,0%</i>
<i>Otros</i>	<i>25</i>	<i>25,0%</i>
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100,0</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo



**Figura 7.2.15** Medio de comunicación en el cual nota mayor publicidad referente al instituto ISA

Fuente: Tabla 7.2.15

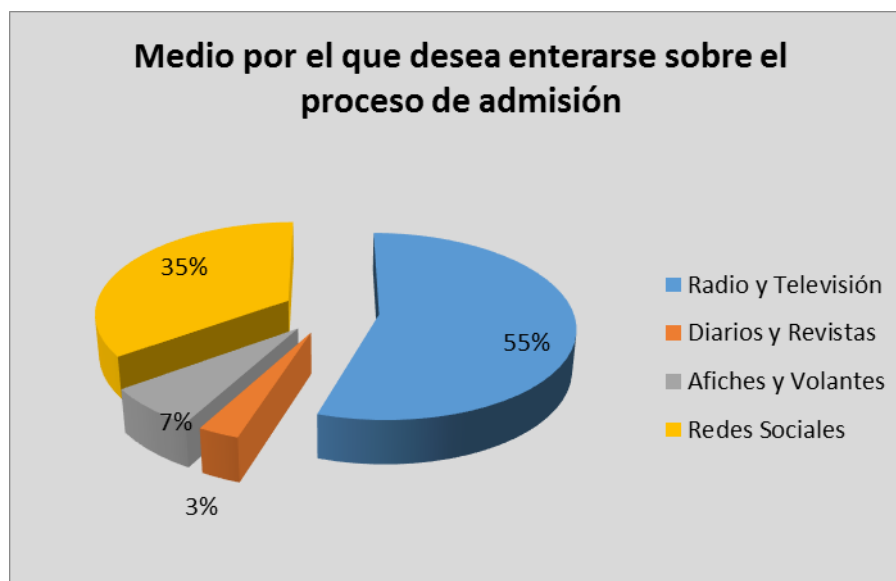
De acuerdo a los datos obtenidos se determina que el 58 % de los estudiantes encuestados se encuentra fuertemente de acuerdo con la ubicación geográfica del instituto, seguido del 32% que se encuentra un poco de acuerdo, 5 % un poco en desacuerdo, 3% ni en acuerdo ni en desacuerdo y 2% fuertemente en desacuerdo.

**Tabla 7.2.16**

*Preferencia de medios de comunicación por el que desea enterarse sobre el proceso de admisión el instituto ISA*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Radio y Televisión</i>	55	55,0%
<i>Diarios y Revistas</i>	3	3,0%
<i>Afiches y volantes</i>	7	7,0%
<i>Redes Sociales</i>	35	35,0%
<i>Total</i>	100	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo



**Figura 7.2.16.** Preferencia de medios de comunicación por el que desea enterarse sobre el proceso de admisión el instituto ISA

Fuente: Tabla 7.2.16

De acuerdo a los datos obtenidos se determina que el 55 % de los estudiantes encuestados considera que el medio de comunicación más usado por la mayoría de personas es radio y televisión, seguido de un 35% que considera a las redes sociales como medio de comunicación más frecuente, 7% afiches y volantes y 3% diarios y revistas.

**Tabla 7.2.17**

*Recomendación a un amigo o familiar para estudiar en el Instituto ISA Chiclayo*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	85,0%
No	15	15,0%
Total	100	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo





**Figura 7.2.17** Recomendación a un amigo o familiar para estudiar en el Instituto ISA Chiclayo

*Fuente: Tabla 7.2.17*

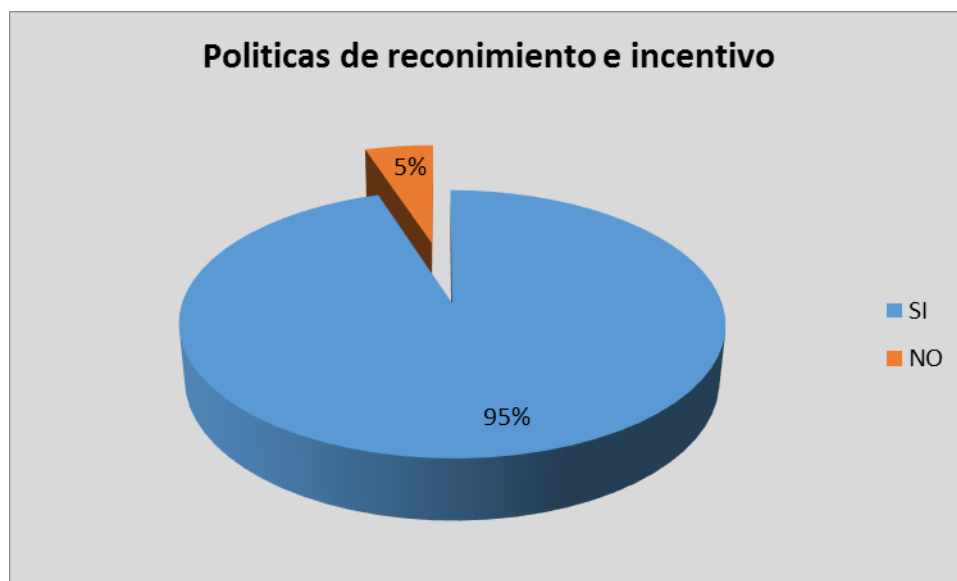
De acuerdo a los datos obtenidos se determina que el 85 % de los estudiantes encuestados considera que si recomendaría a un amigo para estudiar en el Instituto seguido del 15% que no recomendaría.

**Tabla 7.2.18**

*Desearía que en la institución existan políticas de reconocimiento e incentivo para el personal del Instituto ISA*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	95	95,0%
<i>No</i>	5	5,0%
<i>Total</i>	100	100,0

*Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo*



**Figura 7.2.18** Desearía que en la institución existan políticas de reconocimiento e incentivo para el personal del Instituto ISA  
*Fuente: Tabla 7.2.18*

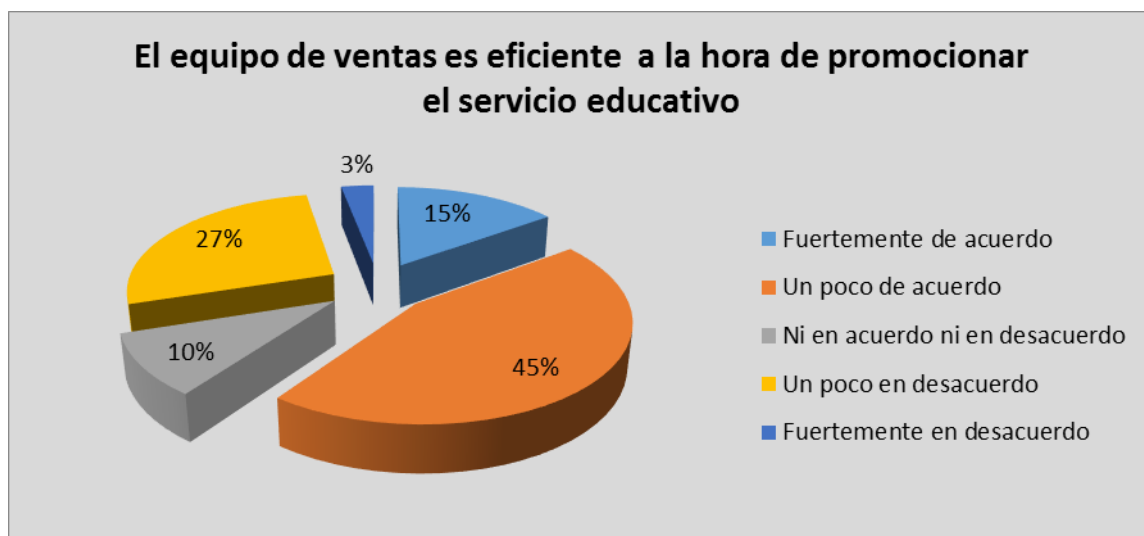
De acuerdo a los datos obtenidos se determina que el 95 % de los estudiantes encuestados considera que el Instituto si cuenta con políticas de reconocimiento e incentivo a la calidad académica, buen rendimiento de personal administrativo, docentes y alumnos seguidos del 5% que considera no tener conocimiento al respecto.

**Tabla 7.2.19**

*Está de acuerdo que el equipo de ventas del Instituto ISA es eficiente a la hora de promocionar el servicio educativo.*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Fuertemente de acuerdo</i>	15	15,0%
<i>Un poco de acuerdo</i>	45	45,0%
<i>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</i>	10	10,0%
<i>Un poco en desacuerdo</i>	27	27,0%
<i>Fuertemente en desacuerdo</i>	3	3,0%
<i>Total</i>	100	100,0

*Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo*



**Figura 7.2.19** Está de acuerdo que el equipo de ventas del Instituto ISA es eficiente a la hora de promocionar el servicio educativo.

Fuente: Tabla 7.2.19

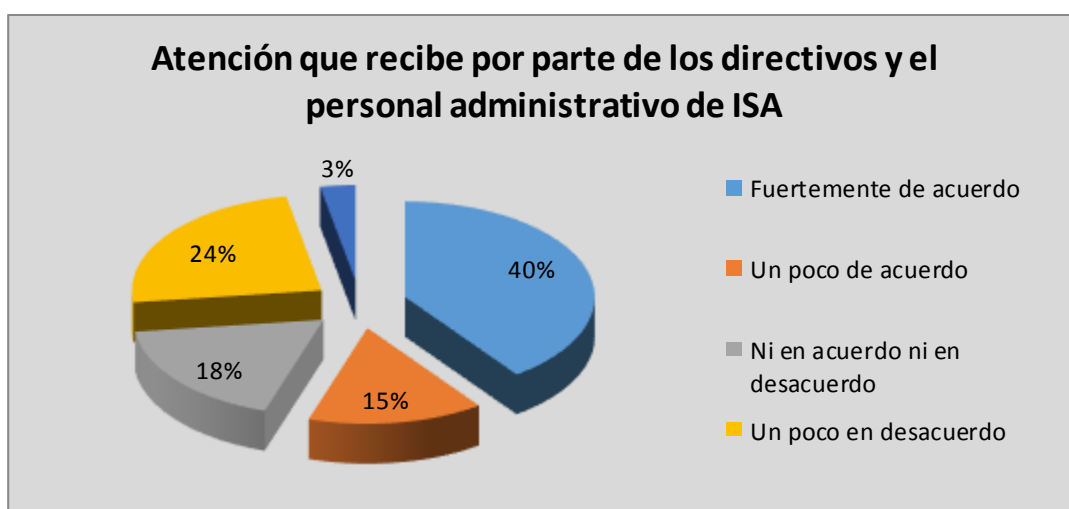
De acuerdo a los datos obtenidos se puede evidenciar que el 45% de los estudiantes encuestados está un poco de acuerdo en que el equipo de ventas del Instituto es eficiente a la hora de promocionar el servicio educativo, sin embargo, solo un 3% está fuertemente en desacuerdo.

**Tabla 7.2.20**

*Está de acuerdo respecto a la atención que recibe por parte de los directivos y el personal administrativo del instituto ISA.*

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Fuertemente de acuerdo</i>	40	40,0%
<i>Un poco de acuerdo</i>	15	15,0%
<i>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</i>	18	18,0%
<i>Un poco en desacuerdo</i>	24	24,0%
<i>Fuertemente en desacuerdo</i>	3	3,0%
<i>Total</i>	100	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo



**Figura 7.2.20** Está de acuerdo respecto a la atención que recibe por parte de los directivos y el personal administrativo del instituto ISA.

Fuente: Tabla 7.2.20

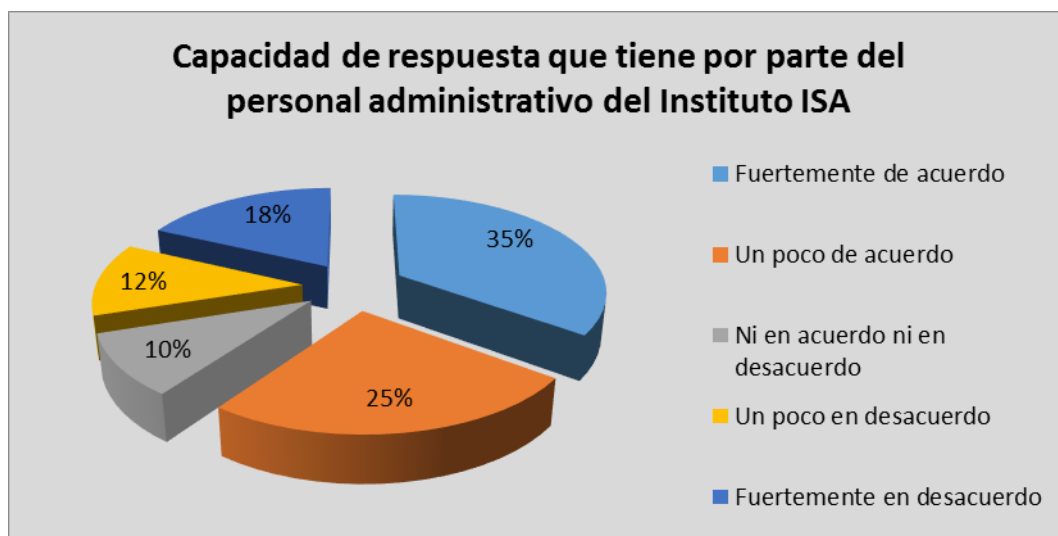
De acuerdo a los datos obtenidos se puede evidenciar que el 40% de los estudiantes encuestados se encuentra fuertemente de acuerdo con la atención que recibe por parte de los directivos y del personal administrativo del Instituto, sin embargo, solo un 3% está fuertemente en desacuerdo con la atención recibida.

**Tabla 7.2.21**

*Está de acuerdo con la capacidad de respuesta que tiene por parte del personal administrativo del Instituto ISA a la hora de hacer sus consultas.*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Fuertemente de acuerdo</i>	35	35,0%
<i>Un poco de acuerdo</i>	25	25,0%
<i>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</i>	10	10,0%
<i>Un poco en desacuerdo</i>	22	22,0%
<i>Fuertemente en desacuerdo</i>	18	18,0%
<i>Total</i>	100	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo



**Figura 7.2.21** Está de acuerdo con la capacidad de respuesta que tiene por parte del personal administrativo del Instituto ISA a la hora de hacer sus consultas.

Fuente: Tabla 7.2.21

De acuerdo a los datos obtenidos se puede evidenciar que el 35% de los estudiantes encuestados se encuentra fuertemente de acuerdo con la capacidad de respuesta que tiene por parte del personal administrativo del Instituto, sin embargo el 18% está fuertemente en desacuerdo con la capacidad de respuesta referente a sus consultas o trámites realizados.

**Tabla 7.2.22**

*Usted se volvería a matricular en el Instituto Isa para estudiar otra carrera, diplomado o curso.*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	95	95,0%
<i>No</i>	5	5,0%
<i>Total</i>	100	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos del Instituto ISA Chiclayo



**Figura 7.2.22** Usted se volvería a matricular en el Instituto Isa para estudiar otra carrera, diplomado o curso.

*Fuente: Tabla 7.2.22*

De acuerdo a los datos obtenidos se puede evidenciar que el 95% de los estudiantes encuestados del Instituto se volvería a matricular en otra carrera, curso o diplomado y sólo un 5% no lo volvería hacer.

### **7.3. Discusión de resultados**

En relación a la identificación de la variedad y las características que poseen los productos que ofrece actualmente el Instituto Isa Chiclayo, se puede evidenciar que el 64% de los encuestados indica estar totalmente de acuerdo con el nivel de satisfacción de la enseñanza brindada por los docentes, el 43% de los encuestados manifiesta que el nivel del dominio en cada asignatura impartida por los docentes del Instituto ISA Chiclayo es

excelente, el 44% de los encuestados indica que la metodología y estrategias de enseñanzas que imparten los docentes del Instituto ISA Chiclayo es excelente, así también el 42% de los encuestados manifiesta que la distribución con respecto a la variedad de servicios educativos que ofrece el Instituto ISA Chiclayo es excelente. Según manifiesta Stanton y Etzel (2007), toda política que condiciona al producto como conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad a cambio de un pago. Es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. En esta definición se observa que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo se puede situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios. Además, es notoria que las empresas comerciales o mercantiles no son las únicas que crean productos. Otras organizaciones como los partidos políticos, los gobiernos, las escuelas y las iglesias son también generadoras de productos.

La estrategia de precio que aplica el Instituto ISA Chiclayo es buena, debido a que el 74% de los encuestados indica estar fuertemente de acuerdo con respecto a la aceptación del precio de las pensiones del Instituto ISA. La fijación de precios es una de las tareas más difíciles del hombre de marketing. Generalmente para llegar a un precio de acuerdo, compradores y vendedores siguen un proceso de negociación que en muchos lugares es parte del proceso

social. Actualmente las empresas deben tener en cuenta una serie de aspectos diferentes para la fijación de precios. Además de considerar las necesidades de los consumidores, las empresas están obligadas a considerar también elementos como el clima económico, la legislación, la competencia, la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto y, evidentemente sus propios objetivos empresariales. (Arellano, 2010 p.395).

La estrategia de promoción es buena debido a que el 60% de los encuestados indica notar mayor publicidad en radio y TV y según la preferencia de los medios de comunicación el 55% de los encuestados prefiere radio y televisión como medio de comunicación para enterarse de los procesos de admisión. Los objetivos de la comunicación son informar, persuadir y estimular a los compradores potenciales de la organización para que adquieran sus bienes y servicios. Para conseguir estos objetivos, la empresa dispone de un conjunto de instrumentos como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. Estos elementos se encuentran a disposición de la dirección de marketing para conseguir sus objetivos y deben coordinarse en el plan de comunicación. (Arellano, 2010 p.81).

En relación al a estrategia de plaza, el 90% de los estudiantes estar totalmente de acuerdo con la ubicación geográfica del Instituto ISA de Chiclayo. Kotler (2001) define a la plaza o distribución, como un conjunto de actividades destinadas a poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el consumidor lo desee. Dentro de



este conjunto de actividades intervienen a menudo una serie de compañías o individuos como intermediarios que se unen para formar un canal de distribución; que representa el camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor final.

**CAPÍTULO VIII:  
PROPUESTA DE  
INVESTIGACIÓN**



#### **7.4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL INSTITUTO ISA – CHICLAYO**

*Autor: Lic. Adm. Carla Arleen Anastacio Vallejos*

## 1. Descripción de la Empresa

Es una entidad Educativa de Gestión no estatal que forma técnicos de alto nivel con basamento científico capaz de crear, seleccionar, adecuar y utilizar tecnologías para atender las necesidades de desarrollo económico, social y cultural de las distintas regiones del País, propiciando el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, a través de las carreras vinculadas a la estructura productiva y de servicios de carácter Regional.

Tiene como fines:

- Contribuir a mejorar la calidad y eficiencia de la educación superior tecnológica, ampliando la oferta de los servicios educativos de acuerdo a los requerimientos del mercado ocupacional.
- Impulsar la investigación tecnológica orientada al diagnóstico y solución de los problemas regionales y nacionales.
- Modernizar permanentemente los servicios que ofrece.
- Proyectar sus actividades hacia la comunidad, especialmente a los sectores de menor desarrollo.
- Utilizar tecnología como un medio de contribución a la paz social y conservación del medio ambiente.
- Promover el desarrollo científico y socio económico del personal que labora en el Instituto ISA- CHICLAYO.

Persigue los objetivos:

- Formar profesionales técnicos expertos, idóneos, con basamento científico, capaces de seleccionar y aplicar tecnologías apropiadas a las actividades de producción de bienes y servicios del departamento.
- Contribuir a la capacitación permanente del profesional técnico en servicio, conducente al mejoramiento de la calidad de ese personal en la región.
- Impulsar la investigación; así como la experimentación de tecnología e innovaciones tecnológicas.
- Propiciar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, promoviendo la gestión empresarial con planteamientos y alternativas a las necesidades más urgentes del departamento.

El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “ISA-Chiclayo”, en la actualidad cuenta con 500 estudiantes, han egresado más de 1200 profesionales técnicos titulados a nombre de la nación quienes se encuentran laborando en las diferentes empresas de la región y a nivel nacional.

El Instituto ISA –Chiclayo en su afán de seguir contribuyendo al engrandecimiento socio económico cultural del país, Y satisfacer las necesidades de atención a nuevos puestos de trabajo, está implementando con recursos humanos y materiales, suficientes como para garantizar el servicio de formar profesionales técnicos capaces de desempeñar la labor eficiente en el campo de trabajo.

El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “ISA – CHICLAYO”, se encuentra ubicado en AV. Sáenz Peña N. 969, Leoncio Prado 1575 y AV Grau 619.

### **Implementación del ISA – CHICLAYO**

Cuenta con 24 aulas para clases, laboratorios por especialidad para prácticas de las carreras, biblioteca, patios, sala de profesores, cafetín.

### **De los Docentes**

Para desempeñar la labor de docente en el ISA Chiclayo, se requiere tener Título profesional de estudios y especialización, experiencia, preparación, responsabilidad y otros requisitos exigidos. Los docentes de Isa son docentes reconocidos con amplia experiencia y que además son catedráticos de diversas universidades de la región.

### **De las Carreras**

El instituto oferta carreras teniendo en cuenta el campo laboral local y nacional éstas tienen una duración de 3 años (06 carreras) y 4 años (1 carrera) en las modalidades de presencial y semi-presencial.

1. Profesional Técnico en ENFERMERIA
2. Profesional Técnico en FARMACIA
3. Profesional Técnico en COMPUTACION E INFORMATICA
4. Profesional Técnico en SECRETARIADO EJECUTIVO
5. Profesional Técnico en CONTABILIDAD
6. Profesional Técnico en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
7. Profesional e ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA  
(4 años)

## De la Enseñanza

El Instituto ISA CHICLAYO, imparte la enseñanza con metodología activa a través de los docentes en el área de formación Técnica, contenidos técnico – científicos, indispensable para el área de dominio de la carrera y el área de formación general.

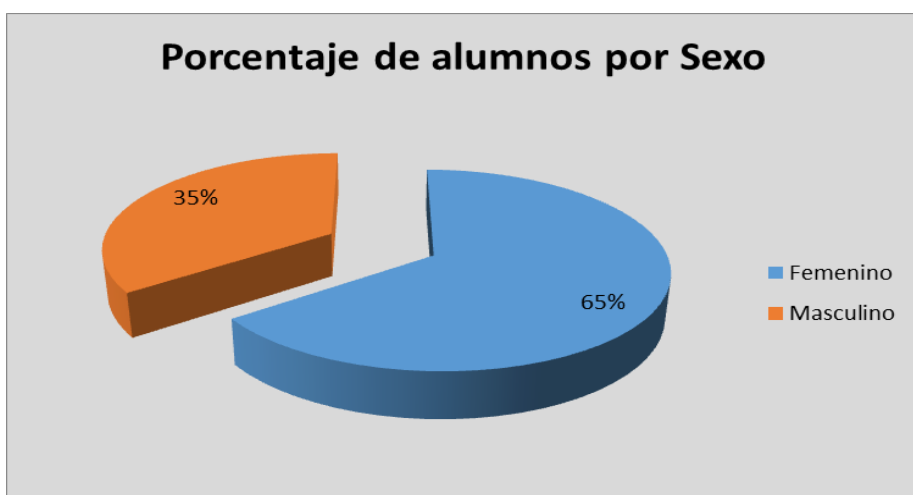
## Del Segmento de Isa:

Socioeconómico: Nuestro mercado corresponde al segmento C - D.

Geográfico: Son de la periferia de Chiclayo: Pueblos jóvenes, distritos y cooperativas.

Psicográfico: Son del estilo de vida progresistas y conservadores

Demográfico: Oscilan entre 16 y 25 años y su mayor población corresponde al sexo femenino con un 65% de estudiantes.



**Figura 7.2.1** Distribución con respecto al sexo de los alumnos del Instituto ISA Chiclayo

El target de la institución son estudiantes egresados de las instituciones secundarias, de 15 o 16 años de edad, que quieren superarse y contar con una carrera técnica para salir al mercado a producir y poder apoyar a su familia.

## **2. Marketing Mix**

### **2.1. Producto / Servicio:**

#### **Análisis del servicio educativo en Chiclayo.**

En la ciudad de Chiclayo existen muchos institutos superiores técnicos que ofertan distintas carreras técnicas, todos ellos tienen currículos educativos similares orientadas al mercado, sin embargo Isa solo compite con cinco institutos según la carrera:



Institución	Tipo	Oferta Académica
Cayetano Heredia	Particular	Enfermería Farmacia Laboratorio Clínico
Master System	Particular	Secretariado Ejecutivo Computación Técnica en Farmacia Enfermería Técnica
Perú Francia	Particular	Administración Contabilidad Computación e Informática Secretariado Ejecutivo
ISAG	Particular	Computación e Informática Diseño Publicitario Gráfico Administración Turística Administración

Para las carreras de salud (enfermería y farmacia) su competidor es el Instituto Cayetano Heredia y con respecto a nuestras carreras de gestión (secretariado, computación, contabilidad, administración) se compite con los Institutos Master System, Perú Francia e Isag.

La educación tecnológica superior, expresada en las carreras profesionales de secretariado, computación y contabilidad ha experimentado una declinación importante; este hecho, se debe a la aparición sostenible de nuevas universidades que ofrecen mayor oferta educativa en el área de administración.

## 2.2. Estrategia de Precio

### Análisis de precios de la competencia

En cuanto a los precios ofertados por los institutos de Chiclayo (nuestros competidores directos) que ofrecen las mismas carreras que el Instituto ISA, se ha obtenido la siguiente información:

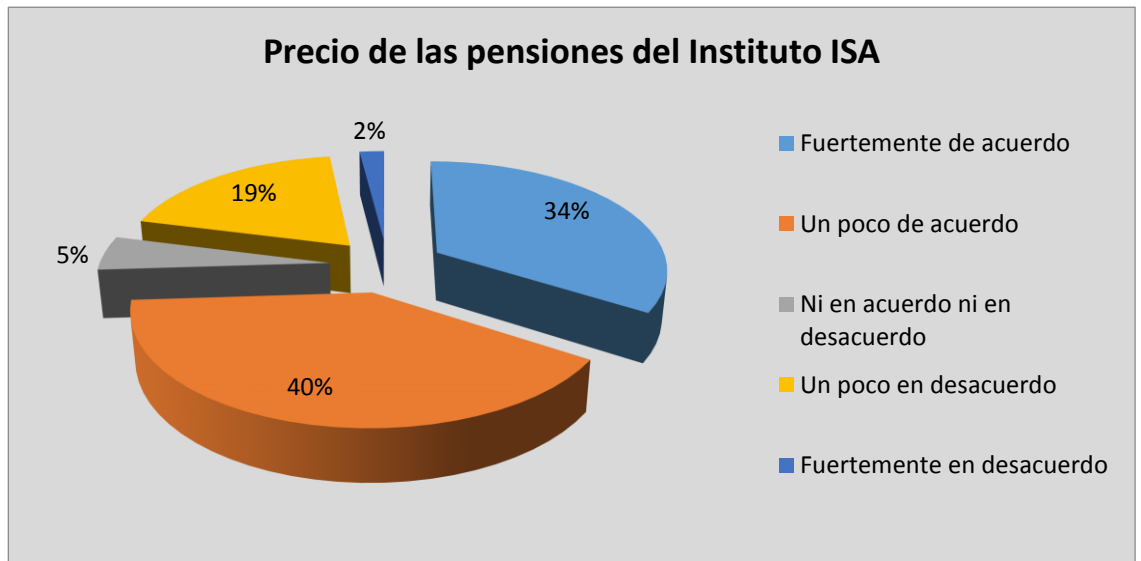
N <sup>a</sup>	INSTITUCION	INSCRIPCIÓN S/.	MATRICULA S/.	MENSUALIDAD S/.
1	PERÙ - FRANCIA	100	0	145
2	MASTER SYSTEM	100	0	150
3	ISAG	120	80	159
4	CAYETANO HEREDIA	125	0	160

Como se observa en el cuadro los precios son variados, sin embargo, no son muy diferentes por lo que se puede decir que ninguno de estos institutos se diferencia en precios.

### Precios en Isa – Chiclayo

Los precios en el Instituto Isa Chiclayo son los mismos para todas sus carreras técnicas no varía en ningún aspecto.

N <sup>a</sup>	INSTITUCION	INSCRIPCIÓN S/.	MATRICULA S/.	MENSUALIDAD S/.
1	ISA-CHICLAYO	30	100	175



**Figura 7.2.9** Nivel de aceptación respecto al precio de las pensiones del Instituto ISA

En el gráfico se puede evidenciar que el 74% de los alumnos están de acuerdo con el monto de las pensiones un 5% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 21% que están en desacuerdo con el monto de las pensiones.

Es preciso señalar que muchos alumnos cuentan con descuentos especiales o categorías, por lo que no todos pagan el monto total de las pensiones, sin embargo, los estudiantes continúan sus estudios en ISA pues saben que tienen muy buenos docentes y además de ello lo prefieren por la ubicación geográfica, dado que los estudiantes en su gran mayoría viven por los alrededores de la institución.

### 2.3. Estrategia de Plaza

#### Análisis de plaza de la competencia

CAYETANO HEREDIA, MASTER SYSTEM, cuentan con locales modernos, céntricos de la ciudad y propios, ISAG, cuenta con dos

locales alquilados y uno propio, el edificio del instituto PERÚ – FRANCIA es propio, sin embargo la deficiencia es que los propietarios viven en el local donde se brinda el servicio educativo, por lo que no se diferencia en este aspecto.

### Plaza de Isa Chiclayo

ISA-CHICLAYO, cuenta con tres locales distribuidos en la ciudad de Chiclayo en los que brinda un servicio educativo en distintas carreras técnicas. De los tres locales uno es propio y dos son alquilados.

El instituto se encuentra en tres direcciones los cuales se detallan a continuación:

Local Principal:

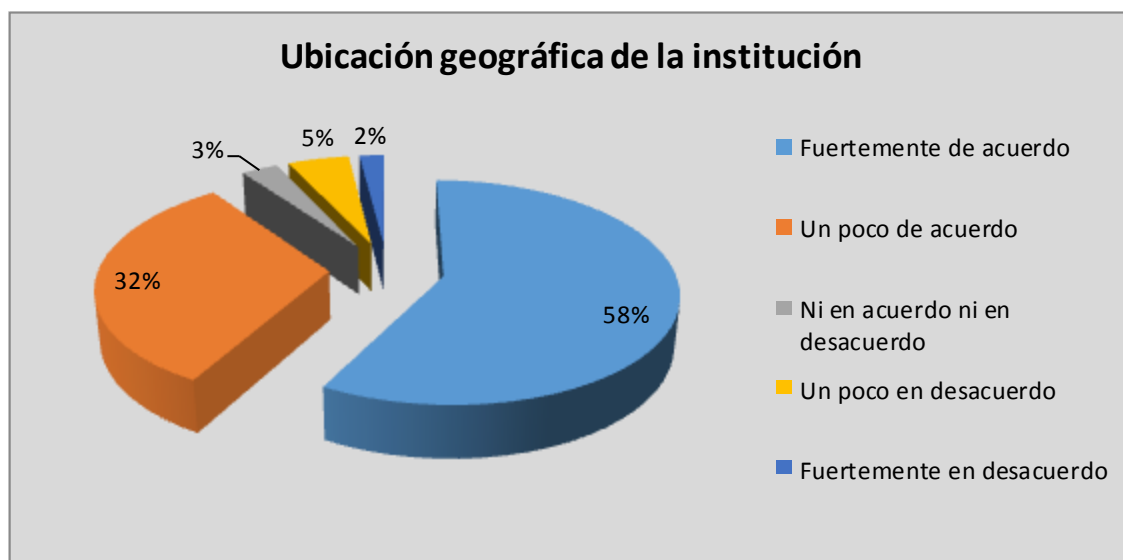
Dirección: Av. Leoncio Prado N 1575

Segundo Local:

Dirección: Av. Saéñz Peña N. 969

Tercer Local:

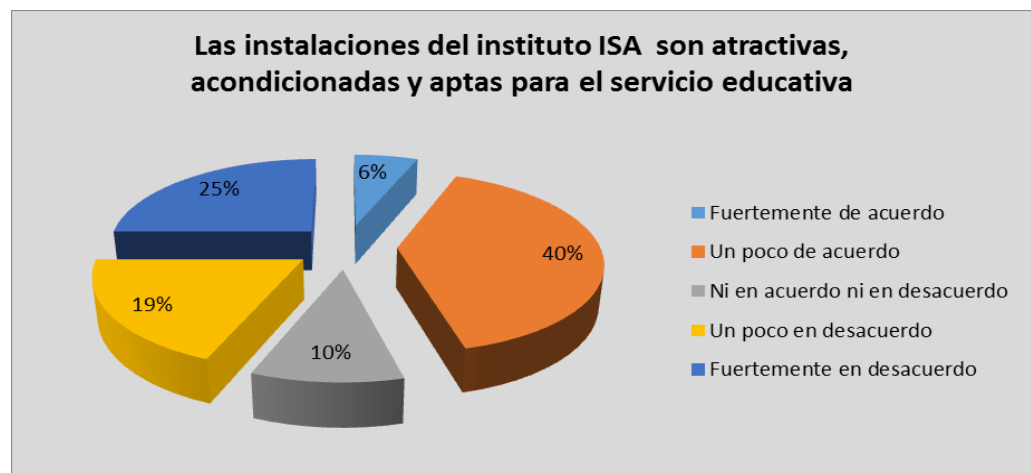
AV Grau 619



**Figura 7.2.14** Distribución con respecto si están de acuerdo con la ubicación geográfica del Instituto ISA

En cuanto a la distribución física es buena, sin embargo, no se puede decir lo mismo de la calidad en muebles, iluminación y equipos, los cuales son poco obsoletos y/o desactualizados.

Sin bien es cierto los alumnos consideran a la ubicación de ISA como una de las principales fortalezas, encontramos cierta debilidad con la infraestructura mobiliario, equipos y bibliografía.



**Figura 7.2.13** Distribución con respecto a las instalaciones si son atractivas, acondicionadas y aptas para el servicio educativo en el Instituto ISA

El canal de distribución que utiliza el instituto Isa es directo con el cliente, sin intermediarios, así el cliente se acerca al instituto a pedir información sobre la carrera que le interesa y en las mismas instalaciones. Asimismo, por campañas los promotores van a las instituciones educativas a ofertar los servicios educativos que éste brinda así como programan visitas a los domicilios de las ex cooperativas.

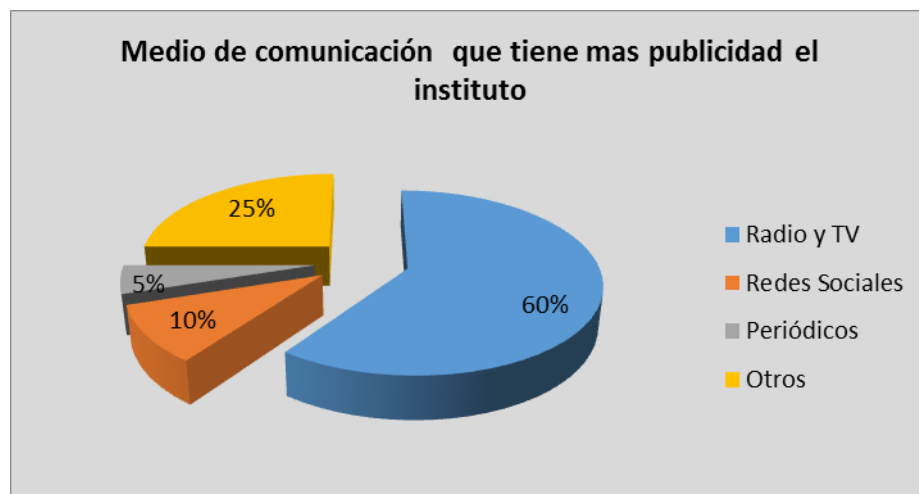
## 2.4. Estrategia de Promoción

### Análisis de promoción de la competencia

Los institutos MASTER SYSTEM, PERÙ – FRANCIA, ISAG y CAYETANO HEREDIA utilizan bastante las redes sociales, además utilizan medios de comunicación impresos como: brochure, páginas amarillas, revistas, banners; también la radio, televisión y el internet a través del Facebook y página web.

### **Promoción del Instituto ISA-Chiclayo.**

La promoción actual del Instituto ISA Chiclayo se hace mayormente a través de volantes, banners y asesores educativos, algunas veces en radio y televisión y abarcan mucho las redes sociales (Facebook).



**Figura 7.2.3** Medio de comunicación por donde se enteró de la existencia del Instituto ISA Chiclayo

Con respecto al área de Marketing y Ventas hasta el momento no existe un profesional responsable de esta área tan importante que pueda planificar, elaborar, diseñar la publicidad en todos los medios de comunicación.

## **PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

### **Estrategia para el producto/servicio**

Capacitar al personal para mejorar el proceso de atención.

Diferenciar la oferta educativa en la forma en que se imparten las clases, en la metodología, en los docentes y el plan de estudios.

Ofrecer certificaciones importantes para el mercado objetivo y que estén alineadas con la oferta educativa.

### **Estrategia para el precio**

Realizar promociones de precio sobre la inscripción y/o matrícula.

Premiar con descuentos el pago adelantado de las pensiones.

Incluir en el costo de inscripción todas las variables que se puedan (actividades extracurriculares, materiales, aniversario etc.), acepta mejor el cliente pagar una inscripción relativamente alta, pero que ya le incluya todo, que una baja, pero una serie de pagos extras después.

### **Estrategia para la plaza**

Implementar las salas de espera e instalaciones de la institución para mejorar la satisfacción de los alumnos.

Incluir en toda la publicidad impresa y digital un mapa de ubicación de los locales del instituto.

Hacer visible el frontis de las instalaciones con los respectivos logos de la institución.

### **Estrategia para la promoción**

Diseñar un brochure con la información necesaria para promocionar la oferta educativa que se imparte en el Instituto ISA – Chiclayo.

Diseñar una página web interactiva y con información veraz y actualizada.

Utilizar un marketing digital agresivo (su alcance es masivo y por un mínimo de inversión), para poder desarrollar comunicaciones directas, personales, y que provoquen una reacción en el receptor y crear así una relación de fidelidad y confianza.

Diseñar un Banner para cada proceso de admisión.

Diseñar una campaña de publicidad agresiva en radio y televisión de mayor audiencia.

Mantener homogeneidad en la campaña publicitaria (manejar el mismo mensaje a nivel televisivo, radial e Impreso).

**REQUISITOS PARA ADMISIÓN 2016**

- Ficha de Inscripción
- Certificado de 5º de Secundaria.
- Partida de Nacimiento.
- Recibo de Pagos de los 4 derechos
- Copia Simple de la Identidad.
- 06 fotos tamaño carnet.

**HORARIOS FLEXIBLES A ESCOGER**

- Mañana
- Tarde
- Noche

**DERECHOS DE INSCRIPCIÓN**

- Derecho de Matrícula  SI.
- Cuota de Enseñanza  SI.
- Inicio de Clases  SI.

**EN SOLO 3 AÑOS ESTARÁS PREPARADO PARA SER UN PROFESIONAL DE ÉXITO...!**

**SÉ UN TRIUNFADOR VEN Y ESTUDIA CON NOSOTROS**

**INFORMES E INSCRIPCIONES:**

☎ 22-8998 📧 INFORMES@ISACHICLAYO.EDU.PE

AV. SAENZ PEÑA 900 - GRAU Nº 619 - LEONCIO PRADO Nº 1575 🌐 WWW.ISACHICLAYO.EDU.PE

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO**

**ISA CHICLAYO**

R.M. Nº 186-2001-ED R.O. Nº 0352-2010-ED R.M. Nº 141-2002-ED

**SE UNO DE LOS MILES DE EGRESADOS Y HAZ DE TU VIDA UN ÉXITO...!**

☎ 22-8998 📧 INFORMES@ISACHICLAYO.EDU.PE

🌐 WWW.ISACHICLAYO.EDU.PE

**INVERTIR EN UNA PROFESIÓN ES INVERTIR PARA TODA LA VIDA**



## INICIA TU CARRERA HOY...!

### QUIENES SOMOS

ISA CHICLAYO, Es una entidad Educativa de Gestión no estatal que forma técnicos de alto nivel con basamento científico capaz de crear, seleccionar, adecuar y utilizar tecnologías para atender las necesidades de desarrollo económico, social y cultural de las distintas regiones del País, propiciando el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, a través de las carreras vinculadas a la estructura productiva y de servicios de carácter Regional.



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO



R.M. Nº 186-2001-ED R.D.Nº 0352-2010-ED R.M.Nº 141-2002-ED

## NUESTRAS CARRERAS PROFESIONALES

### COMPUTACIÓN



Estudiando la Carrera profesional de Computación e Informática en el Instituto ISA - CHICLAYO aprenderás a analizar y diseñar sistemas de información con avanzados Lenguajes de Programación, Microprocesadores de última generación, instalación y mantenimiento de redes informáticas y comunicaciones, logrando un alto nivel de competencia.

### SECRETARIADO



Planifica, organiza, dirige, ejecuta y controla las actividades del campo secretarial. Evalúa el plan de trabajo de la oficina, contrastando los resultados obtenidos con las metas y objetivos establecidos, y propone alternativas de solución. Participa en la selección y capacitación del personal a su cargo e incentiva y mantiene un clima armonioso de relaciones interpersonales en la oficina.

### ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



El egresado(a) de la carrera de Enfermería técnica del Instituto ISA - Chiclayo está altamente capacitado para brindar atención en las áreas de: Medicina quirúrgica, pediatría, ginecología, salud pública, fisioterapia, etc. Dar atención de enfermería al individuo, familia y comunidad, fomentando el proceso de salud - enfermedad, con énfasis en atención primaria, entre otros.

### ENFERMERÍA TÉCNICA



El egresado(a) de la carrera de Enfermería técnica del Instituto ISA - Chiclayo está altamente capacitado para brindar atención en las áreas de: Medicina quirúrgica, pediatría, ginecología, salud pública, fisioterapia, etc. Dar atención de enfermería al individuo, familia y comunidad, fomentando el proceso de salud - enfermedad, con énfasis en atención primaria, entre otros.

### TÉCNICA EN FARMACIA



La carrera técnica en farmacia del Instituto ISA Chiclayo está orientada a la formación de Técnicos capacitados para el desempeño en diversos niveles de atención de salud, en las áreas de administración y atención al usuario, en establecimientos farmacéuticos públicos, así como en el ámbito privado y en laboratorios de productos farmacéuticos. Su formación integral le otorga un carácter con alto grado de compromiso ético y velístico.

### CONTABILIDAD



El profesional Técnico en contabilidad está preparado para aplicar sistemas de información contable y financiera; para la formulación, el análisis y la interpretación de los estados financieros, presupuestales y ejecucionales, que sean útiles para la toma de decisiones. Así como registrar transacciones económicas y financieras relacionadas con las actividades que realizan entidades públicas y privadas.

### ADM. TURÍSTICA Y HOTELERA



El Profesional técnico en administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, es un emprendedor, con conocimientos especializados en la operación y administración de establecimientos de turismo y hotelería, que le permitan aportar al desarrollo empresarial de la región y del país, posee una sólida formación integral, y es capaz de adaptarse al cambiante mundo de los negocios. Promueve y organiza eventos nacionales, domina conceptos de administración operativa y ejecutiva.

ISA CHICLAYO - ISA CHICLAYO - ISA CHICLAYO - ISA CHICLAYO - ISA CHICLAYO - ISA CHICLAYO - ISA CHICLAYO - ISA CHICLAYO - ISA CHICLAYO - ISA CHICLAYO - ISA CHICLAYO - ISA CHICLAYO - ISA CHICLAYO - ISA CHICLAYO - ISA CHICLAYO - ISA CHICLAYO - ISA CHICLAYO - ISA CHICLAYO - ISA CHICLAYO - ISA CHICLAYO

# FORMAMOS PROFESIONALES PARA EL ÉXITO

**INICIA TU CARRERA HOY...!**

- COMPUTACIÓN E INFORMÁTICA
- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- TÉCNICA EN FARMACIA
- CONTABILIDAD
- SECRETARIADO EJECUTIVO
- ENFERMERÍA TÉCNICA
- ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**AV. SÁENZ PEÑA 969  
GRAU Nº 619  
LEONCIO PRADO Nº 1575**

**SE UNO DE LOS MILES DE EGRESADOS  
COMIENZA UN NUEVO ÉXITO EN TU VIDA...**

☎ 22-8998 🌐 [WWW.ISACHICLAYO.EDU.PE](http://WWW.ISACHICLAYO.EDU.PE)

TU LUGAR EN EL MUNDO... TU LUGAR EN LA NACIÓN

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
TECNOLÓGICO PRIVADO**

R.M. Nº 186-2001-ED  
R.D.Nº 0352-2010-ED R.M.Nº 141-2002-ED

Fan page

## Diseño de Banner para ISA

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO

**ISA**  
CHICLAYO

R.N. N° 186-2001-ED R.O.N° 0362-2010-ED R.M.N° 141-2002-ED

**FORMAMOS PROFESIONALES**

**INICIA  
TU CARRERA  
HOY...!**

- COMPUTACIÓN E INFORMÁTICA
- SECRETARIADO EJECUTIVO
- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- ENFERMERÍA TÉCNICA
- TÉCNICA EN FARMACIA
- ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
- CONTABILIDAD



SE UNO DE LOS MILES DE EGRESADOS  
Y HAZ DE TU VIDA UN ÉXITO...!

☎ 22-8998    ✉ INFORMES@ISACHICLAYO.EDU.PE

AV. SÁENZ PEÑA 909 - GRADU N° 619 - LEONCIO PRADO N° 1675    🌐 WWW.ISACHICLAYO.EDU.PE

## Diseño de página web

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADO
22-8998
INFORMES@ISACHICLAYO.EDU.PE
Iniciar Sesión

FORMAMOS PROFESIONALES PARA EL ÉXITO

Inicio
Galería de Fotos
Carreras Profesionales
Nuestras Sedes
Convenios

### SOMOS UNA INSTITUCIÓN AVALADA POR:

Ley General de Educación N° 28044  
 Decreto Ley N° 20502 Ley Orgánica del  
 Ministerio de Educación  
 Decreto Supremo N° 1719-83-ED  
 Reglamento del Organismo de Promoción  
 de Empleo de Gobierno  
 Decreto Supremo N° 14641-ED  
 Reglamento Nacional de Inspección y  
 Supervisión de Centros Educativos y de  
 Enseñanza

**Convenios**

En que reconocemos a la Universidad de la Amazonia por sus servicios educativos, brindados en un nivel de excelencia, desde el primer semestre hasta el último año de la carrera profesional, para que los estudiantes puedan acceder a los cursos de grado de las universidades de la región.

ELIGE UNA DE TUS METAS Y DALE SENTIDO A TU VIDA PROFESIONAL...!

COMPUTACIÓN

SECRETARIADO

ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS

ENFERMERÍA  
TÉCNICA

TÉCNICA EN  
FARMACIA

CONTABILIDAD

ADM. TURÍSTICA  
Y HOTELERA

### YA NO HAY EXCUSAS PARA ENCONTRAR EL ÉXITO...!

### ¿POR QUÉ ESTUDIAR EN ISA ?

- 16 años de experiencia formando emprendedores.
- Contamos con los mejores docentes.
- Carreras con alta demanda laboral.
- Convenios con las universidades más prestigiosas de la región.

### CONTÁCTENOS

Tenemos a tu disposición, orientación profesional para que decidas, qué camino seguir y cómo obtener tu experiencia y conocimientos.

Nombres y Apellidos (\*)

Apellido (\*)

E-mail (\*)

Celular (\*)

### UBÍCENOS

Conto un de nuestros sedes, cuenta con reconocimientos y la más alta tecnología para poder ofrecer un profesionalismo de calidad.

AV. SÁENZ PEÑA 908  
 AL. BRAU N° 619 -  
 LEONCIO PRADO N° 1575

DERECHOS RESERVADOS ©ISACHICLAYO - PERÚ 2018
REDES SOCIALES

### 3. Plan de Acción

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESULTADOS	INDICADOR	RESPONSBLE
<p>Capacitación del personal para mejorar el proceso de atención</p> <p>Diferenciar la oferta educativa en la forma en que se imparten las clases, en la metodología, en los docentes y el plan de estudios.</p> <p>Ofrecer certificaciones importantes para el mercado objetivo y que estén alineadas con la oferta educativa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contratar personal calificado que capacite al personal de atención al cliente y administrativo responsable de la atención al cliente y ventas.</li> <li>2. Capacitar a nuestros docentes en metodología participativa y vivencial, así como en estrategias para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje.</li> <li>3. Implementar un sistema de certificaciones progresivas</li> </ol>	Incrementar las ventas	Nivel de clientes	Área Académica
<p>Realizar promociones de precio sobre la inscripción y/o matrícula.</p> <p>Premiar con descuentos el pago adelantado de las pensiones.</p> <p>Incluir en el costo de inscripción todas las variables que se puedan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Difusión masiva en los estudiantes sobre las promociones existentes.</li> </ol>	Incrementar las ventas	Nivel de clientes	Área de marketing

<p>Implementar las salas de espera e instalaciones para mejorar la prestación del servicio a los clientes del Instituto ISA.</p> <p>Agregar el mapa de ubicación de los locales del instituto.</p> <p>Hacer visible el frontis del Instituto.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compra de muebles para la sala de espera de la empresa <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Mejorar la decoración de la sala de espera para los clientes.</li> </ol> </li> <li>2. Incluir en toda la publicidad impresa y digital un mapa de ubicación de los locales del instituto.</li> <li>3. Colocar el logo de la Institución en grandes dimensiones y material adecuado en el frontis de cada local de ISA.</li> </ol>	<p>Incrementar las ventas</p>	<p>Nivel de clientes</p>	<p>Área de marketing</p>
<p>Diseño de un brochure para promocionar la oferta educativa que se imparte en el Instituto ISA.</p> <p>Diseñar una página web con información veraz y actualizada.</p> <p>Utilizar un marketing digital agresivo (redes sociales)</p> <p>Elaboración de una banner para cada proceso de admisión.</p> <p>Diseñar una campaña de publicidad agresiva en radio y televisión.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboración de brochure con información de Isa</li> <li>2. Elaboración una página web interactiva</li> <li>3. Elaboración de un Fanpage creativo <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 Contratar a un administrador de redes que interactúe y brinde información a los cibernautas.</li> </ol> </li> <li>4. Elaboración de un banner con información adecuada</li> <li>5. Contratar espacios para spot publicitario en radio y televisión</li> </ol>	<p>Incrementar las ventas</p>	<p>Nivel de clientes</p>	<p>Área de marketing</p>

#### 4. Cronograma de ejecución

ACTIVIDADES	RESPONSBLE	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1. Contratar personal calificado que capacite al personal de atención al cliente y administrativo en la mejora de la atención al cliente	Área Académica	■											
2. Contratar personal calificado para capacitar a los docentes en metodología participativa y vivencial	Área Académica			■				■					
3. Implementar un sistema de certificaciones progresivas.	Área Académica								■	■			
4. Difusión masiva en los estudiantes sobre las promociones existentes.	Área de Marketing	■						■					
5. Compra de muebles para sala de espera	Gerencia General											■	■
6. Mejorar la decoración de las instalaciones del instituto	Área de Marketing											■	■
7. Incluir en la publicidad impresa y digital un mapa de ubicación.	Área de Marketing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8. Instalar en el frontis de la institución el logo de ISA (medidas y material adecuado) para mejorar la visibilidad del instituto.	Área de Marketing											■	■
9. Elaboración de Brochure con información de ISA	Área de Marketing										■	■	■
10. Elaboración de Página web	Área de Marketing										■	■	■
11. Elaboración de Fanpage	Área de Marketing										■	■	■
12. Contratar un administrador de redes	Gerencia General										■	■	■
13. Elaboración de un Banner para el primer proceso de admisión	Área de Marketing										■	■	■
14. Contratar espacios para spot publicitario en radio y televisión	Gerencia General			■				■					

## 5. Presupuesto

N°	ACTIVIDADES	INVERSION
1	Contratar personal calificado que capacite al personal de atención al cliente y administrativo en la mejora de la atención al cliente.	S/3,600
2	Contratar personal calificado para capacitar a los docentes en metodología participativa y vivencial	S/4,800
3	Implementar un sistema de certificaciones progresivas.	S/0
4	Difusión masiva en los estudiantes sobre las promociones existentes.	S/0
5	Compra de muebles para la sala de espera e instalaciones del instituto	S/7,500
6	Mejorar la decoración de las instalaciones del instituto	S/3,000
7	Incluir en la publicidad impresa y digital un mapa de ubicación.	S/0
8	Instalar en el frontis de la institución el logo de ISA (medidas y material adecuado) para mejorar la visibilidad del instituto	S/16,000.00
9	Elaboración de Brochure con información de ISA	S/200.00
10	Elaboración de Página web	S/2,500
11	Elaboración de Fanpage	S/300.00
12	Contratar un administrador de redes	S/6,800
13	Elaboración de un Banner para el primer proceso de admisión.	S/80.00
14	Contratar espacios para spot publicitario en radio y televisión*	S/ 16,794.60
<b>TOTAL (anual)</b>		<b>S/61,574.60</b>

**\*Presupuesto detallado de Publicidad**

Spot Televisivo (bloque day) Panamericana Tv	S/91.00 c/u 30''	15 spot (1 diario)	S/1,365.00
Spot Televisivo Canal 35 "Exitosa"	S/ 17.00 c/u 20"	15 spot (1 diario)	S/255.00
Spot Radial Karibeña	S/ 17.00 c/u 20"	15 spot (1 diario)	S/255.00
Spot Radial La exitosa	S/ 14.00 c/u 20"	15 spot (1 diario)	S/210.00
Aviso en Prensa escrita La Industria	S/3,277.40	(4 anuncios al mes - $\frac{1}{2}$ página)	S/13,109.60
Aviso en Prensa escrita La Karibeña	S/400.00	(4 anuncios al mes $\frac{1}{2}$ página)	S/1,600.00
Sub total de spot publicitario			<b>S/16,794.60</b>



## **IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **9.1 Conclusiones.**

Con respecto a la identificación de la variedad y las características que poseen los productos que oferta actualmente el Instituto ISA Chiclayo es excelente.

Con respecto a la estrategia de producto/servicio que tiene el Instituto ISA Chiclayo se concluye que la enseñanza brindada por los docentes, la metodología empleada y las estrategias de enseñanza que imparten los docentes en la institución es excelente.

Con respecto a la estrategia de precio que tiene el Instituto ISA Chiclayo se concluye que cuenta con la aceptación de los estudiantes, por tanto, es buena.

Con respecto a la estrategia de plaza de ISA Chiclayo se puede concluir que los alumnos están de acuerdo con la ubicación geográfica, sin embargo, creen que las instalaciones (aulas, laboratorios, etc) deberían estar mejor acondicionadas, es por ello que se considera a la estrategia de plaza como regular.

Con respecto a la estrategia de promoción que emplea ISA Chiclayo se evidencia que es poco eficiente pues no cuenta con un Gerente de Marketing especializado, tampoco cuenta con un adecuado equipo de asesores de ventas para promocionar eficientemente los servicios

que oferta y tampoco realiza campañas publicitarias agresivas, es por ello que se concluye que la estrategia de promoción es mala.

## **9.2. Recomendaciones**

Se recomienda revisar periódicamente los currícula educativa tecnológica y actualizar los contenidos teórico práctico en las asignaturas de cada carrera, así como incluir servicios extra en la oferta educativa sin generar cobros adicionales.

Se recomienda realizar un estudio de costos financieros para determinar el nivel de precios reales del servicio educativo, comprarlos con los competidores y así poder establecer un sistema de precios adecuado que permita cubrir los costos eficientemente.

Se recomienda la elaboración de un plan de marketing operativo que permita cuantificar las deficiencias en la infraestructura, mobiliario y recursos tecnológicos del instituto y de esta manera se pueda proyectar una inversión en equipos y tecnología de punta.

Se recomienda Invertir en la contratación y capacitación constante de personal calificado para el área de ventas que refuerce el mensaje publicitario de la organización.

# **X. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

## X. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arellano, R. (2000). *Marketing. Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill Editores.
- Coico, I. (2012). *Estrategias de Marketing para el lanzamiento del King Kong Circular en la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL.-Lambayeque -2012*. Pimentel – Perú. Universidad Señor de Sipán.
- Coxac, O. (2009). *Estrategias de Mercadeo Como Herramienta de Desarrollo en una Empresa Comercializadora de Accesorios Plásticos Para Hogar y Oficina en la Ciudad de Guatemala*. Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3135.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3135.pdf)
- Cruz, G. (2009). *Plan de Marketing para Posicionar a la Empresa Viacom en la Ciudad De Quito*. Recuperado de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf)
- Delgado D. (2006). *Plan de Negocios para el posicionamiento del Restaurante de comida vegetariana Evergreen*. Ecuador: McGraw-Hill Editores.
- Fernández, L. (2011). *Estrategias de Marketing para Promover Internacionalmente la “Ruta Moche” de la Región Norte del Perú como Destino Turístico*. Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18158/Documento\\_completo.pdf?sequence=6](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18158/Documento_completo.pdf?sequence=6)

- Hernández, R. (2006) Metodología de la investigación.  
Biblioteca.itson.mx/oa/educacion/. <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion37.htm>
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. *Estrategias de marketing*. México. Editorial Prentice.
- La República, (2012). *Pymes no valoran las marcas*. Recuperado de <http://www.larepublica.pe/28-11-2005/pymes-no-valoran-las-marcas>
- López, A. y Ortiz, G. (2010). *Estrategias de Marketing Operativo Aplicadas en el "Hotel Cumanagoto Premier International Hotels", Ubicado en Cumaná, Estado Sucre*. Recuperado el 25.09.2013 de [http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/292/1/TESIS\\_ALyGO--%5B00040%5D--\(tc\).pdf](http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/292/1/TESIS_ALyGO--%5B00040%5D--(tc).pdf)
- Patrick, F. (2010). Marketing y publicidad. Madrid. Editorial Eureka Media S.L.
- Pereyra, R. (2011). *Estrategias de Marketing Aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana*. Recuperado el 03.10.2013 de [http://cybertesis.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/310/1/pereyra\\_ra.pdf](http://cybertesis.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/310/1/pereyra_ra.pdf)
- Saavedra, S. (2009). *Diseño de Estrategias de Mercadeo para la Unidad de Kioscos Interactivos de la Empresa Virtual Technologies Ltda en Bogotá, Colombia*. Recuperado de <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/250/1/tesis%20suhey%20savedra.pdf>

Stanton, W y Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (Decimocuarta Edición). México: McGraw-Hill Interamericana.

Ugarriza, G. (2011). *Estrategias de Marketing para Incrementar el Tráfico en el Hipermercado Plaza Vea Chacarero*". Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/61549648/tesis-supermercado>