

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

**EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS
“ACTUALIZACIONES PEDAGÓGICAS” DE LA ASOCIACIÓN CIVIL RED EDUCATIVA
CULTURAL JOSÉ ANTONIO ENCINAS**

PRESENTADO POR EL BACHILLER

VÍCTOR JAVIER ANGULO RODRÍGUEZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

LIMA, PERÚ

2019

El presente trabajo deseo poder dedicarlo a Dios, quién me ha permitido poder seguir adelante.

Asimismo, dedico el presente trabajo a mis padres quienes con su esfuerzo y consejo me han podido apoyar a seguir adelante. Como también a mis hermanos, primos, tíos y abuelos que alientan a seguir adelante a pesar de las situaciones.

Agradecimientos

Agradezco, en primer lugar, a Dios que me ha dado la fortaleza para seguir adelante. Asimismo, a mis padres Víctor Angulo y Gina Rodríguez, quienes me han dado la posibilidad de desarrollarme profesionalmente y han estado apoyándome. También a mis hermanos, sobrino, tíos, abuelos, primos y amistades, quienes me han brindado consejo y apoyo moral a lo largo de mi desarrollo personal.

Agradezco, también a mis profesores de la Universidad Ricardo Palma, por el conocimiento brindado a lo largo de mis estudios en pregrado. De igual manera, al asesor William Iraola quién me ha guiado a lo largo del desarrollo de este trabajo y también a la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas por permitirme poder realizar el desarrollo del siguiente trabajo de investigación.

Finalmente, agradezco al profesor Fernando Málaga, Carmen Martínez, Julio Illescas, Fernando Zelada, David Cieza y Christian Alania, personas que he conocido en estos últimos años y me han empujado a poder interesarme aún más en el marketing.

Introducción

El campo de acción del marketing, se tiende a realizar en organizaciones de carácter privado; sin embargo, tareas relacionadas como el posicionamiento y el marketing mix pueden ser vinculadas a organizaciones sin fines de lucro, especialmente en el rubro de capacitación y actualización docente. Es sabido que hablar en educación en el Perú, es tratar un tema que involucra diversos factores y ha estado en problemática en más de una década. En respuesta a ello, nace la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú que desea contribuir en mejorar el nivel de calidad de la educación en el país, en un mercado que es altamente competitivo, pero destacando en un inicio por su propuesta desarrollando “Cursos/talleres”, ahora conocidos como “Actualizaciones Pedagógicas”, de carácter gratuito. Por lo que, observaremos si su propuesta de estos formatos de ofrecer un menor precio con una mayor cantidad de beneficios se ha mantenido o ha sufrido cambios, por ende, afectando el posicionamiento.

La presente investigación está estructurada por: el Capítulo I, compuesto por la formulación del problema, la identificación de objetivos, la justificación o importancia del estudio y el alcance y las limitaciones de la investigación; el Capítulo II, compuesto por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas-científicas y la definición de términos básicos; el Capítulo III, compuesto por las hipótesis del estudio, la identificación de las variables o unidades de análisis y la matriz lógica de consistencia; el Capítulo IV, compuesto por el tipo, método y diseño específico de investigación, la población y la muestra, el instrumento de recogida de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos, y el procedimiento para la ejecución del estudio; el Capítulo V, compuesto por las descripciones e interpretaciones de los datos cuantitativos obtenidos, el análisis de las pruebas de hipótesis y la discusión de resultados de los objetivos; y el Capítulo VI, compuesto por conclusiones y recomendaciones.

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Introducción	iv
Índice.....	v
Lista de tablas	viii
Lista de figuras.....	xiii
Resumen.....	xviii
Abstract.....	xix
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO	1
1.1 Formulación del problema.....	8
1.2 Objetivos, General y Específicos	9
1.3 Justificación o importancia del estudio	10
1.4 Alcance y limitaciones.....	10
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	12
2.1 Antecedentes de la investigación	12
2.1.1 Antecedentes Nacionales.	12
2.1.2 Antecedentes Internacionales.	14
2.2 Bases Teóricas – científicas.....	17
2.2.1 Marketing Mix o Mezcla de marketing.....	17
2.2.1.1 <i>Producto</i>	19
2.2.1.2 <i>Precio</i>	34
2.2.1.3 <i>Plaza</i>	36
2.2.1.4 <i>Promoción</i>	41
2.2.2 Posicionamiento.....	53

2.2.2.1 Tipos de posicionamiento.....	56
2.2.2.2 Mapa de percepción.....	58
2.2.2.3 Estrategia de posicionamiento.....	64
2.3 Definición de términos básicos.....	71
CAPÍTULO III.....	78
HIPÓTESIS Y VARIABLES	78
3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos	78
3.1.1 Hipótesis General.....	78
3.1.2 Hipótesis Específicas.....	78
3.2 Identificación de variables o unidades de Análisis	79
3.3 Matriz lógica de consistencia.....	80
CAPÍTULO IV.....	82
MÉTODO	82
4.1 Tipo y método de investigación	82
4.2 Diseño específico de investigación	82
4.3 Población, muestra o participantes	83
4.4 Instrumentos de recogida de datos	85
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	85
4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio	87
CAPÍTULO V.....	88
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	88
5.1 Datos cuantitativos	88
5.2 Análisis de resultados	191
5.2.1 Análisis de la prueba de hipótesis general.....	191
5.2.2 Análisis de la prueba de hipótesis específica 1.....	193
5.2.3 Análisis de la prueba de hipótesis específica 2.....	194
5.2.4 Análisis de la prueba de hipótesis específica 3.....	196
5.2.5 Análisis de la prueba de hipótesis específica 4.....	197
5.3 Discusión de resultados	199
5.3.1 Discusión de resultados del objetivo principal	199
5.3.2 Discusión de resultados del objetivo específico 1	203
5.3.3 Discusión de resultados del objetivo específico 2	207

5.3.4 Discusión de resultados del objetivo específico 3	209
5.2.5 Discusión de resultados del objetivo específico 4	212
CAPÍTULO VI.....	216
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	216
6.1 Conclusiones	216
6.1.1 Primera conclusión	216
6.1.2 Segunda conclusión	216
6.1.3 Tercera conclusión	216
6.1.4 Cuarta conclusión.....	217
6.1.5 Quinta conclusión	217
6.2 Recomendaciones	218
6.2.1 Primera recomendación	218
6.2.2 Segunda recomendación	219
6.2.3 Tercera recomendación	220
6.2.4 Cuarta recomendación.....	220
6.2.5 Quinta recomendación	221
REFERENCIAS.....	223
APÉNDICE.....	227

Lista de tablas

Tabla 1 Sub-Componentes de las 4Ps	3
Tabla 2 Objetivos publicitarios posibles.....	45
Tabla 3 Posibles propuestas de valor	71
Tabla 4 Variables o unidades de análisis	79
Tabla 5 Matriz lógica de consistencia.....	80
Tabla 6 Forma de participación de los encuestados a los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”	88
Tabla 7 Edad de los encuestados que participaron a los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”	89
Tabla 8 Sexo de los encuestados que participaron a los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”	91
Tabla 9 Situación actual de los encuestados que participaron a los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”	92
Tabla 10 Profesión actual de los encuestados que participaron a los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”	93
Tabla 11 Aspecto(s) más importante(s) al momento de escoger en qué institución poder capacitarse o actualizarse profesionalmente	95
Tabla 12 Aspecto(s) más importante(s) que encuentra en las “Actualizaciones Pedagógicas” por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú	97
Tabla 13 Cuadro de resultados de los aspectos buscados al momento de escoger y aquellos aspectos encontrados en la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú	99
Tabla 14 Cuadro de resultados de los aspectos más importantes buscados y aquellos aspectos encontrados (categorías) en la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú.....	101
Tabla 15 La metodología de enseñanza desarrollado por los ponentes	102

Tabla 16 El dominio del tema del ponente durante el desarrollo del curso	103
Tabla 17 La experiencia del ponente en el desarrollo del tema	105
Tabla 18 La entrega de certificados al término del evento	106
Tabla 19 La atención recibida por el equipo.....	108
Tabla 20 La presentación y contenidos de las guías adicionales y los power point (impresos)	109
Tabla 21 Los horarios y los turnos, en los que se desarrolla el evento.....	111
Tabla 22 Temas Variados	112
Tabla 23 Temas Interesantes.....	114
Tabla 24 Temas Aplicativos	115
Tabla 25 Hay un espacio adecuado para el desarrollo del tema	117
Tabla 26 El espacio es una ubicación accesible.....	118
Tabla 27 En el espacio existe interacción con el personal de la institución	120
Tabla 28 El contenido e información de la publicidad en redes sociales es completa	121
Tabla 29 La publicidad en redes sociales le llama la atención y solicita información sobre el contenido.....	123
Tabla 30 La publicidad en redes sociales le convence a poder registrarse lo más antes posible	124
Tabla 31 La publicidad en redes sociales puede compartirlo con sus amistades.....	126
Tabla 32 La publicidad en redes sociales le ayuda a recordar la frecuencia en que se comunican nuevos cursos	128
Tabla 33 La Red Educativa Cultural José Antonio Encinas responde y/o atiende mis consultas de manera rápida.....	129

Tabla 34 Frecuencia de recepción de mensajes o correos electrónicos por parte de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, para invitarle a un “Curso/taller” o “Actualización Pedagógica”	131
Tabla 35 Frecuencia de contacto telefónico de un representante de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, invitándole a un “Curso/taller” o “Actualización Pedagógica”	132
Tabla 36 Frecuencia de recomendación de los encuestados de los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”, realizadas por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, a sus amistades, compañeros de trabajo y/o familiares	134
Tabla 37 Frecuencia de recepción de información de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, en calidad de recomendación por parte de otras instituciones	136
Tabla 38 ¿En dónde ha recibido este tipo de recomendación?	137
Tabla 39 ¿Cuánto es el monto que percibe que ahorra? (Estadísticos).....	139
Tabla 40 ¿Cuánto es el monto que percibe que ahorra?	140
Tabla 41 ¿Considera que la guía recibida por el pronto pago por el certificado es un incentivo para participar?.....	143
Tabla 42 ¿Qué tipo de promociones le agradaría que la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas pudiera ofrecer en los “Cursos/talleres” o “Actualizaciones Pedagógicas” por adquirir el certificado?	144
Tabla 43 ¿Considera que la primera persona que se contacta del equipo de la institución influye en su decisión de poder participar en un “Curso/taller” y/o “Actualización Pedagógica”?.....	146
Tabla 44 ¿Considera que se cumplieron con sus expectativas después de participar en el “Curso/taller” y/o “Actualización Pedagógica”?	147
Tabla 45 El valor pagado	149
Tabla 46 Los beneficios obtenidos por participar.....	150

Tabla 47 Preferencia en participar en los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, antes que en otros centros de capacitación similares	152
Tabla 48 Indicador Servicio de Apoyo	153
Tabla 49 Indicador Branding	155
Tabla 50 Subindicador Características.....	156
Tabla 51 Subindicador Calidad.....	157
Tabla 52 Subindicador Diseño y Estilo	159
Tabla 53 Indicador Atributo.....	160
Tabla 54 Dimensión Producto	161
Tabla 55 Indicador Fijación de Precio por Valor.....	163
Tabla 56 Indicador Fijación de Precio por Competencia.....	164
Tabla 57 Dimensión Precio.....	165
Tabla 58 Indicador del Canal	167
Tabla 59 Indicador de la Instalación	168
Tabla 60 Dimensión Plaza	169
Tabla 61 Indicador Relación Pública.....	171
Tabla 62 Indicador Promoción de Ventas.....	172
Tabla 63 Indicador Publicidad	173
Tabla 64 Indicador Marketing Directo	175
Tabla 65 Indicador Fuerza de Venta.....	176
Tabla 66 Dimensión Promoción	177
Tabla 67 Comparación de atributos buscados y aspectos encontrados por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas.....	179
Tabla 68 Indicador Ventajas competitivas de diferenciación	179

Tabla 69 Análisis de beneficios encontrados con valor pagado	180
Tabla 70 Indicador Selección de estrategia de posicionamiento	181
Tabla 71 Dimensión Estrategia de posicionamiento.....	182
Tabla 72 Comparación de atributos buscados y aspectos encontrados por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas.....	184
Tabla 73 Dimensión Desarrollo de mapa de posicionamiento	184
Tabla 74 Variable Marketing Mix	186
Tabla 75 Variable Posicionamiento	187
Tabla 76 Análisis de atributos encontrados en las “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa con tipología de los encuestados por profesión y grado de estudios	189
Tabla 77 Tabla de correspondencias de atributos encontrados en las “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa con tipología de los encuestados por profesión y grado de estudios (Resumen).....	190
Tabla 78 Pruebas de chi-cuadrado de hipótesis general	192
Tabla 79 Medidas simétricas de hipótesis general.....	192
Tabla 80 Pruebas de chi-cuadrado de hipótesis específica 1	193
Tabla 81 Medidas simétricas de hipótesis específica 1	194
Tabla 82 Pruebas de chi-cuadrado de hipótesis específica 2	195
Tabla 83 Medidas simétricas de hipótesis específica 2	195
Tabla 84 Pruebas de chi-cuadrado de hipótesis específica 3	196
Tabla 85 Medidas simétricas de hipótesis específica 3	197
Tabla 86 Pruebas de chi-cuadrado de hipótesis específica 4	198
Tabla 87 Medidas simétricas de hipótesis específica 4	198
Tabla 88 Puntos de fila generales	227
Tabla 89 Punto de Columna Generales.....	228

Lista de figuras

Figura 1. Los Tres Niveles del Producto.	23
Figura 2. Formas de Marketing Directo.....	51
Figura 3. Los Estilos de Vida LATIR Perú y América Latina (2017).....	57
Figura 4. Mapa de Percepción Basado en el Atributo: Mercado de Producto de Cuidado de la Piel y Maquillaje.	62
Figura 5. Forma de Participación de los Encuestados a los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”.	89
Figura 6. Edad de los Encuestados que Participaron a los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”.	90
Figura 7. Sexo de los Encuestados que Participaron a los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”.	92
Figura 8. Situación Actual de los Encuestados que Participaron a los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”.	93
Figura 9. Profesión Actual de los Encuestados que Participaron a los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”.	94
Figura 10. Aspecto(s) Más Importante(s) al Momento de Escoger en qué Institución Poder Capacitarse y/o Actualizarse Profesionalmente.....	96
Figura 11. Aspecto(s) más Importante(s) que Encuentra en las “Actualizaciones Pedagógicas” por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas – Perú.....	98
Figura 12. La Metodología de Enseñanza Desarrollado por los Ponentes.	103
Figura 13. El Dominio del Tema del Ponente Durante el Desarrollo del Curso.	104
Figura 14. La Experiencia del Ponente en el Desarrollo del Tema.	106
Figura 15. La Entrega de Certificados al Término del Evento.	107
Figura 16. La Atención Recibida por el Equipo.	109

Figura 17. La Presentación y Contenidos de las Guías Adicionales y los Power Point (Impresos).	110
Figura 18. Los Horarios y los Turnos, en los que se Desarrolla el Evento.....	112
Figura 19. Temas Variados.	113
Figura 20. Temas Interesantes.	115
Figura 21. Temas Aplicativos.	116
Figura 22. Hay un Espacio Adecuado para el Desarrollo del Tema.....	118
Figura 23. El Espacio es una Ubicación Accesible.....	119
Figura 24. En el Espacio Existe Interacción con el Personal de la Institución.....	121
Figura 25. El Contenido e Información de la Publicidad en Redes Sociales es Completa....	122
Figura 26. La Publicidad en Redes Sociales le Llama la Atención y Solicita Información Sobre el Contenido.....	124
Figura 27. La Publicidad en Redes Sociales le Convince a Poder Registrarse lo Más Antes Posible.....	126
Figura 28. La Publicidad en Redes Sociales Puede Compartirlo con sus Amistades.....	127
Figura 29. La Publicidad en Redes Sociales le Ayuda a Recordar la Frecuencia en que se Comunican Nuevos Cursos.....	129
Figura 30. De Acuerdo a la Siguiete Afirmación, "La Red Educativa Cultural José Antonio Encinas Responde y/o Atiende mis Consultas de Manera Rápida"	130
Figura 31. ¿Con qué Frecuencia Recibe Mensajes o Correos Electrónicos por Parte de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, para Invitarle a un “Curso/Taller” o “Actualización Pedagógica”?.....	132
Figura 32. ¿Con qué Frecuencia se Contactan Telefónicamente con usted Algún Representante de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, Invitándole a un “Curso/Taller” o “Actualización Pedagógica”?.....	134

Figura 33. ¿Con qué Frecuencia Recomienda los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” Realizadas por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas a sus Amistades, Compañeros de Trabajo y/o Familiares?	135
Figura 34. ¿Con qué Frecuencia Recibe Información de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, en Calidad de Recomendación por Parte de Otras Instituciones?.....	137
Figura 35. ¿En dónde ha Recibido este Tipo de Recomendación?.....	139
Figura 36. Histograma de respuestas ¿Cuánto es el Monto que Percibe que Ahorra?	142
Figura 37. Diagrama de Caja de respuestas ¿Cuánto es el Monto que Percibe que Ahorra? 142	
Figura 38. ¿Considera que la Guía Recibida por el Pronto Pago por el Certificado es un Incentivo para Participar?	144
Figura 39. ¿Qué Tipo de Promociones le Agradaría que la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas Pudiera Ofrecer en los “Cursos/Talleres” o “Actualizaciones Pedagógicas” por Adquirir el Certificado?.....	145
Figura 40. ¿Considera que la Primera Persona que se Contacta del Equipo de la Institución Influye en su Decisión de Poder Participar en un “Curso/taller” y/o “Actualización Pedagógica”?.....	147
Figura 41. ¿Considera que se Cumplieron con sus Expectativas Después de Participar en el “Curso/taller” y/o “Actualización Pedagógica”?	149
Figura 42. El valor pagado.....	150
Figura 43. Los beneficios obtenidos por participar.	151
Figura 44. ¿Prefiere usted Participar en los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, Antes que Otros Centros de Capacitación Similares?.....	153
Figura 45. Indicador Servicio de Apoyo.....	154
Figura 46. Indicador Branding.....	156

Figura 47. Subindicador Características.	157
Figura 48. Subindicador Calidad.	158
Figura 49. Subindicador Diseño y Estilo.	160
Figura 50. Indicador Atributo.	161
Figura 51. Dimensión Producto.	162
Figura 52. Indicador Fijación de Precio por Valor.	164
Figura 53. Indicador Fijación de Precio por Competencia.	165
Figura 54. Dimensión Precio.	166
Figura 55. Indicador del Canal.....	168
Figura 56. Indicador de la Instalación.....	169
Figura 57. Dimensión Plaza.	170
Figura 58. Indicador Relación Pública.....	172
Figura 59. Indicador Promoción de Ventas.	173
Figura 60. Indicador Publicidad.....	174
Figura 61. Indicador Marketing Directo.	176
Figura 62. Indicador Fuerza de Venta.....	177
Figura 63. Dimensión Promoción.	178
Figura 64. Indicador Ventajas competitivas de diferenciación.....	180
Figura 65. Indicador Selección de Estrategia de Posicionamiento.	182
Figura 66. Dimensión Estrategia de Posicionamiento.	183
Figura 67. Dimensión Desarrollo de Mapa de Posicionamiento.	185
Figura 68. Variable Marketing Mix.	187
Figura 69. Variable Posicionamiento.....	188

Figura 70. Tabla de Correspondencias de Atributos Encontrados en las “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa con Tipología de los Encuestados por Profesión y Grado de Estudios.....	191
Figura 71. La Cuatros Ps de la Mezcla de Marketing.....	202

Resumen

La asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú nace como un proyecto universitario y se ha dedicado a capacitar y actualizar pedagógicamente a sus participantes. Iniciando con un grupo pequeño de profesores y extendiéndose a psicólogos, terapeutas, padres de familia, entre otros. El objetivo que busca es mejorar la calidad educativa en el país, a pesar de los retos del mercado del rubro de educación.

El presente trabajo se enfoca en el principal formato denominado “Actualización Pedagógica” porque con este mismo iniciaron sus labores, es de carácter gratuito, cuenta con el pago opcional por un certificado y busca dar un nivel de calidad elevado tanto de enseñanza como de servicio, en otras palabras, la mayor cantidad de beneficios que sea posible. Añadiendo que esto estaba respaldado por un marketing mix descrito en su plan de trabajo inicial. Esto ocasionó que el mercado sintiera su presencia y debido a lo cambiante que es, nace la pregunta si ese posicionamiento que se plantearon sigue vigente en el presente 2019.

Como resultado de la investigación, por medio de la respuesta de los participantes de las dos últimas “Actualizaciones Pedagógicas” del 2019, obtenemos que la influencia del marketing mix en el posicionamiento no existe. Motivo por el cual se ha planteado recomendaciones orientadas a poder lograr ese posicionamiento buscado y poder actualizarlo.

Palabras Clave:

Posicionamiento, Marketing Mix

Abstract

The asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú was born as a university project and has been dedicated to train and update its participants pedagogically. Starting with a small group of teachers and extending to psychologists, therapists, parents, among others. The objective that it seeks is to improve the quality of education in the country, despite the challenges of the education market.

This work focuses on the main format called “Actualización Pedagógica” because with this one they started their work, it is free, has the optional payment for a certificate and seeks to give a high level of quality both teaching and service, in other words, as many benefits as possible. Adding that this was supported by a marketing mix described in the initial work plan. This caused the market to feel its presence and because of how changeable it is, the question arises whether that positioning that was initially raised is still valid in the present 2019.

As a result of the investigation, through the response of the participants of the last two “Actualizaciones Pedagógicas” of 2019, we obtain that the influence of the marketing mix in the positioning does not exist. Reason for which has been proposed recommendations aimed at achieving that desired position and to update it.

Keywords:

Positioning, Marketing mix

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO

En los últimos años, hemos sido testigos que en el Perú han existido un gran número de emprendimientos que han surgido en diversos sectores económicos, esto es debido a diferentes razones que han motivado a la creación de los mismos. Es por ello que, de acuerdo con la investigación del GEM, los autores plantean que:

Una persona decide emprender un negocio por dos razones: necesidad u oportunidad. En el primer caso, la persona busca generar sus propios ingresos para subsistir ante la escasez de oportunidades laborales, es decir, debido al desempleo existente en una economía o por la disconformidad con las condiciones que le ofrece un trabajo como dependiente.

Mientras que, en el segundo caso, la persona actúa motivada por la identificación de oportunidades en el mercado y su interés por aprovecharlas o por el deseo de cumplir aspiraciones personales. (Serida, Guerrero, Alzamora, Borda y Morales, 2017: 31-33)

Si partimos de la idea que una organización detecta oportunidades de mercado y debe de aprovecharlas para su crecimiento, hay que considerar que estas mismas no se mantienen constantes en el tiempo porque se ven afectadas por diversos factores, como son los políticos, los tecnológicos, los ambientales, etc., lo que ocasiona el surgimiento de nuevas oportunidades o modificar las ya existentes. Por lo tanto, los autores indican que el identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado para poder establecer estrategias para su aprovechamiento, son tareas del departamento de marketing cuya responsabilidad es de alcanzar un crecimiento rentable (Kotler y Armstrong, 2013: 45).

De acuerdo a lo señalado anteriormente, corresponde poder comprender las tareas que le corresponderían realizar al departamento de marketing. Por lo tanto, consideraremos lo expuesto por el autor que “el trabajo de los especialistas en marketing es buscar oportunidades para la empresa y aplicar cuidadosamente la segmentación, el targeting (identificación del consumidor objetivo) y el posicionamiento (STP) para orientar un nuevo negocio en la dirección adecuada” (Kotler, 2004: 12).

Ahora que comprendemos lo importante que es la labor del departamento de marketing en una organización. Entendemos que el aprovechamiento de oportunidades de mercado, por medio de la formulación de estrategias adecuadas, es crucial para que una organización pueda contar con ingresos que le permitan poder mantenerse en el tiempo. Sin olvidar que en dicha formulación, se debe satisfacer las necesidades de los clientes que la organización desea atender. Para reforzar lo anunciado, el autor señala lo que “los especialistas de marketing tienen que desarrollar las cuatro P –Producto, Precio, Place (lugar) y Promoción- asegurándose de que sean consistentes entre sí y con la estrategia STP” (Kotler, 2004: 12).

Con las tareas del departamento de marketing ya claras, observamos que en la práctica queda únicamente enfocado a uno de los elementos que componen la mezcla de marketing que es la promoción. Por ello mismo, el autor advierte lo siguiente:

Gran parte del marketing se reduce a una única función P –Promoción- no a las cuatro P. Como la empresa acaba haciendo un producto que no se vende bien, gran parte del trabajo del marketing es arreglar todo el desorden mediante una potente política de ventas y publicidad. (Kotler, 2004: 12-13)

Con lo expuesto por el autor, se indica que el elemento de la promoción abarca conceptos como política de ventas y publicidad. Entonces, si analizamos que son cuatro los elementos que componen el marketing mix. Deberíamos preguntarnos lo siguiente: ¿Cuánto realmente abarcaría solamente enfocarse en la promoción?

Para dar respuesta a ello, consideremos lo expuesto en el siguiente párrafo:

Podemos concluir que si las 4 ps como variables o componentes conforman el 100% del sistema del Marketing, cada “P” representaría un 25% del Marketing, pero hay que considerar que además casi todas las “P”s se sub-dividen en sub-componentes, existiendo 9, porque se puede deducir que cada sub-componente equivale al 11.11% del Marketing como sistema de pensamiento. (Zelada, 2015: 34)

Tabla 1
Sub-Componentes de las 4Ps

	Componente	Sub-Componente
1	Producto	1. Marcas Comerciales 2. Envases
2	Plaza	3. Segmentación de mercados 4. Canales de distribución
3	Precio	5. Estrategias de fijación de precios 6. Políticas de fijación de precios
4	Promoción	7. Promoción de Ventas 8. Publicidad 9. Venta Personal

Fuente: Zelada, F. (2015). *Peruvian Marketing: Práctica vs. Teoría 2014* (p.34). Lima: Mercadeando S.A.

Si ponemos atención a lo señalado por ambos autores, podríamos afirmar que enfocarse únicamente en la promoción sería abarcar tres de los nueve componentes que integran la mezcla de marketing, entre los que estarían la promoción de ventas, publicidad y venta personal. Por lo tanto, se estaría dejando de lado los seis componentes restantes que componen la mezcla del marketing.

Partiendo de ese supuesto, no se estaría considerando a aquellos componentes correspondientes al producto, que se supone es diseñado para poder satisfacer necesidades de los consumidores y que se adaptan para poder aprovechar las oportunidades que surgen en el mercado. Por ello mismo, los autores indican que la planeación de la mezcla de marketing debe aportar valor a los clientes meta, el cual inicia con la construcción de una oferta (Kotler y Armstrong, 2013: 197).

Reforzando la idea que el producto es el punto de partida para el desarrollo del marketing, se señala por el autor lo siguiente:

Desde el caso de Pilsen Callao®, pasando por el de KFC®, Peugeot®, Adidas® o La Moradita® y cuya lección central para muchos profesionales jóvenes es que el producto, como tal, siempre fue, es y será la piedra angular del marketing. (Zelada, 2017: 93)

En resumen, los especialistas de marketing deben de desarrollar un marketing mix que mantenga coherencia entre sus variables el producto, el precio, la plaza y la promoción. De modo que, la estrategia de la organización se encuentre desarrollada de manera coherente por el conjunto de las variables y no solamente enfocándose en una de ellas. Finalmente, la organización contando ya con una estrategia definida, es más probable que pueda generar ingresos que le permitan seguir desarrollándose.

Para poder iniciar con la limitación del estudio, debemos plantearnos la siguiente pregunta: ¿Es posible que una organización sin fines de lucro pueda aplicar el marketing?

La aplicación del marketing puede desarrollarse en cualquier tipo de organización, pero se debe de comprender el cómo se sustenta la organización para poder proponer estrategias adecuadas. Los autores resaltan que “las organizaciones sin fines de lucro se enfrentan a una competencia muy fuerte para obtener apoyo y membresías. Un marketing sensato puede ayudarles a atraer membresías, fondos y apoyo” (Kotler y Armstrong, 2013: 27).

Podemos rescatar de lo anterior señalado el concepto de competencia, ya que en el mercado no existe únicamente una organización sin fines de lucro que debe de destacar para conseguir el apoyo esperado para poder resolver el problema social, el problema ecológico, etc., que se desee atender.

Debemos agregar que existe otra dificultad, que es el encontrarnos en una sociedad sobrecomunicada, en donde el éxito de una compañía está en ocupar una posición en la mente de los clientes prospecto, la posición debe considerar tanto a los competidores como las fortalezas y debilidades de la compañía (Ries y Trout, 2002: 29).

Dicho de otra forma, una organización sin fines de lucro al encontrarse en un entorno en donde existen diversas organizaciones que buscan contar con diversos tipos de apoyo y sabiendo que el perfil de donante o perfil de usuario que le apoye es limitado. Debe de posicionarse para lograr conseguir los ingresos que le permitan seguir subsistiendo y cumplir con el fin social que se desea atender.

Por lo expuesto anteriormente, observamos que debe existir una relación o influencia entre el marketing mix y el posicionamiento para que cualquier tipo de organización pueda desarrollarse el sector de mercado que está involucrado.

A continuación, es necesario poder realizar la siguiente pregunta: ¿A qué organización sin fines de lucro se estudiará?

Para la presente investigación, se tomará en cuenta a la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas – Perú, una organización que nació como un proyecto universitario. Debido a que esta organización sin fines de lucro, dentro de su filosofía corporativa y propósito de creación, desea poder posicionarse en la realización de sus capacitaciones y actualizaciones pedagógicas. Asimismo, cuenta con el propósito social de mejorar la calidad educativa en el país. Esto último es importante, debido a que la educación en general involucra una serie de factores que la envuelven y es tema de preocupación actual en la sociedad.

Si analizamos a la organización, entonces surgiría la siguiente pregunta: ¿Qué es lo que más llama la atención de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú?

Comenzamos observando que la organización al 2021 busca posicionarse como la primera opción de capacitación pedagógica por medio de los servicios que ofrece, a pesar de contar con un nombre institucional largo y un espacio físico poco constante. Asimismo, en su misión se indica que el desarrollo de sus actividades se realizará en el área de Lima Metropolitana, abarcando a todos los distritos de Callao y Lima Metropolitana. Observamos que el formato denominado “Actualización Pedagógica”, antes denominado “Curso/taller” y que realizan desde el inicio de sus actividades en el 2017, tiene como fin el poder ofrecer la misma oportunidad de

capacitación o actualización a los participantes de manera gratuita o a un precio más accesible de manera opcional, pero con un mayor número de beneficios obtenidos, por ejemplo, la cantidad horas pedagógicas que son válidas para escalafón magisterial y que son sustentadas con información adicional. Debemos destacar que en un inicio de sus actividades se enfocaban principalmente en docentes educativos y ellos representaban a los participantes de sus capacitaciones y actualizaciones pedagógicas; sin embargo, por el impacto de su propuesta la organización ha tenido participación de psicólogos, tecnólogos médicos, terapeutas, entre otros. Finalmente, la organización no necesita un modelo guiado por donaciones, sino en cambio se autosustenta desde su inicio de labores. Si bien busca atender la necesidad del mercado de poder mantener actualizado a los profesionales del rubro educativo, debe de cubrir sus gastos y poder generar una ganancia con el fin de reinvertir en mejorar el servicio que brinda y desarrollar más capacitaciones y actualizaciones.

Sería pertinente poder preguntar: ¿Cuáles son los retos que tiene la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú con respecto a sus formatos denominados “Actualización Pedagógica”?

En el mercado de capacitación y actualización en educación, existe un elevado número de organizaciones que realizan lo mismo y estas cuentan con un tiempo aproximado de 10 años en el mercado, muchas de ellas se han posicionado por sectores geográficos de Lima Metropolitana, mantienen un patrón de forma de trabajo similar y poco diferenciado, poseen una respuesta rápida ante nuevos competidores y una capacidad rápida de imitar estrategias, resaltan sus años de experiencia en el mercado como factor diferenciador y, por último, muchos de ellos se cuentan con auspicios de casas de estudios superiores en el desarrollo de sus actividades.

Considerando que en más de dos años desde el inicio de labores han logrado un reconocimiento en su sector, logrando obtener más de 19000 seguidores en su red social principal y también canal de atención, y habiendo realizado más de quince capacitaciones y actualizaciones pedagógicas en el formato de “Actualización Pedagógica”. Es importante preguntarnos si: ¿El marketing mix sigue influyendo en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el presente 2019?

Para responder a ello, por medio de la respuesta de los mismos participantes se buscaría poder determinar cómo influyen los componentes del marketing mix en el posicionamiento de la organización en el 2019, el cual se analizará por medio de su formato de capacitación y actualización que poseen denominado “Actualización Pedagógica”, antes conocido como “Curso/taller”.

1.1 Formulación del problema

Con todo lo detallado, nos planteamos la siguiente pregunta principal ¿Cómo influye el marketing mix en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019?

Por lo que, considerando que los elementos del marketing mix son producto, precio, plaza y promoción, debemos precisar cómo influye cada elemento del marketing mix en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019.

Problema específico 1: ¿Cómo influye el producto en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019?

Problema específico 2: ¿Cómo influye el precio en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019?

Problema específico 3: ¿Cómo influye la plaza en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019?

Problema específico 4: ¿Cómo influye la promoción en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019?

1.2 Objetivos, General y Específicos

Objetivo General: Precisar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019.

Objetivo Especifico 1: Precisar la influencia del producto en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019.

Objetivo Especifico 2: Precisar la influencia del precio en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019.

Objetivo Especifico 3: Precisar la influencia de la plaza en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019.

Objetivo Especifico 4: Precisar la influencia de la promoción en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, 2019.

1.3 Justificación o importancia del estudio

El aporte del estudio desde el valor teórico permitirá poder comprender el cómo la relación del marketing mix y el posicionamiento puede darse en cualquier tipo de organización sea con fines de lucro o sin fines de lucro y en cualquier sector en que se desarrolle. Por lo que, aportará a fortalecer la Teoría General de la Administración y además permitirá sugerir ideas, recomendaciones o hipótesis para futuros estudios que se puedan realizar. Asimismo, se sustenta por la siguiente afirmación “La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento de los mercados meta” (Kotler y Armstrong, 2013: 53).

Además, el aporte del estudio desde la relevancia social y su implicación práctica es a la propia asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, una organización sin fines de lucro que se encuentra constituida bajo el modelo de asociación y cuyo modelo se basa de sustentarse de los ingresos percibidos que utilizan para reinvertir en más formatos y no depender de donaciones. Debido a que podrá saber si la propuesta desarrollada en sus “Actualizaciones Pedagógicas” siguen vigentes en el presente 2019 e influyen todavía en el posicionamiento buscado por la organización.

1.4 Alcance y limitaciones

El tiempo en que se desarrollará el estudio es en el presente año 2019 y se llevará a cabo bajo el contexto de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú.

Con respecto al acceso a la información, la organización brindará información de su base de datos, la cual contiene el registro de los participantes de sus formatos de capacitación y actualización pedagógica que hayan realizado. Si bien la organización cuenta con diversos formatos realizados, se enfatizará en las dos últimas realizadas por la entidad, en el momento de haber realizado la presente investigación, denominadas “Actualizaciones Pedagógicas” antes conocidas por algunos participantes como “Curso/Taller”. Los motivos de ello son: porque la percepción de los participantes sobre anteriores formatos similares puede ser olvidada por ser realizadas en un solo día, por ser el formato utilizado por la organización al iniciar sus actividades y por contar con la característica de ser realizadas una en Lima Norte y la otra en Lima Sur.

Debido a la amplitud de opiniones que puede existir de los participantes y porque se tiene registro de diversos tipos de participantes a las “Actualizaciones Pedagógicas”, el mapa de posicionamiento encontrado mostrará si existe una relación entre los atributos encontrados y el tipo de participante más representativa, que son educadores y psicólogos, en su análisis.

Por último, se cuenta con tiempo disponible para la realización de la investigación. Por lo tanto, el estudio es viable.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales.

Ramírez, C. (2016). Tesis “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Señor de Sipán. Perú. En esta investigación, se buscó determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la empresa ya mencionada. Para ello, se utilizó como base la población del distrito de Jamalca y a los trabajadores del mismo restaurante, para poder aplicarles un cuestionario con el fin de determinar el nivel de posicionamiento del restaurante en relación a la competencia. Asimismo, el uso de la entrevista aplicada al Gerente General le ha permitido rescatar información desde su perspectiva como encargado del lugar. Por medio de ambos instrumentos, se logró conseguir diferentes puntos de vista tanto a nivel de la toma de decisiones, de los habitantes de la localidad y de los mismos colaboradores del restaurante. Al finalizar la investigación, se logró concluir que la marca del restaurante no era reconocida fácilmente, motivo por el cual al analizar los cuatros componentes del marketing mix determinó que la mezcla no se desarrolló de la manera adecuada.

De los Santos, A. y Villanueva, J. (2017). Tesis “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa “Pollos a la brasa Jack”, Jayanca – Lambayeque.2016”. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Señor de Sipán. Perú. En esta investigación, se plantearon como objetivo el proponer estrategias de marketing mix para lograr posicionar la empresa. Para

ello, en su investigación pretendieron analizar la mezcla del marketing mix utilizada por la empresa, diagnosticar el nivel de posicionamiento y poder plantear estrategias de marketing mix para reforzar el posicionamiento. Para lograr lo anterior, los clientes de la empresa llenaron las encuestas realizadas, cuyas preguntas se enfocaban en cada uno de los componentes del marketing mix y su opinión con respecto a ello. Los resultados de los mismos arrojaron que el restaurante contaba con un posicionamiento y una mezcla de marketing mix muy similar, pero sin lograr el 50% de aceptación por parte de los propios clientes. Esto refuerza la idea que se requiere mejorar la propuesta actual de la empresa para aumentar el posicionamiento y que pueda adaptarse a las necesidades del cliente.

Alzamora, M. (2018). Tesis “Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017”. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad San Martín de Porres. Perú. En esta investigación, se planteó como objetivo poder determinar la influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo. La investigación se desarrolló en el mercado de ventas de instrumentos musicales con el objetivo de poder tomar mejores decisiones. En las conclusiones de su investigación, observamos que el producto y la plaza lanzaron una correlación positiva y significativa, en donde se destacó que para un cliente los atributos de la guitarra son lo esencial en el momento de compra y su ubicación le permite contar con un gran número de visitantes. Por otro lado, el precio y la promoción lanzaron una correlación positiva y moderada, en donde se destacó que un cliente está dispuesto a poder comprar por una guitarra con tal que la

calidad sea la esperada, y con respecto a la promoción, los encuestados se guían por las redes sociales y también señalan que en el punto de venta no encuentran descuentos que incentiven la compra.

Llempen, R. y Quiroz, J. (2018). Tesis “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la marca del Minimarket “Sandrita”, ciudad Eten-Chiclayo”. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Señor de Sipán. Perú. En esta investigación, se contó con el objetivo de identificar la relación entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento de la marca del Minimarket “Sandrita”, Ciudad Eten-Chiclayo. Consideraron una población de los 10571 de habitantes y teniendo una muestra final de 72 encuestados, y otra muestra sobre los trabajadores del Minimarket. En sus conclusiones, determinaron que sí existía una correlación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de la marca. Sin embargo, el marketing mix acabo siendo deficiente, según los resultados de los trabajadores, y el posicionamiento también resultó que no se manifestaba en su totalidad.

2.1.2 Antecedentes Internacionales.

Naranjo, G. (2013). Trabajo de Investigación “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento de la Asociación de Ecoturismo Comunitario “MACHAY” en el cantón Baños”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. En este trabajo de investigación, se contó con el objetivo de establecer que estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de la organización. Para ello, se indicó que se debe de diagnosticar la situación actual de la asociación, identificar qué factores de Marketing permiten solucionar las deficiencias que puedan contar y desarrollar estrategias que le permitan el posicionamiento de

la asociación. Para lograr ello, consideró en su muestro a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato con el fin de obtener datos más precisos para su investigación segmentándola bajo el nivel de ingreso y el tipo de población. Obteniendo como resultado, que la aplicación inadecuada de estrategias de marketing mix, sí incide en el posicionamiento en la Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay del Cantón Baños. Concluyendo, que los servicios que prestan favorecen al desarrollo institucional y los guías bien entrenados favorecerán a generar valor, se debe trabajar en la comunicación ya que es carente por no llegar a su público objetivo y la asociación es desconocida en la zona centro de país.

Ludeña, L. (2015). Tesis “Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR´S de la ciudad de Santo Domingo”. Facultad de Dirección de Empresas. Universidad Regional Autónomas de los Andes UNIANDES. Ecuador. En esta investigación, se planteó el objetivo de diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia de viajes. Contando con los objetivos específicos de fundamentar teórica y científicamente los procesos administrativos que sustentaban la investigación; diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la Agencia de viajes Andariegos Tour´s, aplicando métodos, técnicas e instrumentos de investigación; y elaborar una propuesta con estrategias de marketing que permitan posicionar la Agencia de viajes. Se utilizó una guía de entrevista y cuestionarios de encuesta aplicándola a una población considerando del Administrador, los clientes actuales y potenciales. Pudo lograr concluir que existían problemas que afectan el posicionamiento de la empresa por no ser conocida a escala masiva

en el mercado potencial, que el modelo de estrategias de marketing se encuentra fundamentado con bibliografía actualizada y servirá de guía para futuros investigadores y que la implementación de la propuesta es fundamental para el éxito de todas las organizaciones, permite el uso eficiente de los recursos, la consecución de los objetivos propuestos y el logro de metas.

Lomas, S. y Riera, J. (2015). Trabajo de titulación “Plan de Marketing para el posicionamiento de mercado del Taller automotriz “Los Turbos””. Carrera de Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Ecuador. En este trabajo, se plantearon como objetivo general diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del taller mecánico automotriz “los turbos” del cantón la libertad. Contando con los objetivos específicos de analizar el mercado de talleres automotrices del cantón La Libertad, de identificar la demanda potencial de la sucursal del negocio, de desarrollar estrategias de marketing para incrementar la participación de mercado y de establecer un presupuesto de marketing para ejecutar las acciones de las estrategias. Por medio de la utilización encuesta, se tomó como población al parque automotor del lugar de la investigación. Logrando obtener que la situación actual del mercado es positiva, por lo que mediante un estudio realizado a propietarios de vehículos a diésel, alega alta sensibilidad al precio; considerando la demanda potencial más del 60% acude a la organización porque consideran que el servicio es de calidad, y poseen tecnología de punta; y aprovechando las oportunidades y fortalezas se diseñó un plan en el cual se potencia las fortalezas como experiencia, calidad y

profesionalismo, basándose en estrategias de crecimiento posicionamiento, competitividad y fidelización.

Ruiz, A. y Herreria, D. (2015). Tesis “Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la compañía Dismero S.A. de La Ciudad de Babahoyo”. Facultad de Administración Finanzas e Informática. Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador. En este trabajo de investigación, se plantearon como objetivo general proponer estrategias de marketing que permitan el posicionamiento del mercado de la organización comentada. Para ello, cuenta con los objetivos específicos de investigar los referentes a estrategias de marketing y posicionamiento de mercado, de determinar los factores que influyen para el posicionamiento del mercado de la compañía en el incremento del capital financiero y elaborar un plan de marketing que fomente el posicionamiento de mercado. Se utilizaron encuestas para que sea llenado por los clientes de la empresa. Finalmente, lograron concluir que una vez estudiada la situación actual de la empresa se pudo observar en los resultados que no cuentan con un plan de marketing, el cual no le permite un mejor desarrollo en el posicionamiento de mercado, que la falta de planeación de posicionamiento no les atribuye emprender un análisis competitivo sobre las características de los productos a promocionarse y que referente a la poca capacitación de la atención al cliente esta se encuentra reflejada en la posición de la imagen empresarial de la compañía DISMERO S.A en la ciudad de Babahoyo.

2.2 Bases Teóricas – científicas

2.2.1 Marketing Mix o Mezcla de marketing.

Se entiende como una combinación de marketing en donde:

Desarrollamos un producto para satisfacer a unos clientes meta. Ideamos un medio para llegar a la plaza o lugar donde se encuentran. Recurrimos a la promoción para dar a conocer a los consumidores (y a los intermediarios) el artículo que ha sido diseñado para ellos. Finalmente establecemos un precio después de estimar la posible reacción del público ante toda la oferta y tras calcular los costes de hacérsela llegar. (McCarthy y Perreault, 1997: 54)

Según la autora detalla que:

La mezcla de mercadotecnia es la combinación de siete elementos conocidos como las "cuatro p's", las cuales constituyen la esencia de todo el programa de mercadotecnia. Los cuatro elementos son: producto, precio, promoción, plaza (distribución). Adicionalmente existen otras tres p's: público, planeación y posicionamiento. Ante la amplia gama de combinaciones, la gerencia debe seleccionar la combinación que mejor se adapte a su ambiente, satisfaga sus mercados meta y cumpla con las metas organizacionales y de mercadotecnia. (Pipoli de Butrón, 2003: 54)

Por otra parte, se puede entender también la mezcla de marketing como una combinación de cuatro componentes que son del producto, su precio, el cómo se promoverá, y el cómo y cuándo se distribuye. Juntos deben lograr los objetivos de la organización y satisfacer las necesidades del mercado meta o mercados meta (Staton, Etzel y Walker, 2007: 16).

En cambio, la autora propone que: “la mezcla de marketing se utiliza para posicionar los productos o servicios en el mercado objetivo. La mezcla de marketing se define como las 4P: producto y servicio, precio, promoción y

plaza” (Weinberger, 2009: 70). Asimismo, agrega que la oferta se encuentra compuesta por aquellos elementos de la mezcla del marketing. Es decir, es una propuesta de valor que debe satisfacer las necesidades del cliente objetivo (Weinberger, 2009: 70).

Sin embargo, los autores indican que:

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps. (Kotler y Armstrong, 2013: 52)

Así pues, los autores señalan que se debe diseñar un programa de marketing integrado que busque alcanzar los objetivos de marketing de la empresa que combine cada elemento de la mezcla de marketing con el fin de entregar valor a los clientes (Kotler y Armstrong, 2013: 53).

En pocas palabras, considerando los conceptos de los diferentes autores, podríamos contar con una definición que integre los términos utilizados por cada uno de los autores obteniendo lo siguiente:

La mezcla de marketing es la combinación de los principales cuatro componentes, también denominados 4 P’s, con el fin de influir en la demanda del producto o servicio ofrecido de la organización, lograr entregar valor a los clientes y poder satisfacer las necesidades del cliente.

2.2.1.1 Producto.

Con respecto al producto debemos entender que no significa únicamente un bien físico, sino que puede constituir también un servicio o a la mezcla de ambos, cuya oferta debe de ser desarrollado adecuadamente para el mercado meta (McCarthy y Perreault, 1997: 51).

De igual forma se entiende como:

Un conjunto específico de atributos que aporta al comprador, no únicamente el servicio básico propio de la clase de producto, sino también un conjunto de servicios secundarios, necesarios o añadidos, que constituyen elementos distintivos entre marcas, susceptibles de influir las preferencias de los compradores.

(Lambin, 1995: 114)

Ahora bien, se señala que es un “paquete total de beneficios que recibe el cliente cuando compra” (Pipoli de Butrón, 2003: 205).

Otra definición sería “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar una persona o una idea” (Staton et al., 2007: 221).

Asimismo, se puede definir como “la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2013: 52). Sin embargo, señalan un concepto más detallado:

Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. (Kotler y Armstrong, 2013: 196)

En relación con el servicio, se puede entender “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Staton et al., 2007: 301).

Asimismo, los autores agregan dentro de su análisis que “los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo” (Kotler y Armstrong, 2013: 196).

A. *Niveles de producto y servicios*

Se señala por los autores que “cada nivel agrega más valor para el cliente” (Kotler y Armstrong, 2013: 197). Asimismo, los siguientes autores señalan 3 niveles que son los siguientes:

Primer Nivel: producto básico o valor esencial para el cliente

Por un lado, se entiende que “es el nivel más importante, es lo que realmente se comercializa, la entidad o el servicio físico que se oferta; la satisfacción de la necesidad, beneficio o servicios básicos” (Pipoli de Butrón, 2003: 206).

Por el otro, se señala por los autores que:

El más básico es el valor esencial para el cliente y responde a la pregunta: ¿Qué está adquiriendo en realidad el comprador? Al diseñar los productos, los mercadólogos deben definir primero los beneficios o servicios esenciales que resuelven un problema y que los consumidores buscan. (Kotler y Armstrong, 2013: 198)

Segundo Nivel: producto real

Se entiende al producto real como “el convertir un producto básico en un producto tangible; es decir, agregarle las siguientes características: empaque, cualidades, estilo, calidad y un nombre de marca” (Pipoli de Butrón, 2003: 206).

Ahora bien, señala también que el producto real es la transformación del beneficio esencial del producto. Para ello se desarrollan las características para los productos y servicios, incluyendo diseño, nivel de calidad, marca y empaque (Kotler y Armstrong, 2013: 198).

Tercer Nivel: producto aumentado

Acerca de este nivel, se señala que “para conseguir el producto aumentado, se requiere ofertar servicios y beneficios adicionales al producto real. Éstos pueden ser instalación, entrega, crédito, garantía y servicio postventa” (Pipoli de Butrón, 2003: 206).

Ahora bien, se indica que “los planificadores de producto deben crear un producto aumentado alrededor de los beneficios esenciales y del producto real, ofreciendo beneficios y servicios adicional al consumidor” (Kotler y Armstrong, 2013: 198).



Figura 1. Los Tres Niveles del Producto.

Fuente: Adaptado de Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (p.198). México: PEARSON EDUCACIÓN.

B. Decisiones de producto y servicios

B.1 Atributos del producto y servicio

Se detalla por los autores que es “la ventaja o beneficio buscado por el cliente, que, a su vez, lo utiliza como criterio de selección” (Lambin, Galluci y Sicurello, 2009: 338). Señala también que existen varios atributos son considerados por los clientes al evaluar la marca, que pueden ser intangibles (confianza, fiabilidad, entre otros) y funcionales y tangibles (potencia, confort, entre otros) (Lambin, et al., 2009: 338).

Atributos básicos

Son los “factores que un producto debe poseer para ser aceptado por los clientes. Éstos apenas los notan, pero si no existen en el producto se quejan” (Lambin, et al., 2009: 338-339).

Atributos de rendimiento

Son aquellos que “agregan satisfacción al cliente cuando se muestra su presencia en el producto” (Lambin, et al., 2009: 339).

Atributos excitantes

Se entienden que “son beneficios inesperados y muy apreciados. Si no se ofrecen, no incrementan insatisfacción, pero si se ofrecen, dan una mayor satisfacción” (Lambin, et al., 2009: 339).

B.1.1 Características

Los autores señalan el término de características objetivas y señalan que son “los antecedentes de los atributos tangibles e intangibles, es decir, aquellas características técnicas que generan los atributos o beneficios buscados y que constituyen el perfil técnico de la marca” (Lambin, et al., 2009: 338). Advierten que los clientes potenciales prestan mayor atención a los beneficios generados que a las características objetivas, exceptuando aquellos casos donde las características refuerzan el prestigio o credibilidad de la marca (Lambin, et al., 2009: 338).

Ahora bien, se señala por los autores lo siguiente con respecto a las características:

Es posible ofrecer un producto con características diferentes. Un modelo austero, sin ninguno de los extras, es el punto de partida. Entonces, la empresa puede crear modelos de mayor nivel mediante la adición de más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la compañía de los productos de los competidores. (Kotler y Armstrong, 2013: 202)

Es importante señalar que los autores indican que existen cuatro características que son propias de un servicio:

Intangibilidad del servicio

Significa “que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios de que sean comprados” (Kotler y Armstrong, 2013: 209).

Inseparabilidad del servicio

Se entiende “que los servicios no pueden separarse de sus proveedores, ya sea que los proveedores sean personas o máquinas” (Kotler y Armstrong, 2013: 209). Asimismo, se señala que “las opiniones de los clientes relativas a un servicio suelen formarse a través de los contactos con el personal de producción y ventas, y de las impresiones del entorno físico en la “fábrica”” (Staton et al., 2007: 305).

Variabilidad del servicio

“Significa que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como cuándo, dónde y cómo se prestan” (Kotler y Armstrong, 2013: 209). Se señala también que “cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y entrega” (Staton et al., 2007: 305).

Caducidad del servicio

“Significa que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior” (Kotler y Armstrong, 2013: 209).

B.1.2 Calidad del producto

En relación con la calidad es un concepto que se encuentra vinculada con dos conceptos que son la satisfacción y el valor para el cliente (Kotler y Armstrong, 2013: 201). Asimismo, los autores rescatan la siguiente definición de calidad de La American Society of Quality: “como las características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, ya sean explícitas o implícitas” (Kotler y Armstrong, 2013: 201-202).

Ahora bien, se detallan dos dimensiones dentro de la calidad de producto:

Nivel

Se detalla por los autores con respecto a la dimensión de nivel que “en el desarrollo de un producto, el mercadólogo primero debe elegir primero un nivel calidad que apoye el posicionamiento del producto. Aquí, la calidad del

producto significa calidad de desempeño: la capacidad del producto para realizar sus funciones” (Kotler y Armstrong, 2013: 202). Agregan también que “las empresas eligen un nivel de calidad que coincida con las necesidades del mercado meta y los niveles de calidad de los productos competidores” (Kotler y Armstrong, 2013: 202).

Consistencia

En relación con la dimensión de consistencia “significa calidad de cumplimiento: ausencia de defectos y consistente en la entrega de un nivel de rendimiento específico” (Kotler y Armstrong, 2013: 202).

Por otro lado, cabe resaltar que los autores señalan que “una empresa de servicio puede diferenciarse por ofrecer una calidad de manera consistente más alta que la que ofrecen sus competidores” (Kotler y Armstrong, 2013: 213). Sin embargo, señalan que “la calidad de servicio es más difícil de definir y juzgar que la calidad del producto” (Kotler y Armstrong, 2013: 213).

Señalan también que “la calidad de servicio siempre variará, dependiendo de las interacciones

entre empleados y clientes” (Kotler y Armstrong, 2013: 213).

Por otro lado, los autores señalan que existen dos atributos de calidad de servicio que se deben entender por los proveedores de servicios. En primer lugar, el cliente es quién define la calidad no el productor-vendedor y, en segundo lugar, la evaluación de calidad del servicio por los clientes se realiza comparando las expectativas con las percepciones de cómo se efectúa (Staton et al., 2007: 315).

Agregan también que una forma efectiva de administrar la calidad de una empresa de servicios debe de ayudar a los clientes a formularse expectativas, debe de poder lograr la medición del nivel de expectación del mercado meta, y lograr mantener uniforme la calidad del servicio brindado o del nivel de expectación (Staton et al., 2007: 316).

Formulación de expectativas

“Se basan en la información de fuentes personales y comerciales, en promesas hechas por el proveedor del servicio y en la experiencia con el servicio en particular y con

otros servicios semejantes” (Staton et al., 2007: 316).

Medición de expectativas

Se debe de “reunir datos sobre el comportamiento pasado del mercado meta, sus percepciones y creencias, y su exposición a la información puede proveer la base para estimar las expectativas” (Staton et al., 2007: 316).

Mantener uniforme la calidad del servicio brindado o del nivel de expectación

Señalan los autores que “con el nivel deseado de servicio ajustado a las expectativas, el siguiente reto es estandarizar el desempeño del servicio, o sea, mantener la uniformidad en la producción del mismo” (Staton et al., 2007: 316). Agregan que existe siempre una variación del desempeño del servicio dentro de una organización, debido a que estos en su mayoría de veces son realizadas por personas por lo que estandarizar su conducta es muy difícil (Staton et al., 2007: 316).

B.1.3 Diseño y estilo del producto.

Se señalan por los autores que “otra forma de agregar valor para el cliente es a través del diseño y estilo distintivo del producto” (Kotler y Armstrong, 2013: 202).

Estilo

Por el lado del estilo, indican los autores que “un estilo sensacional puede captar la atención y producir agradable estética, pero no necesariamente hará que el producto funcione mejor” (Kotler y Armstrong, 2013: 202).

Diseño

En cambio, se señala del diseño que “es más que algo superficial; va a la esencia misma del producto. Un buen diseño contribuye tanto a la utilidad del producto, como a su apariencia” (Kotler y Armstrong, 2013: 202). También agregan que “el diseño comienza con la observación de los clientes, con una comprensión profunda de sus necesidades y dando forma a su experiencia de uso de productos” (Kotler y Armstrong, 2013: 202).

B.2 Branding

Por lo que se refiere al branding, se señala lo siguiente por los autores:

Quizás la habilidad más distintiva de los mercadólogos profesionales sea su capacidad para construir y administrar las marcas. Una marca es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto servicio. Los consumidores ven las marcas como una parte importante de un producto y el branding puede añadir valor a la compra de los consumidores. Los clientes asocian significados a las marcas y desarrollan relaciones con la marca. Como resultado, las marcas tienen un significado que va mucho más allá de los atributos físicos de un producto. (Kotler y Armstrong, 2013: 203)

Asimismo, los autores detallan que el posicionamiento de la marca puede relacionarse en tres niveles: por atributos del producto, por beneficio deseable y en fuertes creencias y valores, en donde la marca involucra en un nivel profundo y emocional (Kotler y Armstrong, 2013: 218).

B.2.1 Capital de marca

Cabe señalar con respecto a la capital de marca:

El concepto tiene dos caras. Por un lado, otorga una definición financiera del capital de marca para evaluar el valor “financiera” (capital financiero de marca). Para el analista financiero y las empresas es especialmente importante evaluar este activo

estratégico de la empresa. Por otro lado, cubre el valor de la marca desde el punto de vista del cliente, es decir, el capital de marca basado en el cliente como un conjunto de asociaciones hechas por los clientes y generadoras de fortalezas de la marca. (Lambin, et al., 2009: 347)

De igual manera se puede entender como un “efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto o a su marketing. Es una medida de capacidad de la marca para captar la lealtad y preferencia de los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2013: 215). Los autores agregan también lo siguiente:

El valuator de activos de marca de la agencia de publicidad Young & Rubicam, BrandAsset Valuator, mide la fortaleza de la marca a lo largo de cuatro dimensiones de percepción del consumidor: diferenciación (lo que hace que la marca destaque), relevancia (cómo los consumidores sienten que satisface sus necesidades), conocimiento (cuánto saben los consumidores acerca de la marca) y estima (cuánto los consumidores consideran y respetan a la marca). (Kotler y Armstrong, 2013: 215)

B.3 Servicios de soporte al producto

Se señala que “el servicio al cliente es otro elemento de la estrategia del producto. La oferta de la empresa por lo general incluye algunos servicios de apoyo, que pueden ser una parte menor o una parte importante de la oferta total” (Kotler y Armstrong, 2013: 205). Adicionalmente, indican que:

El primer paso en el diseño de servicios de apoyo es hacer sondeos entre los clientes de manera periódica para evaluar el valor de los servicios actuales y obtener ideas para nuevos servicios. Una vez que la empresa ha evaluado la calidad de diversos servicios de apoyo a los clientes puede tomar medidas para arreglar los problemas y agregar nuevos servicios que serán las delicias de los clientes y producirán para la empresa. (Kotler y Armstrong, 2013: 206)

2.2.1.2 Precio.

Los autores lo definen como “la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (Staton et al., 2007: 338).

De igual manera, se indica que “desde el punto de vista del cliente, el precio debe verse como la compensación por todos los beneficios/soluciones brindados y se determina de acuerdo con el valor total o la utilidad total percibida por el comprador” (Lambin, et al., 2009: 404-405).

Asimismo, el siguiente concepto propuesto por los autores es el siguiente:

Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2013: 257)

Señalan también que el precio es el elemento que produce ingresos a diferencia de los demás elementos de la mezcla de marketing que representan costos, y suele ser más flexible y de rapidez cambio (Kotler y Armstrong, 2013: 257).

A. Fijación de precios de valor para el cliente

Se puede entender por la fijación de precios de valor para el cliente que:

Utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios. La fijación de precios basada en el valor significa que el mercadólogo no puede diseñar un programa de productos y de marketing y, a continuación, establecer el precio. El precio es considerado junto con todas las demás variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing. (Kotler y Armstrong, 2013: 258)

Además, los autores detallan dos tipos dentro de esta fijación de precios:

Por un lado, la fijación de precios basada en el buen valor que es “ofrecer la combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio justo” (Kotler y Armstrong, 2013: 259).

Por el otro lado, la fijación de precios de valor agregado que trata de “en lugar de recortar los precios para que coincidan con lo de los competidores, añaden características y servicios de valor agregados para diferenciar sus ofertas y apoyar así sus precios más altos” (Kotler y Armstrong, 2013: 260).

B. Fijación de precios basada en la competencia

Se puede comprender que “implica la fijación de precios como base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado. Los consumidores basarán sus juicios de valor del producto en los precios que los competidores cobran por productos similares” (Kotler y Armstrong, 2013: 263).

2.2.1.3 Plaza.

Se entiende a la plaza como aquellas actividades encaminadas por la empresa con el fin que los clientes meta puedan disponer del producto (Kotler y Armstrong, 2013: 53).

Canal de marketing o distribución

Se entiende como “la estructura formada por socios interdependientes que participan en el proceso hacer que los

bienes y servicios estén disponibles para el uso o consumo de los consumidores o usuarios industriales” (Lambin, et al., 2009: 364).

Dicho de otra manera, se sabe que es “un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (Kotler y Armstrong, 2013: 293).

Canal de marketing directo

Se entiende como aquel canal que no cuenta con niveles de intermediarios, de modo que la compañía vende de forma directa a los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013: 295).

Asimismo, otro autor extrae la siguiente definición del Direct Marketing Association “un sistema interactivo que recurre a uno o varios medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar” (Lambin, 1995: 454). Se señala también que existe un acompañamiento entre la distribución directa del fabricante con la promoción directa al consumidor (McCarthy y Perreault, 1997: 340).

Canal de marketing indirecto

Se entiende como aquel canal que cuenta con uno o más intermediarios (Kotler y Armstrong, 2013: 295).

A. Diseños de canales de distribución

Los canales de distribución son diseñados por las empresas para que los productos y servicios se encuentren disponibles para los clientes de diversas formas. Se entiende como nivel de canal a cada uno de los intermediarios de marketing que forma parte en la labor de llevar un producto y su propiedad lo más cerca al comprador final (Kotler y Armstrong, 2013: 295).

Sin embargo, los autores señalan lo siguiente con respecto al diseño de un canal de distribución en un servicio:

Diseñar un sistema de distribución para un servicio (ya sea en el contexto principalmente no lucrativo o en el no empresarial) comprende dos tareas. Una consiste en seleccionar las partes por las que pasará la propiedad (lo que se llama canal de distribución) y la otra es proveer las instalaciones para distribuir físicamente los servicios. (Staton et al., 2007: 312)

Por un lado, detallan sobre el canal de distribución que “el canal de propiedad de la mayoría de los servicios es corto y muy sencillo por las características de la inseparabilidad; esto es, el servicio no puede, por lo general, separarse de su productor” (Staton et al., 2007: 312).

Por el otro lado, agregan sobre las instalaciones de distribución que “una buena ubicación es esencial cuando la distribución de un servicio requiere interacción personal entre el productor y el consumidor, sobre todo ahora que los

consumidores están tan orientados a la conveniencia” (Staton et al., 2007: 312).

B. Decisiones de diseño de canal

Los autores señalan que “el diseño de canales de marketing requiere analizar las necesidades del consumidor, fijar los objetivos del canal, identificar las principales alternativas del canal y evaluar dichas alternativas” (Kotler y Armstrong, 2013: 304).

B.1 Análisis de las necesidades del consumidor

Se detalla por los autores lo siguiente:

El diseño del canal de marketing comienza con encontrar lo que los consumidores meta quieren. ¿Los consumidores quieren comprar en lugares cercanos o están dispuestos a viajar a lugares más distantes y centralizados? ¿Preferirían comprar en persona, por teléfono u online? ¿Valoran la amplitud de surtido o prefieren la especialización? ¿Los consumidores quieren muchos servicios adicionales (entrega, instalación, reparaciones) u obtendrán estos servicios en otros lugares? (Kotler y Armstrong, 2013: 304)

B.2 Establecimiento de objetivos del canal

Se deben establecer por las empresas en función al servicio al cliente (Kotler y Armstrong, 2013: 304).

Asimismo, señalan que hay una influencia por “la naturaleza de la empresa, sus productos, sus intermediarios de marketing, sus competidores y el medio ambiente” (Kotler y Armstrong, 2013: 304).

B.3 Identificación de principales alternativas

B.3.1 Tipos de intermediarios

Se detalla que “una empresa debe identificar los tipos de los miembros del canal disponibles para llevar a cabo su labor en el canal. La mayoría de las empresas se enfrenta a muchas opciones de miembros del canal” (Kotler y Armstrong, 2013: 305).

B.3.2 Número de intermediarios de marketing

Distribución intensiva es “una estrategia en que abastecen sus productos en tantos puntos de venta como sea posible” (Kotler y Armstrong, 2013: 305).

Distribución exclusiva ocurre cuando “el productor da a sólo un número limitado de distribuidores el derecho exclusivo para distribuir sus productos en sus territorios” (Kotler y Armstrong, 2013: 305).

Distribución selectiva es “el uso de más de uno pero menos que todos los intermediarios que están dispuestos a tener en existencia los productos de la compañía” (Kotler y Armstrong, 2013: 306).

B.3.3 Responsabilidad de los miembros del canal

Se señala que “el productor y los intermediarios deben acordar los términos y las responsabilidades de cada miembro del canal. Deben ponerse de acuerdo sobre las políticas de precios, condiciones de ventas, derechos de territorio y los servicios específicos que realizará cada parte” (Kotler y Armstrong, 2013: 306).

B.4 Evaluación de las principales alternativas

Se deben de realizar bajo criterios de control, en donde los intermediarios obtendrían algún nivel de control sobre los productos; criterios económicos, en donde se debe comparar las probabilidades de obtener ventas, verificar los costos y la rentabilidad esperada por cada uno de los canales; y criterios de adaptabilidad, en donde la empresa requiere poder adaptarse a los cambios ambientales a pesar que a menudo los canales implican compromisos a largo plazo (Kotler y Armstrong, 2013: 306).

2.2.1.4 Promoción.

Se puede entender a la promoción como “un instrumento utilizado para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales sobre la organización y/o sus productos. Tiene como finalidad influir en el comportamiento, los sentimientos y las creencias de quienes reciben la información y/o el mensaje” (Pipoli de Butrón, 2003: 281).

Asimismo, se comprende como “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (Kotler y Armstrong, 2013: 53).

A. La mezcla promocional.

Los autores detallan que “consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013: 357).

A.1 Comunicaciones integradas de marketing

Se entiende como “un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mensurables y persuasivas con el público interno o externo de una organización” (Staton et al., 2007: 312).

Asimismo, los siguientes autores detallan que:

Las comunicaciones integradas de marketing requieren reconocer todos los puntos de contacto donde el cliente puede encontrar a la empresa y sus marcas. Cada contacto de la marca entrega un mensaje, ya sea bueno, malo o neutro. El objetivo de la empresa debe ser entregar un mensaje coherente y positivo en cada contacto. (Kotler y Armstrong, 2013: 361)

A.2 Modelo AIDA

“Consta de cuatro funciones promocionales: 1) captar la atención, 2) mantener el interés, 3) despertar el deseo y 4) lograr la acción” (McCarthy y Perreault, 1997: 455).

B. Publicidad.

El siguiente autor indica que la función de la publicidad para el anunciante, es de crear o desarrollar una demanda para su producto por medio de la producción de un conocimiento entre consumidores y suscitar una simpatía ante ellos (Lambin, 1995: 531).

Asimismo, señala que la función de la publicidad para el consumidor, “le permite conocer las cualidades distintivas reivindicadas por el productor para su producto y realizar economías de tiempo personal para tener acceso a esta información” (Lambin, 1995: 532).

Por otro lado, se entiende también como “un medio de comunicación impersonal, el cual transmite un mensaje a través de diferentes canales de información masivos (previo pago) y cuenta con el apoyo de un patrocinador” (Pipoli de Butrón, 2003: 288).

Asimismo, se añade que “la publicidad es un medio de comunicación por el cual una empresa puede enviar un mensaje a

los compradores potenciales con los que no está en contacto directo” (Lambin, et al., 2009: 364).

También se puede definir a la publicidad como “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 2013: 357).

Con las definiciones anteriores de publicidad, podemos decir que le permite a cualquier organización poder comunicar, por cualquier medio disponible, aquellas cualidades que sean distintivas del producto o servicio que ofrezcan a un público específico.

Se señala también que, por medio de la publicidad, una empresa puede dramatizar sus productos mediante el ingenioso uso de imágenes, impresión, sonido y color, esto debido a que es muy expresiva (Kotler y Armstrong, 2013: 363).

B.1 Objetivos publicitarios

Se entiende a los objetivos publicitarios como “una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico durante un periodo específico. Se puede clasificar a los objetivos publicitarios según su finalidad primaria: informar, persuadir o recordar” (Kotler y Armstrong, 2013: 366). En la Tabla 2, se podrá observar un poco más a detalles sobre los objetivos publicitarios, ya comentados.

Tabla 2
Objetivos publicitarios posibles

Publicidad Informativa	
Comunicar valor para el cliente	Sugerir nuevos usos para un producto
Crear una imagen de marca y empresa	Informar al mercado sobre un cambio en el precio
Contar al mercado acerca de un nuevo producto	Descripción de servicios y apoyo disponibles
Explicar cómo funciona un producto	Corrección de impresiones falsas
Publicidad persuasiva	
Generar preferencia de marca	Persuadir a los clientes de comprar ahora
Alentar el cambio hacia una marca	Convencer a los clientes para recibir una llamada de ventas
Cambiar las percepciones de los clientes acerca del valor del producto	Convencer a los clientes de contarle a los demás sobre la marca
Publicidad de recordación	
Mantener relaciones con el cliente	Recordar a los consumidores donde comprar el producto
Recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en el futuro cercano	Mantener la marca en la mente de un cliente durante las estaciones que no se utiliza

Fuente: Adaptado de *Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing (p.366). México: PEARSON EDUCACION.*

Publicidad informativa

Es aquella “utilizada fuertemente al introducir una categoría de producto nuevo. En este caso, el objetivo es crear demanda primaria” (Kotler y Armstrong, 2013: 367).

Publicidad persuasiva

Es aquella cuya relevancia importa más, en la medida que aumenta el nivel de competencia. Por lo que, se trata de crear una demanda selectiva (Kotler y Armstrong, 2013: 367).

Publicidad de recordación

Se utiliza por su importancia en los productos maduros con el fin de mantener las relaciones con los clientes y los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013: 367).

B.2 Desarrollo de Mensaje publicitario

Se señala por la autora que:

El anuncio es un mensaje que ayuda al propósito de la publicidad: vender. En primer lugar, el anuncio debe atraer el interés del cliente, para luego estimular la compra del producto. Al final, se debe lograr alguna acción o actitud por parte del consumidor. (Pipoli de Butrón, 2003: 294)

Adicionalmente, señala que:

El anuncio contiene un texto y una ilustración, los cuales buscan un interés visual y/o verbal. [...] El texto es el material escrito o hablado de un mensaje. En los mensajes visuales, la ilustración debe ser apropiada para el producto, es decir, tener una buena imagen que hable por sí sola. (Pipoli de Butrón, 2003: 295)

C. *Promoción de ventas.*

Se comprende como “una actividad que busca estimular la compra de productos, así como mejorar el desempeño de los vendedores” (Pipoli de Butrón, 2003: 302).

Asimismo, se señala que son “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2013: 357).

Cabe señalar, que los autores indican que dentro de la promoción de ventas se incluyen herramientas como los cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros, los cuales cada una posee cualidades únicas. Cuentan con el objetivo de atraer la atención del consumidor, de ofrecer fuertes incentivos de compra y se utilizan para realzar ofertas de productos y aumentar las ventas que han disminuido (Kotler y Armstrong, 2013: 363).

Destacan también que:

Las promociones de ventas por lo general se usan junto con la publicidad, la venta personal, el marketing directo u otras

herramientas de la mezcla de promoción. Las promociones al consumidor generalmente deben ser anunciadas y pueden agregar emoción y potencia de atracción a los anuncios. Las promociones de ventas comerciales y empresariales apoyan al proceso de venta personal de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2013: 410)

D. Ventas personales.

Se entiende como la “presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013: 357).

Las relaciones de ventas prácticas a amistades personales son tipos de relaciones con clientes que surgen de la venta personal. Para forjar una relación a largo plazo, un vendedor eficaz debe de mantener los intereses del cliente en un primer plano (Kotler y Armstrong, 2013: 363).

E. Relaciones públicas.

Consta de “forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables” (Kotler y Armstrong, 2013: 357).

Se señala también que “las actividades de relaciones públicas están diseñadas para fomentar o mantener una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos: clientes, candidatos, accionistas, empleados, sindicatos, la comunidad local y el gobierno” (Staton et al., 2007: 575).

Los autores agregan que:

Las relaciones públicas pueden tener un fuerte impacto en la conciencia pública a un costo mucho menor del que puede tener la publicidad. Cuando se utilizan las relaciones públicas, la empresa no paga por el espacio o el tiempo en los medios de comunicación. Más bien paga por que un equipo desarrolle y difunda la información y gestione los eventos. Si la empresa desarrolla una historia o un evento interesante, puede ser detectado por varios medios de comunicación y tener el mismo efecto que la publicidad que costaría millones de dólares. (Kotler y Armstrong, 2013: 383)

F. Marketing directo o interactivo.

Se define como marketing directo a las “conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013: 357).

Por otro lado, el siguiente autor señala lo siguiente: “El marketing interactivo intenta reemplazar el monólogo del

marketing tradicional de masa por autentico dialogo con el mercado” (Lambin, 1995: 455).

Con respecto a lo señalado anteriormente, el autor destaca que el marketing interactivo:

Implica el desarrollo de mensajes personalizados, cuyo contenido contiene una oferta al posible consumidor, de forma que provoca una respuesta comportamental medible; estos mensajes están destinados a búsquedas de posibles consumidores y/o a clientes administrados en el marco de un banco de datos informatizado, y difundidos con la ayuda de soportes de comunicación personal e impersonal. (Lambin, 1995: 456-457)

F.1 Formas de marketing directo

Se entiende que el marketing directo consta de varias formas como el marketing online, marketing telefónico, correo directo y catálogos y otros, y cada uno cuentan con cuatro características distintivas. Entre ellas se encuentran ser menos público, a una persona específica se le dirige un mensaje; ser inmediato y personalizado, la personalización y la preparación rápida de los mensajes puede atraer a consumidores específicos; y ser interactivo, debido al diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor se puede modificar las respuestas en función a la respuesta dada por el consumidor (Kotler y Armstrong, 2013: 364).



Figura 2. Formas de Marketing Directo.

Fuente: Adaptado de Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (p.4288). México: PEARSON EDUCACIÓN.

F.2 Elementos del marketing directo

Asimismo, el autor propone una serie de elementos dentro del marketing directo:

Objetivo del mensaje

El autor plantea que cumple con un objetivo inmediato de iniciar un diálogo y preparar o mantener una relación de intercambio, y un objetivo final que es la venta. Logrando así que se cree y mantenga una imagen de marca (Lambin, 1995: 457).

Mensaje personalizado

El autor señala que “la posibilidad de personalizar el envío es un elemento de superioridad importante del marketing directo con relación a la publicidad tradicional” (Lambin, 1995: 457). Asimismo, indica que existe una relación entre la calidad de la base de datos de la empresa con el grado de personalización que se espera realizar (Lambin, 1995: 457).

Naturaleza de la oferta

Señala por el autor que “para provocar una respuesta comportamental positiva por parte del posible consumidor, el mensaje debe contener una oferta o una proposición que puede ser de naturaleza muy variada” (Lambin, 1995: 457).

Respuesta medible

El autor señala que debe existir una respuesta posible del consumidor, la cuál puede ser un pedido, una cita, un envío de un cuestionario, una visita de una de venta, entre otros (Lambin, 1995: 457).

Base de datos informatizada

El autor señala que consta de “una lista de direcciones que éste compuesta por compradores potenciales homogéneos en relación a las solicitudes y que sea, por otra parte, reciente, suficientemente

importante y puesta al día frecuentemente” (Lambin, 1995: 458). Señala también que se debe comprender de elementos de identidad e históricos por cada individuo de la lista. Por lo que, la empresa necesita debe de disponer de una gestión personalizada por las reacciones de los posibles consumidores (Lambin, 1995: 458).

Por otro lado, también se señala que para poder lograr la eficacia de un marketing directo se debe de contar con una base de datos de clientes, la cual posee información amplia sobre los clientes individuales o potenciales y se encuentra organizada. Entre la información que contiene son datos geográficos, datos psicográficos y comportamientos de compra. Su importancia es debido a que ayudará a poder construir relaciones con los clientes (Kotler y Armstrong, 2013: 426).

Soportes de comunicación

El autor señala que se encuentran soportes dirigidos como el teléfono, el publipostal, las inserciones y videocasetes; y los soportes masas como la televisión, la radio y la prensa cotidiana o semanal (Lambin, 1995: 458).

2.2.2 Posicionamiento.

Por lo que se refiere al posicionamiento, este cuenta con las siguientes definiciones de los autores:

“El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo” (Lambin, 1995: 219).

“El posicionamiento, otra técnica importante, muestra el lugar que el público asigna a las marcas actuales y/o propuestas dentro de un mercado” (McCarthy y Perreault, 1997: 113).

“El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste” (Ries y Trout, 2002: 3).

“La imagen que tiene el mercado del producto con relación a los de la competencia” (Pipoli de Butrón, 2003: 227).

“El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (Staton et al., 2007: 163).

“El posicionamiento implica desarrollar representaciones esquemáticas que reflejen cómo los productos o servicios se comparan con los de los competidores en las dimensiones más importantes para tener éxito en la industria” (David, 2008: 311).

“La decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado” (Lambin, et al., 2009: 254).

“El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong, 2013: 50).

Recogiendo lo más importante de las definiciones por los diferentes autores, podríamos aportar una definición que integre los términos utilizados por cada uno de los autores obteniendo lo siguiente:

El posicionamiento es lograr que en la mente del consumidor meta se pueda ocupar un lugar distintivo y deseable del producto o servicio que ofrezca la organización en relación de aquellos que se puedan ofrecer por la competencia, logrando una percepción clara y aceptable por el consumidor final.

Por otro lado, es bueno detallar algunos conceptos que se encuentran ligados al posicionamiento.

La diferenciación es lograr “diferenciar la oferta de mercado de la empresa para crear valor superior para el cliente” (Kotler y Armstrong, 2013: 165).

Una propuesta de valor es la forma en la que se creará un valor diferenciado para los segmentos a los que se piensa dirigir y qué posiciones son los que desea ocupar (Kotler y Armstrong, 2013: 182).

Una posición de producto “es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente

de los consumidores respecto a los productos competidores” (Kotler y Armstrong, 2013: 182).

2.2.2.1 Tipos de posicionamiento.

Lambin (1995) cita lo siguiente de Wind (1982) la siguiente tipología del posicionamiento para una marca:

Un posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto.

Un posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada.

Un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica.

Un posicionamiento orientado a una categoría de usuarios.

Un posicionamiento en relación a una marca competidora.

Un posicionamiento de ruptura en relación a la categoría de producto. (Lambin, 1995: 219-220)

Cabe señalar que se puede adoptar un posicionamiento que se logre apoyar en un estilo de vida específico (Lambin, 1995: 219-220).

Se puede entender el estilo de vida como:

Una forma de agrupar a los individuos que se parecen en su manera integral de pensar y de comportarse. Esta clasificación va más allá del “ser” (hombre o mujer, joven o viejo, etcétera), o del tener (rico o pobre, A, B o C, etcétera), pues el Edv muestra a la persona integral en su manera de pensar y su comportamiento,

aunque toma en cuenta las otras variables para la formación de grupos. (Arellano, 2017: 19)

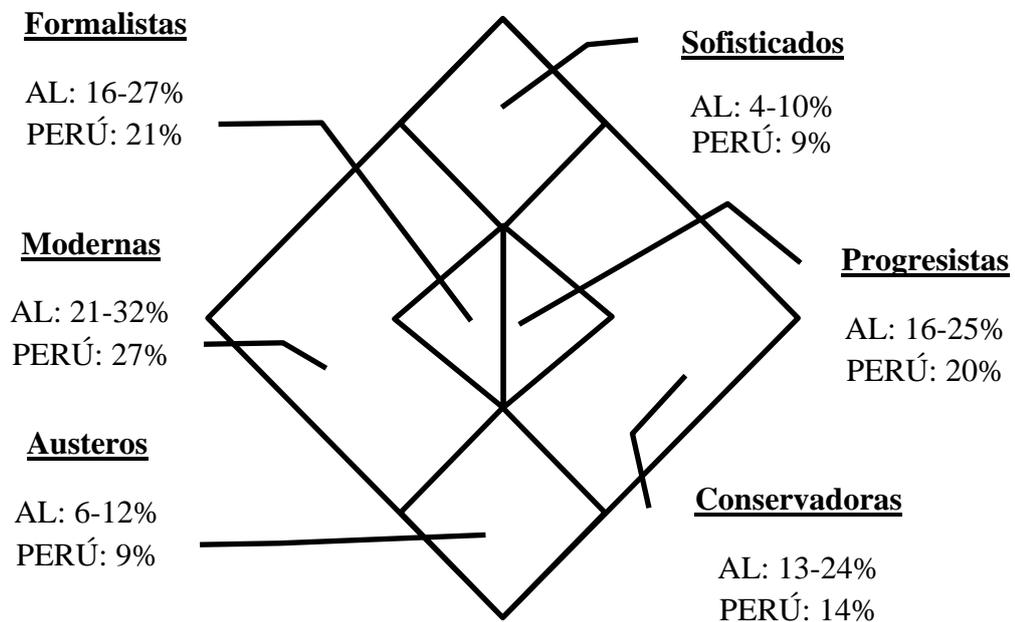


Figura 3. Los Estilos de Vida LATIR Perú y América Latina (2017).

Fuente: Adaptado de Arellano, R. (2017). *Latir* (p.52). Lima: Editorial Planeta Perú S. A.

Posicionamiento basado en los atributos del producto

Consta de destacar “alguna característica del producto, como su larga duración, un precio económico, un servicio de calidad, un diseño original, etc” (Rodríguez, Ammetller y López, 2006: 127).

Posicionamiento basado en los beneficios del producto

Espinosa (2014) señala que “el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona” (párr. 6).

Posicionamiento basado en el uso/aplicaciones del producto

Consta cuando “el producto se ofrece como el más adecuado para un determinado uso u ocasión” (Rodríguez, et al., 2006: 127).

Posicionamiento basado en la tipología de las personas

Consta en “destacar el grupo de usuarios del producto con la intención de que el consumidor se identifique con sus estilos y comportamientos” (Rodríguez, et al., 2006: 128).

Posicionamiento frente a la competencia

Se basa en comparar directamente el producto de la empresa con una marca de la competencia, o también por medio de una comparación de forma genérica y más indirecta, en donde se cita a la misma propia marca más no a las otras marcas (Rodríguez et al., 2006: 128).

Posicionamiento basado en la categoría de producto

Espinosa (2014) señala que “se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos” (párr.10).

2.2.2.2 Mapa de percepción.

Se detalla por los autores que:

En la planeación de sus estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos a menudo preparan mapas perceptuales o de posicionamiento que muestran cómo los consumidores perciben sus marcas frente a productos de la

competencia, considerando dimensiones relevantes del proceso de compra. (Kotler y Armstrong, 2013: 183)

A. Pasos en el desarrollo de mapas de percepción.

Desarrollo del concepto de producto

Puede definirse al concepto de producto como una descripción escrita de aquellas características del producto final, tanto físicas y perceptivas, y también de la promesa que constituye para un grupo de usuarios en concreto (Lambin, 1995: 385). Asimismo, el autor enfatiza sobre “las ventajas aportadas por el producto a los usuarios finales” (Lambin, 1995: 385).

Se señala también por el autor, que contando con una definición del concepto de producto que sea clara y precisa se entenderá el posicionamiento buscado hacia la dirección general de la empresa, de esa manera se precisará la importancia de los medios a utilizar para lograr el resultado esperado (Lambin, 1995: 386).

Ahora bien, “el concepto de producto define el producto mercado de referencia en el seno del cual el futuro producto deberá ser posicionado” (Lambin, 1995: 386). Señalando que se examina cuatro cuestiones:

¿Cuáles son los atributos o especificaciones a los cuales los compradores potenciales reaccionan favorablemente?

¿Cómo son percibidos los productos competitivos en relación a estos atributos determinantes?

¿Qué nicho puede ocupar el nuevo producto teniendo en cuenta las expectativas del grupo de compradores considerado y las posiciones mantenidas por la competencia?

¿Cuál es el mejor conjunto de medios de marketing a utilizar para lograr el posicionamiento buscado? (Lambin, 1995: 386)

Desarrollo de mapas de percepción

Se detalla que:

Es preciso identificar, previamente, a los competidores que se considerarán en el análisis. Para ello, se han de contemplar las diferentes marcas o empresas que ofrecen el mismo tipo de producto, pero también los productos alternativos que pueden satisfacer la misma necesidad.

Asimismo, resulta imprescindible conocer los atributos de los productos que, en opinión de los consumidores, son más importantes. Con esta información se sabrá con qué argumentos perciben los productos los consumidores y se podrán definir las dimensiones competitivas sobre las que se compararán las marcas y los productos.

Además, se ha de determinar la posición que ocupan todos los productos, los de los competidores y el de la

propia empresa en relación con estos argumentos.

Finalmente, se realiza la representación gráfica de los resultados obtenidos en un mapa perceptual, en el que se sitúan los productos y las preferencias cuantificadas de los consumidores. (Rodríguez et al., 2006: 125-126)

Asimismo, los autores advierten que:

Se dice que dos atributos son redundantes cuando no hay diferencia en cuanto a su importancia [...] Si se retienen dos atributos determinantes, pero ambos indican la misma característica, la situación es equivalente a seleccionar un único atributo. El analista debe establecer una lista de atributos determinantes, pero no redundantes. (Lambin, et al., 2009: 259)

Los autores señalan la siguiente figura para representar el mapa de percepción:

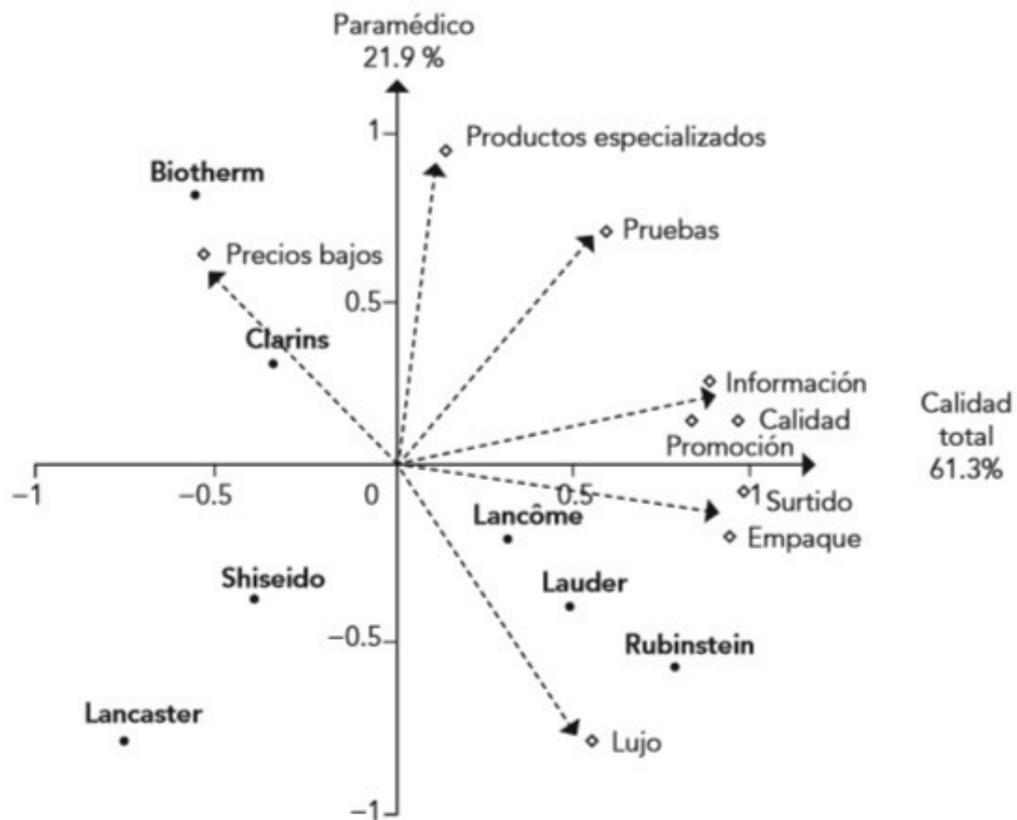


Figura 4. Mapa de Percepción Basado en el Atributo: Mercado de Producto de Cuidado de la Piel y Maquillaje.

Fuente: Lambin, J. -J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado* (p.259). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V

Señalan que:

Este mapa perceptual se basa en el índice de puntajes de 12 atributos obtenido de una muestra de usuarios regulares de marcas de cuidado de la piel y maquillajes. Un análisis de los principales componentes de estos puntajes, identificó dos atributos macro, que resumen 83% de la varianza total. [...] el primer eje es la calidad total como la responden los entrevistados, e incluye los siguientes microatributos: “calidad técnica”, “extensión

de la línea de productos”, “calidad del embalaje”, “información”, “promociones atractivas”. Estos atributos mentalmente se oponen a los “precios atractivos”. El segundo eje se correlaciona fuertemente con los atributos “productos de cuidados de salud”, “pruebas de laboratorio” y se oponen al “diseño de lujo”. Este eje refleja la naturaleza paramédica de los productos. (Lambin, et al., 2009: 259)

Con todo lo anterior señalado, debemos de considerar que David (2008) señala que para el uso del posicionamiento del producto como una herramienta en la implementación de estrategias existen algunas reglas que son las siguientes:

Las mejores oportunidades estratégicas pueden estar en algún segmento sin atender, es por ello que hay que buscar un hueco o nicho vacante.

Que los segmentos no se vean invadidas por las áreas
Cualquier ventaja surgida de la invasión se ve contrarrestada con el fracaso al satisfacer un segmento.

No se debe utilizar la misma estrategia para atender dos segmentos, debido a que el éxito de su aplicación en un segmento no significa que tenga el mismo efecto en otro.

Se debe evitar posicionar en la mitad del mapa. El motivo es debido a que puede significar que la estrategia no tiene una característica que sobresalga y sea percibida

con claridad. Cabe señalar que puede variar la regla según el número de competidores. (David, 2008: 311)

B. Desarrollar una declaración de posicionamiento.

Puede entenderse a la declaración del posicionamiento como el resumen del posicionamiento optada por la empresa y la marca. Considerado que primero se determina la pertenencia del producto en una categoría y de allí tomando en cuenta a los otros miembros de la categoría se muestra su punto de diferencia (Kotler y Armstrong, 2013: 188).

Los autores proponen que “la declaración debe seguir la forma: Para (el segmento meta y necesidad) nuestra (marca) es (el concepto) que (punto de diferencia)” (Kotler y Armstrong, 2013: 188).

2.2.2.3 Estrategia de posicionamiento.

Se entiende a la estrategia de posicionamiento como:

El modo operacional de implantar una estrategia de diferenciación, basada en a) el análisis interno de las fortalezas y debilidades de la empresa, b) el contexto competitivo y c) el tipo de beneficio distintivo y único que la marca puede brindar al cliente. (Lambin, et al., 2009: 254)

Se detalla que las estrategias de posicionamiento “son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado adoptado es el del marketing diferenciado que implica un

posicionamiento en cada segmento por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado” (Lambin, 1995: 219).

A. Ventajas Competitivas.

A.1 Formas de diferenciación

Asimismo, los autores señalan que existen las siguientes formas de poder diferenciarse:

Diferenciación de producto

Consta de propagar los beneficios del producto, por lo que la base de la estrategia de diferenciación pueden ser las características del producto (Lambin, et al., 2009: 255).

Diferenciación de precio

Consta de ser diferentes frente a la competencia por medio de la utilización del precio. Por lo que algunas estrategias son el precio más en su categoría, el mayor valor del dinero y el menor precio de la categoría (Lambin, et al., 2009: 255).

Diferenciación de imagen

Consta de poder lograr diferenciarse frente a la competencia por medio de características intangibles como la imagen (Lambin, et al., 2009: 255).

A.2 Elección de ventajas competitivas correctas

Los autores indican que existen dos preguntas que deben de realizarse cuando una empresa descubre varias diferenciaciones posibles que proporcionen ventajas competitivas, las cuales deberá elegir para armar su estrategia de posicionamiento, qué son: ¿Cuántas y cuáles diferencias promover? (Kotler y Armstrong, 2013: 185).

¿Cuántas diferencias para promover?

Se indica que las empresas deben de promover agresivamente un solo beneficio para el mercado meta según el pensamiento de muchos mercadólogos (Kotler y Armstrong, 2013: 185).

Esto es reforzado por lo planteado por los autores, donde indican que “una compañía puede llegar a tener un éxito increíble si puede encontrar una manera de apropiarse de una palabra en la mente del prospecto. No una palabra complicada. Ni tampoco una inventada” (Ries y Trout, 1993: 35). Agregan también lo siguiente:

Las palabras más eficaces son las simples y las orientadas al beneficio. No importa la complejidad del producto, ni tampoco lo complicadas que sean las necesidades del mercado, es siempre mejor concentrarse, en una

palabra, o beneficio, en lugar de dos, tres o cuatro. (Ries y Trout, 1993: 36)

Asimismo, añaden que “existen el “efecto halo”. Si su producto está asociado con un atributo, el prospecto le adjudicará probablemente también algunos beneficios más” (Ries y Trout, 1993: 36).

Por otro lado, otros mercadólogos piensan que el posicionamiento de la empresa puede ser en más de un diferenciador, esto sucede en los casos donde más de dos empresas comunican ser mejores sobre un mismo atributo (Kotler y Armstrong, 2013: 185). Esto se refuerza por lo siguiente, que no se “puede poseer la misma palabra o posición que posee su competidor. Debe encontrar su propia palabra. Debe buscar otro atributo” (Ries y Trout, 1993: 111).

¿Cuáles diferencias promover?

Los autores señalan que “las palabras pueden ser diferentes clases- Pueden ser relativas a un beneficio (prevención de caries), relativas a un servicio (entrega a domicilio), relativas al público objetivo (gente joven) o relativas a las ventas (marca preferida)” (Ries y Trout, 1993: 37).

Por otro lado, los autores indica que “no todas las diferencias de marca son significativas o valen la

pena, y cada diferencia tiene el potencial para crear costos a las empresas, así como beneficios al cliente” (Kotler y Armstrong, 2013: 186). Por lo que, señalan que existen criterios:

Importante. La diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores meta.

Distintiva. Los competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa puede ofrecerla de una manera distintiva

Superior. La diferencia es superior a otras formas en que los clientes puedan obtener el mismo beneficio

Comunicables. La diferencia es visible y fácil de comunicar a los compradores.

Preventiva. Los competidores no pueden copiar con facilidad la diferencia.

Asequible. Los compradores pueden permitirse pagar la diferencia.

Rentable. La empresa puede introducir la diferencia de manera rentable. (Kotler y Armstrong, 2013: 186)

B. Selección de una estrategia de posicionamiento

Para iniciar la selección de una estrategia los siguientes autores indican que “el posicionamiento completo de una marca se conoce

como la propuesta de valor de la marca, es decir, la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca” (Kotler y Armstrong, 2013: 186).

Entre las propuestas de posicionamiento de productos que ofrecen un valor favorable, considerando beneficios y precio como ejes, se encuentran:

Más por más

Es una propuesta “implica proporcionar el producto o servicio más exclusivo y cobrar un precio más alto para cubrir los costos más altos. Una oferta de mercado de más por más no sólo ofrece una calidad superior, también da prestigio al consumidor” (Kotler y Armstrong, 2013: 187).

Más por lo mismo

Es una propuesta en donde una empresa puede introducir una marca que ofrezca una calidad comparable a la competencia a un menor precio, teniendo en cuenta que el competidor cuenta con un posicionamiento de más por más (Kotler y Armstrong, 2013: 187).

Lo mismo por menos

Es una propuesta en donde todo el mundo le gusta obtener un buen trato por lo que es una potente propuesta de valor (Kotler y Armstrong, 2013: 187).

Menos por mucho menos

Es aquella propuesta de valor que “implica satisfacer los requisitos de rendimiento o calidad inferior de los consumidores a un precio mucho menor” (Kotler y Armstrong, 2013: 188).

Más por menos

Es una propuesta de valor en la que muchas empresas dicen hacer y buscan poder lograr. En un corto plazo, las empresas logran alcanzar dicha posición elevada (Kotler y Armstrong, 2013: 188).

Con respecto a los espacios vacíos en la Tabla 3, se indica por los autores que son propuestas de valor desfavorables.

Únicamente, en la celda central se indica que puede, en el mejor de los casos, representar una proposición marginal (Kotler y Armstrong, 2013: 187).

Si analizamos ello, una propuesta de valor que otorgue lo mismos beneficios por el mismo precio, no generará una diferenciación clara.

Tabla 3
Posibles propuestas de valor

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Fuente: Adaptado de Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (p.186). México: PEARSON EDUCACION.

2.3 Definición de términos básicos

“**Actualización Pedagógica**” hace referencia a uno de los formatos utilizados por la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, el cual es de aspecto teórico y práctico, y se basa en la metodología de enseñanza de la organización, antes era denominada “Curso/taller” y muchos participantes mantienen todavía ese nombre para este formato.

Asociación tipo de organización sin fines de lucro cuyas rentas son destinadas hacia un fin específico pueden ser de carácter social, cultural, entre otros.

Atributos del producto y servicio se entienden como “la ventaja buscada por el comprador; es el atributo que «genera» el servicio, la satisfacción y que, como tal, es utilizado como un criterio de elección” (Lambin, 1995: 117).

Base de datos es “una colección organizada de información exhaustiva sobre clientes individuales o potenciales” (Kotler y Armstrong, 2013: 426).

Branding consta de la construcción y administración de una marca por parte de los mercadólogos (Kotler y Armstrong, 2013: 203).

Calidad es un concepto que se encuentra vinculada con dos conceptos que son la satisfacción y el valor para el cliente (Kotler y Armstrong, 2013: 201).

Canal de marketing es “la estructura formada por socios interdependientes que participan en el proceso hacer que los bienes y servicios estén disponibles para el uso o consumo de los consumidores o usuarios industriales” (Lambin, et al., 2009: 364).

Canal de marketing directo es “un sistema de marketing que no recurrirá a los intermediarios” (Lambin, 1995: 455).

Características son “los antecedentes de los atributos tangibles e intangibles, es decir, aquellas características técnicas que generan los atributos o beneficios buscados y que constituyen el perfil técnico de la marca” (Lambin, et al., 2009: 338).

Capacitaciones y actualizaciones pedagógicas son eventos realizados con el fin que los participantes del rubro educativo puedan reforzar sus conocimientos, habilidades y actitudes previos, los cuales pueden ser en diversos formatos.

Capital de marca es un conjunto de asociaciones hechas por los clientes y son generadoras de fortalezas de la marca, visto desde el punto de vista del cliente (Lambin, et al., 2009: 347).

Declaración del posicionamiento resume el posicionamiento de la empresa la cual posee la siguiente forma: Para (el segmento meta y necesidad) nuestra (marca) es (el concepto) que (punto de diferencia) (Kotler y Armstrong, 2013: 188).

Concepto de producto puede definirse como una descripción escrita de aquellas características del producto final, tanto físicas y perceptivas, y también de la promesa que constituye para un grupo de usuarios en concreto (Lambin, 1995: 385).

Diferenciación es “diferenciar la oferta de mercado de la empresa para crear valor superior para el cliente” (Kotler y Armstrong, 2013: 165).

Diseño y estilo del producto hace referencia que el diseño se relaciona a la utilidad misma del producto y el estilo se encuentra relacionado a la apariencia del mismo (Kotler y Armstrong, 2013: 202).

Diseño de canales de distribución en servicio consta de dos tareas “seleccionar las partes por las que pasará la propiedad (lo que se llama canal de distribución) y la otra es proveer las instalaciones para distribuir físicamente los servicios” (Staton et al., 2007: 312).

Estrategias “son acciones potenciales que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa” (David, 2008: 13).

Estrategia de posicionamiento son “importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado adoptado es el del marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado” (Lambin, 1995: 219).

Fijación de precios de valor para el cliente es cuando “utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios” (Kotler y Armstrong, 2013: 258).

Fijación de precios basada en la competencia “implica la fijación de precios como base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado” (Kotler y Armstrong, 2013: 263).

Hora pedagógica o académica tienen la equivalencia de un total de 45 minutos.

Mapas de percepción son representaciones que ayudan en la planeación de estrategias de diferenciación y posicionamiento (Kotler y Armstrong, 2013: 183).

Marketing es “un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (Kotler y Armstrong, 2013: 5).

Marketing directo o relacional son “conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013: 357).

Marketing mix o mezcla de marketing es “el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2013: 52).

Metodología de enseñanza es un conjunto de técnicas utilizadas para que el aprendizaje del alumno pueda cumplir un objetivo.

Mezcla promocional “consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013: 357).

Modelo AIDA “Consta de cuatro funciones promocionales: 1) captar la atención, 2) mantener el interés, 3) despertar el deseo y 4) lograr la acción” (McCarthy y Perreault, 1997: 455).

Niveles de producto y servicios abarca 3 niveles que son el producto básico o valor esencial, producto real y el producto aumentado.

Objetivos Publicitarios es “una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico durante un periodo específico. Se puede clasificar a los objetivos publicitarios según su finalidad primaria: informar, persuadir o recordar” (Kotler y Armstrong, 2013: 366).

Oportunidades de mercado son aquellas situaciones que surgen por factores políticos, económicos, sociales, ambientales, culturales, entre otros; que pueden generar beneficios si se toma provecho de ellos.

Posicionamiento “es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (Staton et al., 2007: 163).

Plaza son aquellas actividades encaminadas por la empresa con el fin que los clientes meta puedan disponer del producto (Kotler y Armstrong, 2013: 53).

Precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio” (Kotler y Armstrong, 2013: 257).

Producto es “la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2013: 52).

Promoción de ventas son aquellos “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2013: 357).

Promoción son “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (Kotler y Armstrong, 2013: 53).

Propuesta de valor es la forma en la que se creará un valor diferenciado para los segmentos a los que se piensa dirigir y qué posiciones son los que desea ocupar (Kotler y Armstrong, 2013: 182).

Publicidad es “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 2013: 357).

Público objetivo también conocido como mercado meta o target, es aquel grupo de personas que comparten una serie de características y son a quienes una organización se dirige específicamente, después de realizar el proceso de segmentación, para ofrecerles una oferta.

Relaciones públicas es “forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables” (Kotler y Armstrong, 2013: 357).

Satisfacción del cliente se dice que “depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador (Kotler y Armstrong, 14).

Segmentación de mercado “se define como la subdivisión de un mercado en diferentes subconjuntos de clientes de acuerdo con sus necesidades y hábitos de compra” (David, 2008: 307).

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

Servicio de soporte al producto hace referencia aquellos “servicios que aumentan los productos reales” (Kotler y Armstrong, 2013: 205).

Tipos de posicionamiento se encuentran aquellos que son basados en una cualidad distintiva del producto, los basados en las ventajas o en la solución aportada, basado en una oportunidad de utilización específica, orientado a una categoría de usuarios, relacionados a una marca competidora, relacionados a la categoría de producto y que se apoye en un estilo de vida (Lambin, 1995: 219-220). Asimismo, se les conoce también como basados en los atributos del producto, en los basados en los beneficios del producto, basado en los usos/aplicaciones del producto, basado en la tipología de las personas, frente a la competencia y el basado en la categoría de producto.

Valor del cliente se da cuando los clientes “evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia” (Kotler y Armstrong, 13).

Ventas personales es “presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013: 357).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis General.

De acuerdo a lo planteado anteriormente, nuestra hipótesis general para la presente investigación sería la siguiente:

El marketing mix influye en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019.

3.1.2 Hipótesis Específicas.

H1: El producto influye en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019.

H2: El precio influye en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019.

H3: La plaza influye en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019.

H4: La promoción influye en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019.

3.2 Identificación de variables o unidades de Análisis

Tabla 4
Variables o unidades de análisis

Variables	Definición	Dimensiones	Unidades de Análisis	Instrumento
Marketing Mix o Mezcla de marketing	La mezcla de marketing es la combinación de los principales cuatro componentes, también denominados 4 P's, con el fin de influir en la demanda del producto o servicio ofrecido de la organización, lograr entregar valor a los clientes y poder satisfacer las necesidades del cliente.	Producto	Características	Encuesta
			Calidad	
		Precio	Diseño y estilo	Encuesta
			Capital de marca	
		Plaza	Impacto de servicios de apoyo	Encuesta
			Fijación de precios de valor para el cliente	
			Fijación de precios basada en la competencia	
Promoción		Instalación	Encuesta	
		Canal		
		Objetivos Publicitarios		
		Herramientas por incentivos por pronto pago		
Relación		Recomendación de instituciones ajenas	Encuesta	
		Marketing Directo	Encuesta	
Posicionamiento	El posicionamiento es lograr que en la mente del consumidor meta se pueda ocupar un lugar distintivo y deseable del producto o servicio que ofrezca la organización en relación de aquellos que se puedan ofrecer por la competencia, logrando una percepción clara y aceptable por el consumidor final.	Estrategia de posicionamiento	Elección de ventajas competitivas correctas	Encuesta
			Selección de una estrategia de posicionamiento	
		Mapa de percepción	Desarrollo del concepto de producto	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019?	de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019.	Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019.			Marketing Directo	Forma Elementos	Encuestas Cuestionario
¿Cómo influye la plaza en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019?	Precisar la influencia de la plaza en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019.	La plaza influye en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019.	Vy = Posicionamiento	- Mapa de percepción	Desarrollo del concepto de producto	Atributos favorables	Población: Base de datos de asistentes y clientes de los dos últimos formatos de “Actualización Pedagógica” 2019
¿Cómo influye la promoción influye en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019?	Precisar la influencia de la promoción en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019.	La promoción influye en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019.		- Estrategia de posicionamiento	Elección de ventajas competitivas	Diferencias de valor	Muestra 1: probabilístico Técnica aleatoria
					Selección de una estrategia de posicionamiento	Concepto de beneficio precio	Estadígrafo chi cuadro Tabla de frecuencia de variables

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1 Tipo y método de investigación

Investigación aplicada.

“Concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destinan sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres” (Baena, 2017: 18).

Método Hipotético – Deductivo.

“Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas” (Cegarra, 2011: 82).

4.2 Diseño específico de investigación

Diseño no experimental.

Se entiende como una “investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (Hernández, Fernández y Bautista, 2014: 152).

Asimismo, los autores detallan que:

En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Hernández et al., 2014: 152)

Investigación transeccional o transversal.

“Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Se trata de una exploración inicial en un momento específico” (Hernández et al., 2014: 154).

Diseños transeccionales correlacionales-causales.

“Describe relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (Hernández et al., 2014: 157). Asimismo, detallan que quién investiga observa y reporta las causas y los efectos que ya ocurrieron en la realidad o sucedieron en el desarrollo del estudio (Hernández et al., 2014: 158).

Diseños transeccionales descriptivos.

Consta de “indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (Hernández et al., 2014: 155). Asimismo, los autores detallan que el ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas y otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, entre otros, y el proporcionar su descripción, forma parte del procedimiento (Hernández et al., 2014: 155).

4.3 Población, muestra o participantes

Unidad de muestreo.

Según los autores detallan a la unidad de muestreo como a los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio, que están en función del planteamiento y los alcances de la investigación (Hernández et al., 2014: 172).

En la presente investigación, se seleccionará a aquellas personas las cuales se encuentren registradas en las dos últimas “Actualizaciones Pedagógicas” realizadas en la base de datos de la organización, del presente año 2019.

Población.

Hernández et al. (2014) citan a Lepkowski (2008) indicando que la población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández et al., 2014: 174).

El tamaño de la población resulta ser un total de 118 personas. Considerando que se encuentra conformada por profesionales de las carreras de psicología y educación en su mayoría, incluyendo en un menor nivel a otros profesionales que cuentan con interés en el rubro educativo. Asimismo, se está considerando información de la base de datos de estudiantes universitarios y técnicos, y profesionales egresados de diferentes niveles, excluyendo maestrías y doctorados. Agregando, que son personas que residen en el área de Lima Metropolitana, del género masculino y femenino, y que cuenten con correo electrónico y número telefónico para poder contactarle. Finalmente, se considerará a aquellos asistentes que hayan participado en al menos una de las dos últimas “Actualizaciones Pedagógicas”.

Muestra.

Se detallan como un “subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández et al., 2014: 175). Se optará por un muestreo probabilístico para la población, el cual se entiende cuando:

Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (Hernández et al., 2014: 175)

El tamaño de la muestra para la población resulta ser de 74 personas, la cual fue determinada por medio de la fórmula de población finita. Asimismo, es importante resaltar que más del 50% de la muestra en la “Actualización Pedagógica” realizada en Lima Norte son de zonas aledañas; caso contrario, de la muestra en Lima Sur en donde el resultado es un poco más del 30%.

$$n = \frac{N * NC^2 * (p) * (q)}{(N - 1) * ME^2 + NC^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

NC = 1.96 valor para nivel de confianza

N= Universo o Población (118)

ME= 0.07 error de estimación

p = 0.5 probabilidad a favor

q = 0.5 probabilidad en contra

Aplicando la fórmula obtenemos que:

$$n = \frac{118 * 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}{(118 - 1) * 0.07^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 74$$

4.4 Instrumentos de recogida de datos

Técnica Cuantitativa.

Se utilizarán las encuestas a través de un cuestionario estructurado, la cual será aplicada a los participantes registrados en la base de datos de las capacitaciones y/o actualizaciones pedagógicas en el formato denominado “Actualización Pedagógica”. Para el proceso de recolección de información, se contactará vía correo electrónico y por medio de llamadas telefónicas.

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En la presente investigación, los resultados se analizan mediante la estadística descriptiva, ya que en esta se analiza y representa los datos por medio de tablas y gráficos.

En primer lugar, se debió organizar la base de datos de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas – Perú, en función a los registros obtenidos de las “Actualizaciones Pedagógicas” descartando a los asistentes con grado profesional de magíster o doctores, a los asistentes cuya procedencia sea fuera del área de Lima Metropolitana, y finalmente, descartando a aquellos participantes que registrarán un número de contacto y correo electrónico que no les pertenecía o simplemente que no existían.

Después de ello, se procedió a realizar las encuestas cuyos resultados obtenidos, se agruparon en grupos de subindicadores, indicadores, dimensiones y variables. Una vez agrupados, se procedió a tener una ponderación final a las dimensiones analizadas.

Con respecto a la variable marketing mix, se procedió a agrupar por dimensiones de producto, precio, plaza y promoción. El aspecto más resaltante fue en la dimensión precio, en donde se utilizó adicionalmente los diagramas de caja para la representación de las percepciones de ahorro de la pregunta 32.

Con respecto a la variable del posicionamiento, se realizaron cuatro análisis importantes. El primero, es agrupar las percepciones de beneficios obtenidos con las percepciones de valor pagado, con el objetivo de poder dar una escala a la propuesta de valor. El segundo, fue comparar los resultados de las preguntas 6 y 7, con el fin de poder conocer cuántos de los atributos que buscan los encuestados han encontrado en las “Actualizaciones Pedagógicas” y dar una escala pertinente. El tercero, de manera general conocer cuáles son aquellos atributos que resultan más

característicos, nuevamente al comparar los resultados de las preguntas 6 y 7.

Finalmente, de manera individual poder ver cuántos atributos son diferenciadores de la institución, en donde la escala es mayor cuanto los resultados más representativos; es decir, cuando un atributo encontrado es el más resaltante.

La tabulación de datos y las acciones realizadas anteriormente se realizaron por medio del programa Excel 2013 y se utilizó el programa estadístico SPSS 25 para el análisis estadístico correspondiente, con el fin que se procesen los datos y obtener las tablas de frecuencias, gráficos de barras y para la contratación de hipótesis se utilizará las medidas de la estadística inferencia (nivel de significancia).

Una actividad adicional que se está realizando, es agrupar las respuestas de los Aspectos Encontrados en la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú y separarlas por tipo de encuestado con el fin de poder analizar, por medio del programa estadístico SPSS 25 con la utilización del comando de análisis de correspondencias, si existe una relación entre Atributos Encontrados y Tipo de encuestados, agrupados por profesión y situación actual de estudios.

4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio

Elaborar el marco teórico

Elaborar instrumentos

Solicitud de permisos

Sensibilizar a los participantes

Aplicar el instrumento, recolectar los datos y tabular los resultados.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos cuantitativos

Tabla 6

Forma de participación de los encuestados a los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Participando sin adquirir certificado	13	17,57	17,57
Participando adquiriendo certificado	61	82,43	100,0
Total	74	100,00	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la primera pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, se obtuvo que el 82,43% fueron participantes que adquirieron certificado y el otro 17,57% fueron participantes que no adquirieron certificado.

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados que participaron en las dos últimas “Actualizaciones Pedagógicas” realizadas por la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas – Perú han adquirido el certificado por participación.

Forma de participación de los encuestados a los cursos/talleres y/o actualizaciones pedagógicas

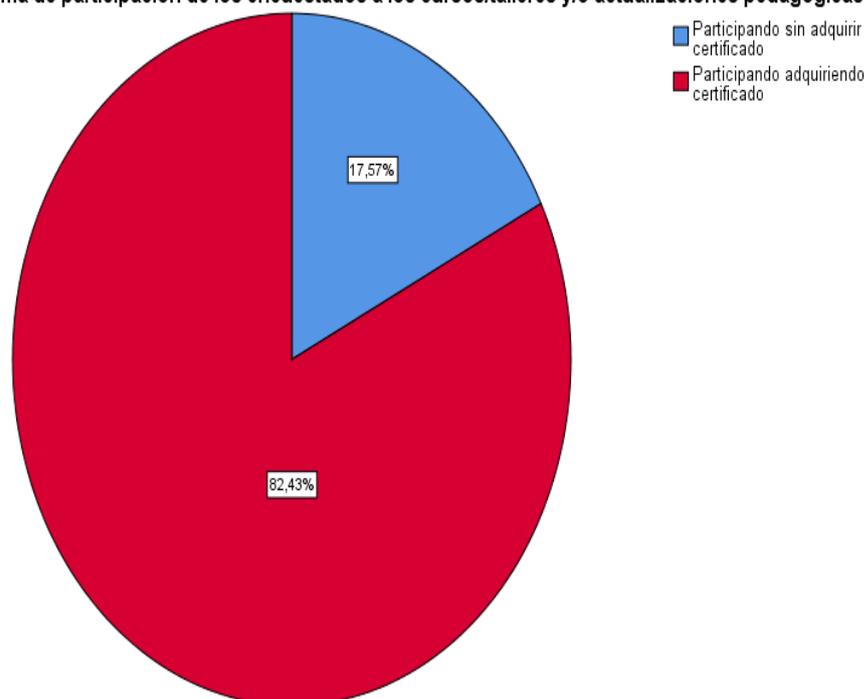


Figura 5. Forma de Participación de los Encuestados a los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”.

Fuente: Tabla 6.

Tabla 7

Edad de los encuestados que participaron a los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
20 a 29	35	47,30	47,30
30 a 39	19	25,68	72,98
40 a 49	16	21,62	94,60
50 más	4	5,41	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la segunda pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, se obtuvo que las edades de los participantes son del rango de 20

a 29 años en un 47,30%, son del rango de 30 a 39 años en un 25,68%, son del rango de 40 a 49 años en un 21,62% y son del rango de 50 años a más en un 5,41%.

Interpretación

Las edades más representativas de los últimos participantes son del rango de 20 a 39 años de edad y llama la atención porque representan dos generaciones de personas que han participado en el formato de “Actualización Pedagógica”, asimismo cabe desatacar que el 21,62 % son personas del rango de 40 a 49 años. Por otro lado, aquellas personas que han superado el rango de los 50 años a más poseen una menor representación. Esto último, nos da una referencia importante al poder saber que generaciones son las más representativas en este último año.

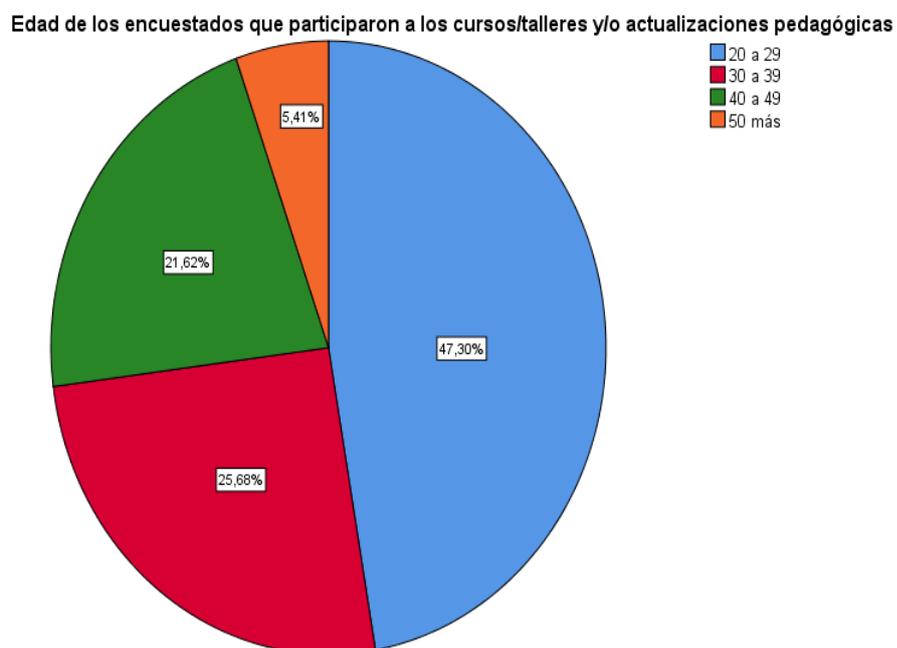


Figura 6. Edad de los Encuestados que Participaron a los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”.

Fuente: Tabla 7.

Tabla 8
Sexo de los encuestados que participaron a los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mujer	63	85,14	85,14
Hombre	11	14,86	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tercera pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, se obtuvo que el 85,14% son mujeres y el otro 14,86% son hombres.

Interpretación

Al ser un 85,14% de mujeres las personas encuestas, demuestra que es el género más característico entre los participantes. Por lo que, podemos asumir que profesiones como educación y psicología son en su mayoría de casos mujeres, pero bajo el contexto de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú.



Figura 7. Sexo de los Encuestados que Participaron a los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”.

Fuente: Tabla 8.

Tabla 9

Situación actual de los encuestados que participaron a los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Egresado Profesional	55	74,32	74,32
Estudiante	19	25,68	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la cuarta pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, se obtuvo que el 74,32% son egresados profesionales y el 25,68% son estudiantes.

Interpretación

Los resultados de las encuestas muestran que la mayor parte de los encuestados han culminado sus estudios en sus carreras respectivas. Esto es coherente debido a que usualmente quienes buscan capacitaciones y actualizaciones pedagógicas son personas que deseen poder profundizar temas que han desarrollado en pregrado y buscan, en su contexto laboral, nuevas técnicas o estrategias para abordar situaciones del ejercicio de su profesión.

Situación actual de los encuestados que participaron a los cursos/talleres y/o actualizaciones pedagógicas

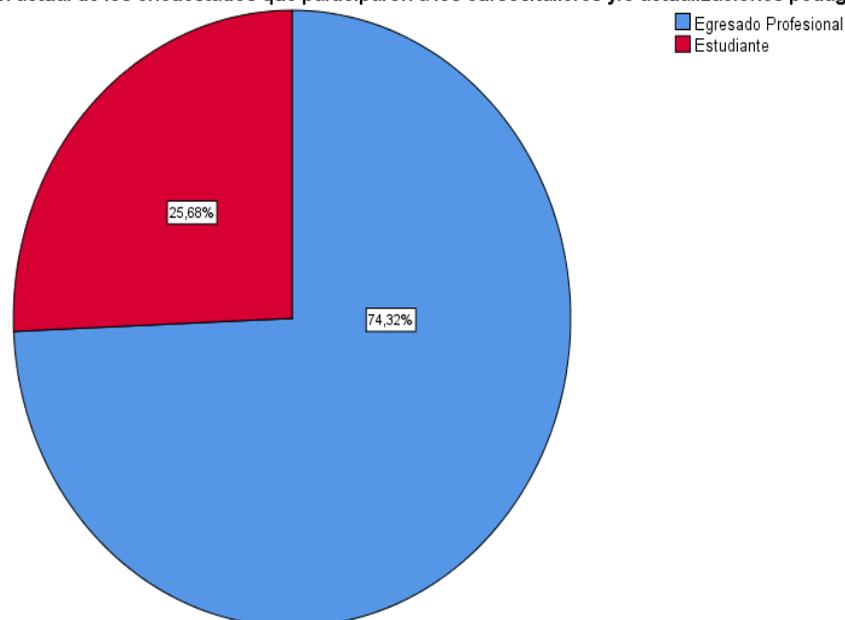


Figura 8. Situación Actual de los Encuestados que Participaron a los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”.

Fuente: Tabla 9.

Tabla 10

Profesión actual de los encuestados que participaron a los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Otros	4	5,41	5,4
Psicología	20	27,03	32,43
Educación	50	67,57	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la quinta pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, se obtuvo que el 67,57% son de la profesión de educación, el otro 27,03% son de la profesión de psicología y el restante 5,41% son de otras profesiones.

Interpretación

Debido a que las “Actualizaciones Pedagógicas” usualmente están relacionadas a temas de pedagogía explicaría el motivo del porque la mayor parte de los encuestados señala ejercer la profesión de educación. Sin embargo, que otro grupo que señalase que son de la profesión de psicología representa que los temas que se abordan son también de su interés, mostrando un potencial en donde poder abordar.



Figura 9. Profesión Actual de los Encuestados que Participaron a los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”.

Fuente: Tabla 10.

Tabla 11

Aspecto(s) más importante(s) al momento de escoger en qué institución poder capacitarse o actualizarse profesionalmente

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Cantidad de horas pedagógicas o académicas indicadas del certificado	52	9,1%	72,2%
Tema a desarrollarse en la actualización	48	8,4%	66,7%
Certificado con el auspicio de una universidad	45	7,9%	62,5%
Confiabilidad de la institución que lo brinda	45	7,9%	62,5%
Contenido que se va a desarrollar del tema	43	7,5%	59,7%
Materiales de apoyo brindados para el desarrollo de la ponencia	40	7,0%	55,6%
Experiencia del ponente	38	6,6%	52,8%
Reconocimiento de la institución que brinda la capacitación	37	6,5%	51,4%
Precio por participar y recibir el certificado	35	6,1%	48,6%
Reconocimiento del ponente	33	5,8%	45,8%
Lugar en donde se desarrollará el curso	33	5,8%	45,8%
Fechas(s) en que se desarrollara	33	5,8%	45,8%
Promociones atractivas por inscripción	31	5,4%	43,1%
Entrega rápida del certificado	30	5,2%	41,7%
Duración total de la capacitación	27	4,7%	37,5%
Otros	3	0,5%	4,2%
Total	573	100,0%	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la sexta pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, se obtuvo que los aspectos más importantes, al momento de escoger a cual institución poder capacitarse o actualizarse, fueron “Cantidad de horas pedagógicas o académicas indicadas del certificado” con 9,1%, “Tema a desarrollarse en la actualización” con 8,4%, “Certificado con el auspicio de una

universidad” y “Confiabilidad de la institución que lo brinda” con 7,9% en ambos casos, “Contenido que se va a desarrollar del tema” con 7,5%, “Materiales de apoyo brindados para el desarrollo de la ponencia” con 7,0%, “Experiencia del ponente” con 6,6%, “Reconocimiento de la institución que brinda la capacitación con 6,5%, “Precio por participar y recibir el certificado” con 6,1%, “Reconocimiento del ponente”, “Lugar en donde se desarrollará el curso” y “Fecha(s) en que se desarrollará” con 5,8%, “Promociones atractivas por inscripción” con 5,4%, “Entrega rápida del certificado” con 5,2%. “Duración total de la capacitación” con 4,7% y “Otros” con 0,5%.

Interpretación

Observamos que los aspectos más importantes, de acuerdo a los resultados son, la “Cantidad de horas pedagógicas o académicas indicadas en el certificado”, los “Temas a desarrollarse en la actualización”, los “Certificados con auspicio de una universidad”, la “Confiabilidad de la institución que lo brinda” y el “Contenido que se va a desarrollar del tema”.

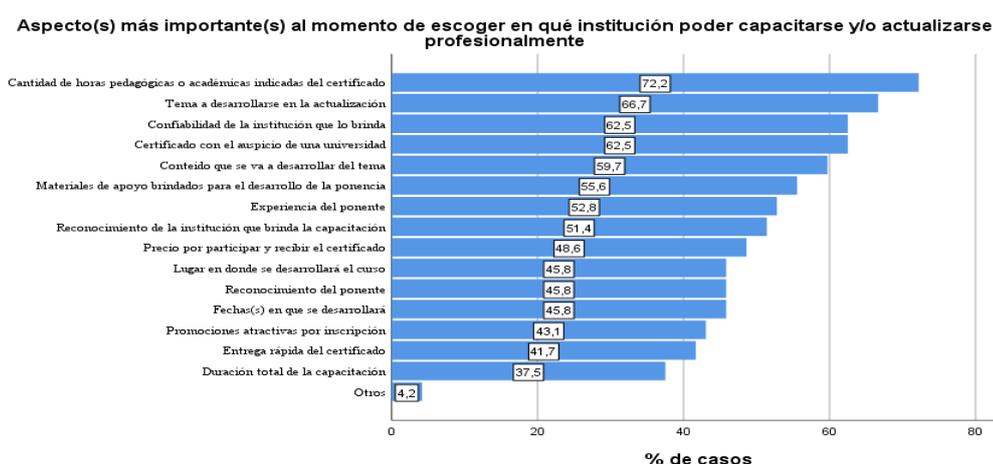


Figura 10. Aspecto(s) Más Importante(s) al Momento de Escoger en qué Institución Poder Capacitarse y/o Actualizarse Profesionalmente.

Fuente: Tabla 11.

Tabla 12

Aspecto(s) más importante(s) que encuentra en las “Actualizaciones Pedagógicas” por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Cantidad de horas pedagógicas o académicas indicadas del certificado	51	8,8%	70,8%
Entrega rápida del certificado	49	8,5%	68,1%
Contenido que se va a desarrollar del tema	43	7,4%	59,7%
Reconocimiento del ponente	42	7,3%	58,3%
Tema a desarrollarse en la actualización	42	7,3%	58,3%
Precio por participar y recibir el certificado	42	7,3%	58,3%
Fechas(s) en que se desarrollara	42	7,3%	58,3%
Confiabilidad de la institución que lo brinda	41	7,1%	56,9%
Promociones atractivas por inscripción	39	6,7%	54,2%
Experiencia del ponente	38	6,6%	52,8%
Materiales de apoyo brindados para el desarrollo de la ponencia	37	6,4%	51,4%
Lugar en donde se desarrollará el curso	37	6,4%	51,4%
Reconocimiento de la institución que brinda la capacitación	29	5,0%	40,3%
Duración total de la capacitación	27	4,7%	37,5%
Certificado con el auspicio de una universidad	14	2,4%	19,4%
Otros	5	0,9%	6,9%
Total	578	100,0%	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la séptima pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, se obtuvo que los aspectos que se encontraron fueron “Cantidad de horas pedagógicas o académicas indicadas del certificado” con 8,8%, “Entrega rápida del certificado” con 8,5%, “Contenido que se va a desarrollar del tema” con 7,4%, “Reconocimiento del ponente”, “Tema a desarrollarse en la actualización”, “Precio por participar y recibir el certificado” y “Fecha(s) en que

se desarrollará” con 7,3% en los 4 casos, “Confiabilidad de la institución que lo brinda” con 7,1%, “Promociones atractivas por inscripción” con 6,7%, “Experiencia del ponente” con 6,6%, “Materiales de apoyo brindados para el desarrollo de la ponencia” y “Lugar en donde se desarrollará el curso” con 6,4% en ambos casos, “Reconocimiento de la institución que brinda la capacitación” con 5%, “Duración total de la capacitación” con 4,7%, “Certificado con el auspicio de una universidad” con 2,4% y “Otros” con 0,9%.

Interpretación

Entre los principales aspectos encontrados por los encuestados han sido la “Cantidad de horas pedagógicas o académicas encontradas indicadas del certificado”, la “Entrega rápida del certificado”, el “Contenido que se va a desarrollar del tema”, “Reconocimiento del ponente”, “Tema a desarrollarse en la actualización”, “Precio por participar y recibir el certificado” y “Fechas en que se desarrollará”.

Aspecto(s) más importante(s) que encuentran en las Actualizaciones Pedagógicas por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú

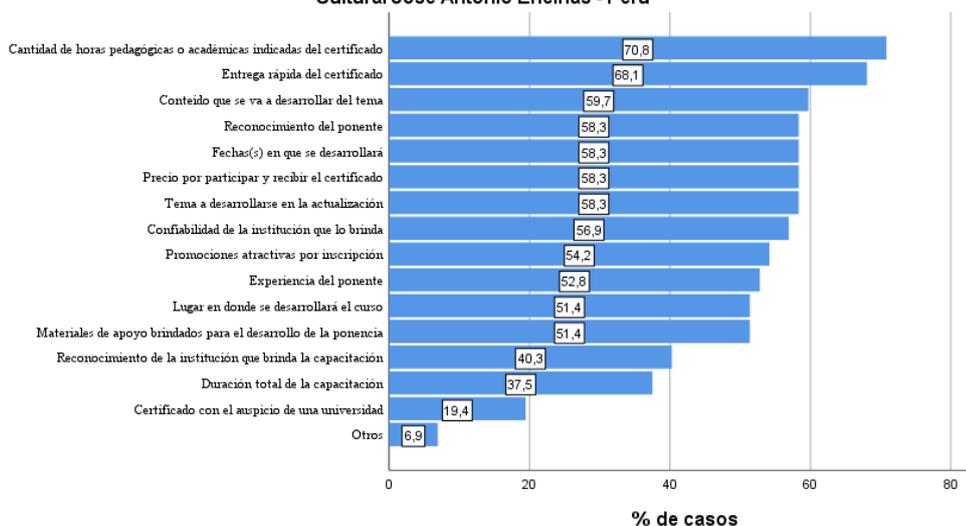


Figura 11. Aspecto(s) más Importante(s) que Encuentra en las “Actualizaciones Pedagógicas” por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas – Perú.

Fuente: Tabla 12.

Tabla 13

Cuadro de resultados de los aspectos buscados al momento de escoger y aquellos aspectos encontrados en la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú

Listado de atributos	Cantidad buscado	Porcentaje	Cantidad encontrado	Porcentaje	Diferencias	Diferencia en porcentaje	Variación porcentual
Entrega rápida del certificado	30	5.20%	49	8.50%	19	3.30%	63.50%
Reconocimiento del ponente	33	5.80%	42	7.30%	9	1.50%	25.90%
Fechas(s) en que se desarrollará	33	5.80%	42	7.30%	9	1.50%	25.90%
Promociones atractivas por inscripción	31	5.40%	39	6.70%	8	1.30%	24.10%
Precio por participar y recibir el certificado	35	6.10%	42	7.30%	7	1.20%	19.70%
Lugar en donde se desarrollará el curso	33	5.80%	37	6.40%	4	0.60%	10.30%
Otros	3	0.50%	5	0.90%	2	0.40%	80.00%
Duración total de la capacitación	27	4.70%	27	4.70%	0	0.00%	0.00%
Experiencia del ponente	38	6.60%	38	6.60%	0	0.00%	0.00%
Contenido que se va a desarrollar del tema	43	7.50%	43	7.40%	0	-0.10%	-1.30%
Cantidad de horas pedagógicas o académicas indicadas del certificado	52	9.10%	51	8.80%	-1	-0.30%	-3.30%
Materiales de apoyo brindados para el desarrollo de la ponencia	40	7.00%	37	6.40%	-3	-0.60%	-8.60%
Confiabilidad de la institución que lo brinda	45	7.90%	41	7.10%	-4	-0.80%	-10.10%
Tema a desarrollarse en la actualización	48	8.40%	42	7.30%	-6	-1.10%	-13.10%
Reconocimiento de la institución que brinda la capacitación	37	6.50%	29	5.00%	-8	-1.50%	-23.10%
Certificado con el auspicio de una universidad	45	7.90%	14	2.40%	-31	-5.50%	-69.60%
Total	573	100.0%	578	100.1%			

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos, la diferencia en porcentaje obtenidos por cada uno de los atributos fue el siguiente: “Cantidad de horas pedagógicas o académicas indicadas del certificado” con -0.3%, “Reconocimiento del ponente” con 1.5%, “Entrega rápida del certificado” con 3.3%, “Materiales de apoyo brindados para el desarrollo de la ponencia” con -0.6%, “Certificado con el auspicio de una universidad” con -5.5%, “Duración total de la capacitación” con 0.0%, “Promociones atractivas por inscripción” con 1.3%, “Confiabilidad de la institución que lo brinda” con -0.8%, “Lugar en donde se desarrollará el curso” con 0.6%, “Experiencia del ponente” con 0.0%, “Tema a desarrollarse en la actualización” con -1.1%, “Precio por participar y recibir el certificado” con 1.2%, “Contenido que se va a desarrollar del tema” con -0.1%, “Fecha(s) en que se desarrollará” con 1.5%, “Reconocimiento de la institución que brinda la capacitación” con -1.5% y “otros” con 0.4%.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, los atributos que han tenido un mayor resultado fueron, al ser encontrados por los mismos participantes fueron, la “Entrega rápida del certificado”, “Reconocimiento del ponente”, “Fecha(s) en que se desarrollará”, “Promociones atractivas por inscripción”, “Precio por participar y recibir el certificado”, “Lugar en donde se desarrollará el curso” y “Otros”. Por otro lado, los atributos de “Duración total de la capacitación”, “El contenido que se va a desarrollar del tema” y “Experiencia del ponente” tuvieron el mismo resultado en aspectos buscados y aspectos encontrados por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas – Perú, motivo por el cual se puede decir que no hay diferenciación en esos aspectos.

Tabla 14

Cuadro de resultados de los aspectos más importantes buscados y aquellos aspectos encontrados (categorías) en la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú

	Frecuencia	Atributos Buscados	Porcentaje	Atributos Encontrados	Porcentaje	Diferencias	Diferencia en porcentaje	Variación porcentual
Producto	11	422	74.0%	422	73.7%	0.00	-0.4%	-0.5%
Precio	2	66	11.6%	81	14.1%	15.00	2.6%	22.1%
Marca	2	82	14.4%	70	12.2%	-12.00	-2.2%	-15.1%
Total	15	570	100.0%	573	100.0%			

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos, once atributos se encuentran dentro de la categoría de diferenciación de producto, y dos de la categoría de diferenciación de Precio y Marca, en ambos casos. Obteniendo que los resultados, al momento de comparar los atributos buscados y atributos encontrados, la categoría de producto ha obtenido un total diferencial de 0, la de categoría de precio con un total diferencial de 15 y la categoría de marca con un total diferencial de -12.

Interpretación

Al analizar los resultados por categoría de diferenciación, podemos observar que la categoría de diferenciación de precio es el más resaltante a comparación de la categoría de diferenciación de marca y el producto, a pesar que esta última cuenta con un mayor número de atributos. Es importante, señalar que el atributo “Otros” no pudo ser ubicado en ninguna de las categorías ya indicadas, debido a que no es precisado por los encuestados.

Tabla 15
La metodología de enseñanza desarrollado por los ponentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	1	1,35	1,35
Malo	1	1,35	2,7
Regular	8	10,81	13,51
Bueno	29	39,19	52,70
Muy Bueno	35	47,30	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la octava pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, calificaron a la metodología de enseñanza desarrollada por los ponentes de los “Cursos/talleres” y/o las “Actualizaciones Pedagógicas”, en relación a otras instituciones similares, como “Muy Bueno” en un 47,3%, como “Bueno” en un 39,19%, como “Regular” en un 10,81%, y como “Malo” y “Muy Malo” en un 1,35% en ambos casos.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos en “Muy Malo”, “Malo” y “Regular”, observamos que el 13,51% de los encuestados consideran como no muy adecuado la metodología de enseñanza desarrollada por los ponentes. Por otro lado, si observamos los resultados de “Bueno” y “Muy Bueno” podemos observar que el 86,49% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados perciben que la metodología de

enseñanza desarrollada por los ponentes, en relación a otras instituciones similares, es apropiada para las características de la capacitación que reciben.

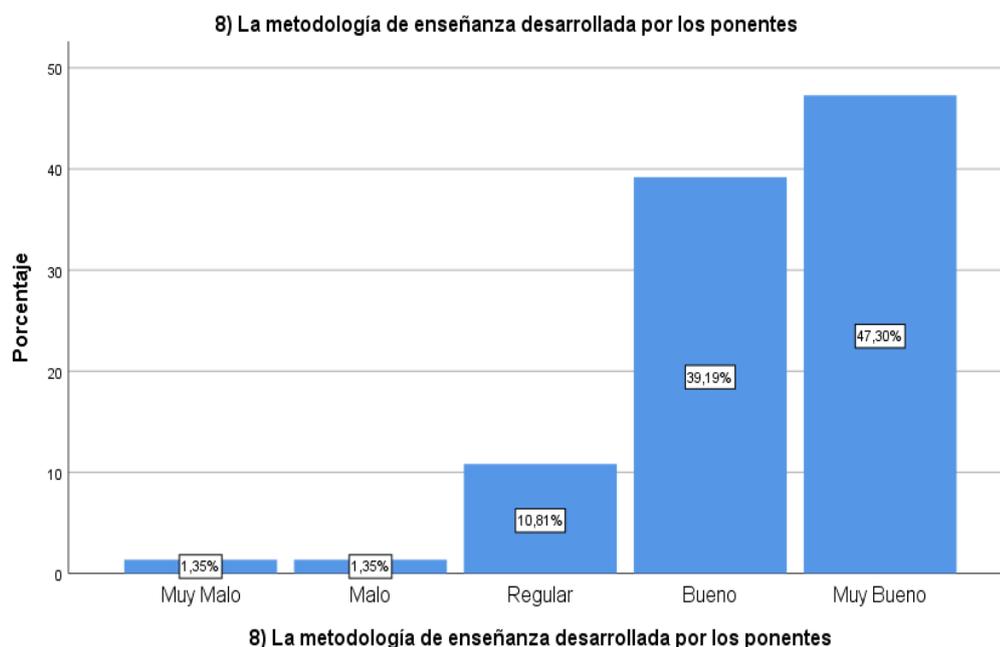


Figura 12. La Metodología de Enseñanza Desarrollado por los Ponentes.

Fuente: Tabla 15.

Tabla 16

El dominio del tema del ponente durante el desarrollo del curso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	1	1,35	1,35
Malo	1	1,35	2,7
Regular	5	6,76	9,46
Bueno	34	45,95	55,41
Muy Bueno	33	44,59	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la novena pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio

Encinas - Perú, calificaron el dominio del tema de los ponentes durante los “Cursos/talleres” y/o las “Actualizaciones Pedagógicas”, en relación a otras instituciones similares, como “Bueno” en un 45,95%, como “Muy Bueno” en un 44,59%, como “Regular” en un 6,76%, y como “Malo” y “Muy Malo” en un 1,35% en ambos casos.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos en “Muy Malo”, “Malo” y “Regular”, observamos que el 9,46% de los encuestados consideran como no muy adecuado el dominio del tema del ponente durante el desarrollo del curso. Por otro lado, si observamos los resultados de “Bueno” y “Muy Bueno” podemos observar que el 90.54% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados perciben que el dominio del tema del ponente durante el desarrollo del curso, en relación a otras instituciones similares, es apropiado para las características de la capacitación que reciben.

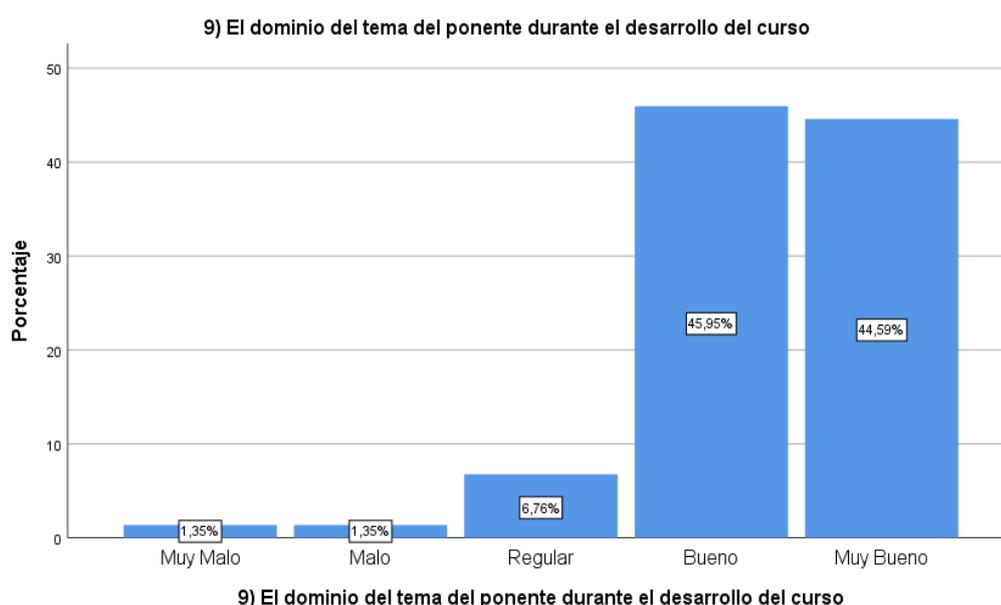


Figura 13. El Dominio del Tema del Ponente Durante el Desarrollo del Curso.

Fuente: Tabla 16.

Tabla 17
La experiencia del ponente en el desarrollo del tema

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	1	1,35	1,35
Regular	10	13,51	14,86
Bueno	33	44,59	59,55
Muy Bueno	30	40,54	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la décima pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, calificaron la experiencia de los ponentes en los “Cursos/talleres” y/o las “Actualizaciones Pedagógicas”, en relación a otras instituciones similares, como “Buena” en un 44,59%, como “Muy Buena” en 40,54%, como “Regular” en 13,51% y como “Muy Mala” en un 1,35%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos en “Muy Malo” y “Regular”, observamos que el 14,86% de los encuestados consideran como no muy adecuado la experiencia del ponente en el desarrollo del tema. Por otro lado, si observamos los resultados de “Bueno” y “Muy Bueno” podemos observar que el 85.14% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados perciben que la experiencia de los ponentes, en relación a otras instituciones similares, es apropiada para las características de la capacitación que reciben.

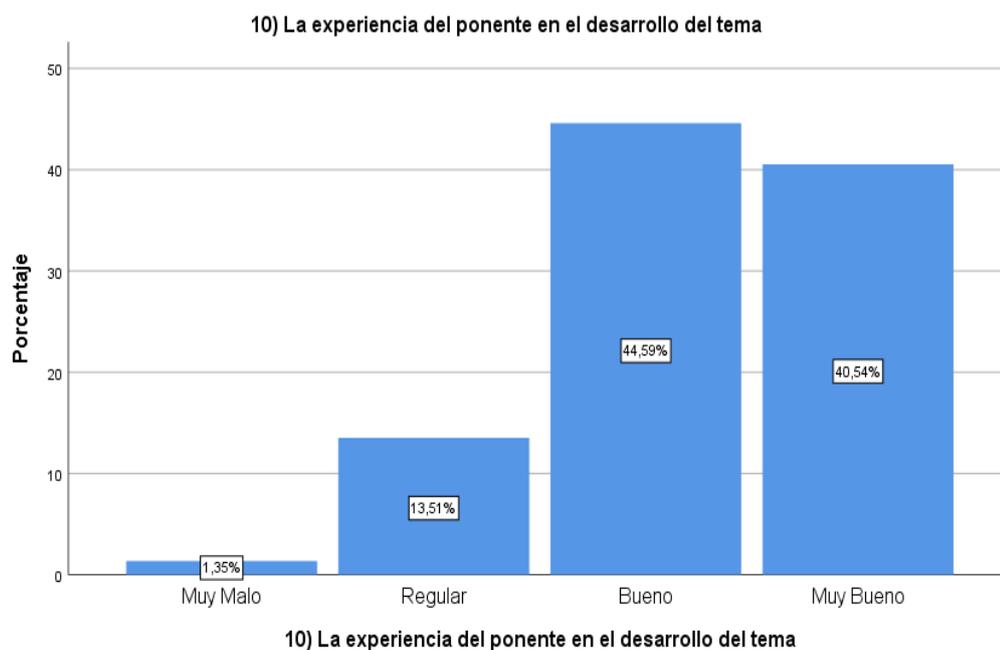


Figura 14. La Experiencia del Ponente en el Desarrollo del Tema.

Fuente: Tabla 17.

Tabla 18

La entrega de certificados al término del evento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	1	1,35	1,35
Malo	1	1,35	2,7
Regular	6	8,11	10,81
Bueno	14	18,92	29,73
Muy Bueno	52	70,27	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la undécima pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, calificaron la entrega de certificados al término del evento, en relación a otras instituciones similares, como “Muy Buena” en 70,27%, como

“Buena” en un 18,92%, como “Regular” como 8,11%, y como “Mala” y “Muy Mala” como 1,35%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos en “Muy Malo”, “Malo” y “Regular”, observamos que el 10,81% de los encuestados consideran como no muy adecuado la entrega de certificados al término del evento. Por otro lado, si observamos los resultados de “Bueno” y “Muy Bueno” podemos observar que el 89.19% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados perciben la entrega de certificados al término del evento, en relación a otras instituciones similares, es apropiada para las características de la capacitación que reciben.

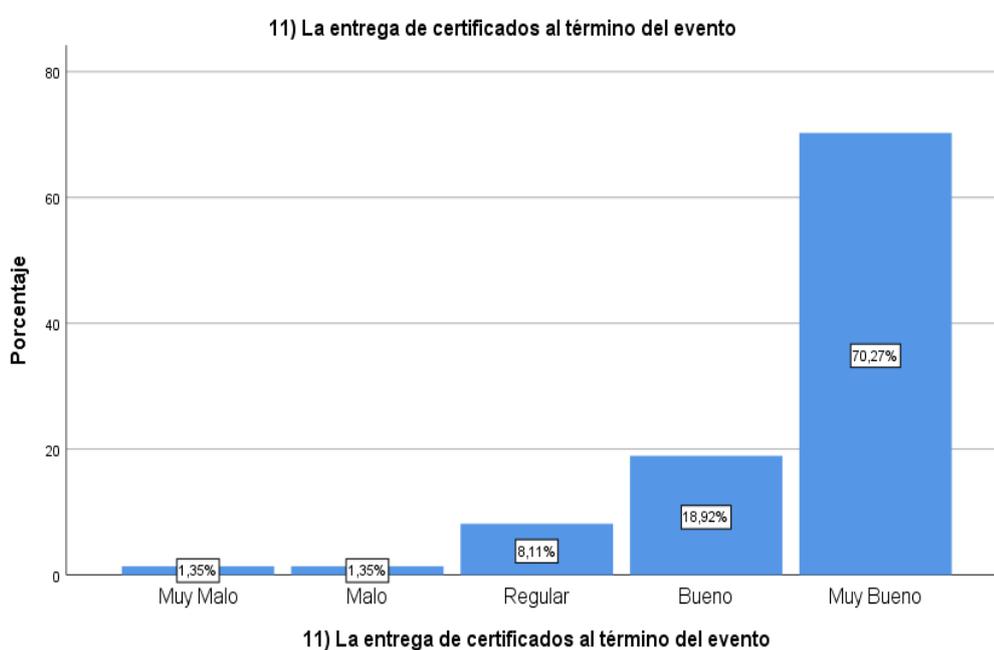


Figura 15. La Entrega de Certificados al Término del Evento.

Fuente: Tabla 18.

Tabla 19
La atención recibida por el equipo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	1	1,35	1,35
Regular	5	6,76	8,11
Bueno	19	25,68	33,79
Muy Bueno	49	66,22	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la doceava pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, calificaron la atención recibida por el equipo organizador de los Cursos/talleres y/o las “Actualizaciones Pedagógicas”, en relación a otras instituciones similares, como Muy Buena en un 66,22%, como Buena en un 25,68%, como Regular en un 6,76% y como Muy Mala en un 1,35%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos en “Muy Malo” y “Regular”, observamos que el 8,11% de los encuestados consideran como no muy adecuado la atención recibida por el equipo organizador. Por otro lado, si observamos los resultados de “Bueno” y “Muy Bueno” podemos observar que el 91.89% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados perciben la atención recibida por el equipo organizador, en relación a otras instituciones similares, es apropiada para las características de la capacitación que reciben.

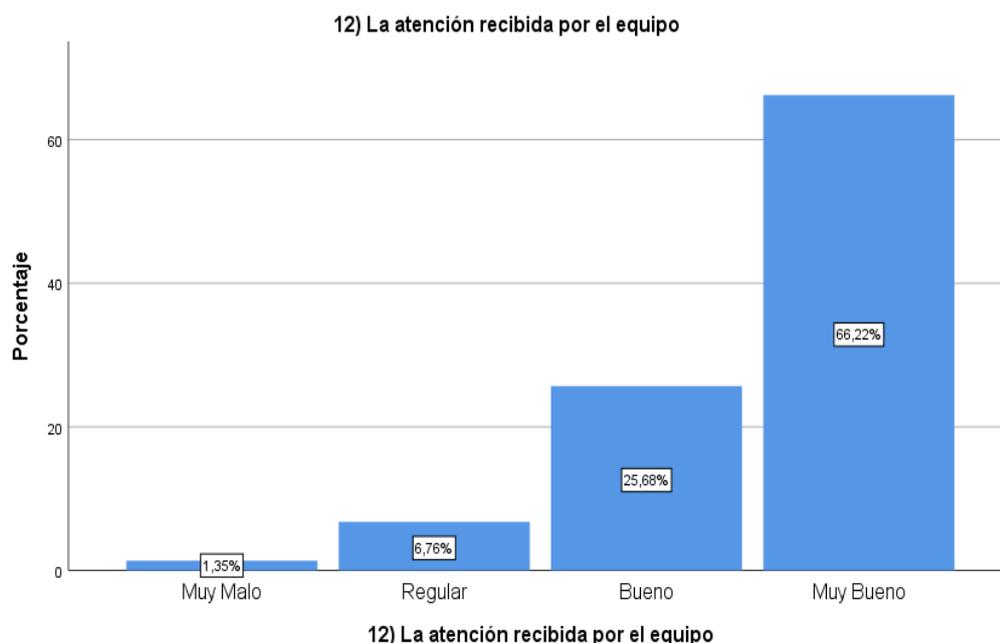


Figura 16. La Atención Recibida por el Equipo.

Fuente: Tabla 19.

Tabla 20

La presentación y contenidos de las guías adicionales y los power point (impresos)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	2	2,7	2,7
Malo	3	4,05	6,75
Regular	12	16,22	22,97
Bueno	31	41,89	64,86
Muy Bueno	26	35,14	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la treceava pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, calificaron la presentación y contenidos de las guías adicionales y los power points (impresos) entregados en los “Cursos/talleres” y/o las “Actualizaciones Pedagógicas”, en relación a otras instituciones similares, como

“Bueno” en un 41,89%, como “Muy Bueno” en un 35,14%, como “Regular” en un 16,22%, como “Malo” en un 4,05% y como “Muy Malo” en un 2,7%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos en “Muy Malo”, “Malo” y “Regular”, observamos que el 22,97% de los encuestados consideran como no muy adecuado la presentación y contenidos de las guías adicionales y los power point (impresos). Por otro lado, si observamos los resultados de “Bueno” y “Muy Bueno” podemos observar que el 77,03% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados perciben la presentación y contenidos de las guías adicionales y los power point (impresos), en relación a otras instituciones similares, es apropiada para las características de la capacitación que reciben.

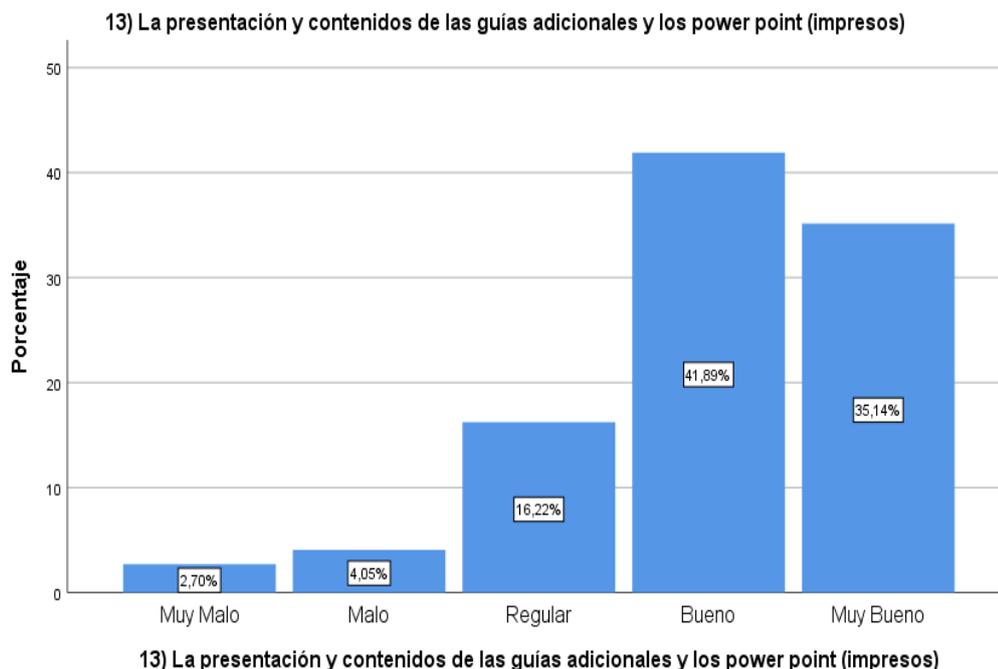


Figura 17. La Presentación y Contenidos de las Guías Adicionales y los Power Point (Impresos).

Fuente: Tabla 20.

Tabla 21
Los horarios y los turnos, en los que se desarrolla el evento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	1	1,35	1,35
Malo	1	1,35	2,7
Regular	4	5,41	8,11
Bueno	35	47,30	55,44
Muy Bueno	33	44,59	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la catorceava pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, calificaron los horarios y los turnos en los que se desarrollan los “Cursos/talleres” y/o las “Actualizaciones Pedagógicas”, en relación a otras instituciones similares, como “Bueno” en un 47,3%, como “Muy Bueno” en un 44,59%, como “Regular” en un 5,41%, y como “Malo” y “Muy Malo” en un 1,35%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos en “Muy Malo”, “Malo” y “Regular”, observamos que el 8,11% de los encuestados consideran como no muy adecuado los horarios y los turnos, en los que cursos se desarrolla el evento. Por otro lado, si observamos los resultados de “Bueno” y “Muy Bueno” podemos observar que el 91.89% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados perciben los horarios y los turnos en los que se desarrollan los “Cursos/talleres” y/o las “Actualizaciones Pedagógicas”, en

relación a otras instituciones similares, como apropiadas para las características de la capacitación que reciben.



Figura 18. Los Horarios y los Turnos, en los que se Desarrolla el Evento.

Fuente: Tabla 21.

Tabla 22
Temas Variados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Algunas veces sí, algunas veces no	10	13,51	13,51
La mayoría de veces si	37	50,0	63,51
Siempre	27	36,49	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

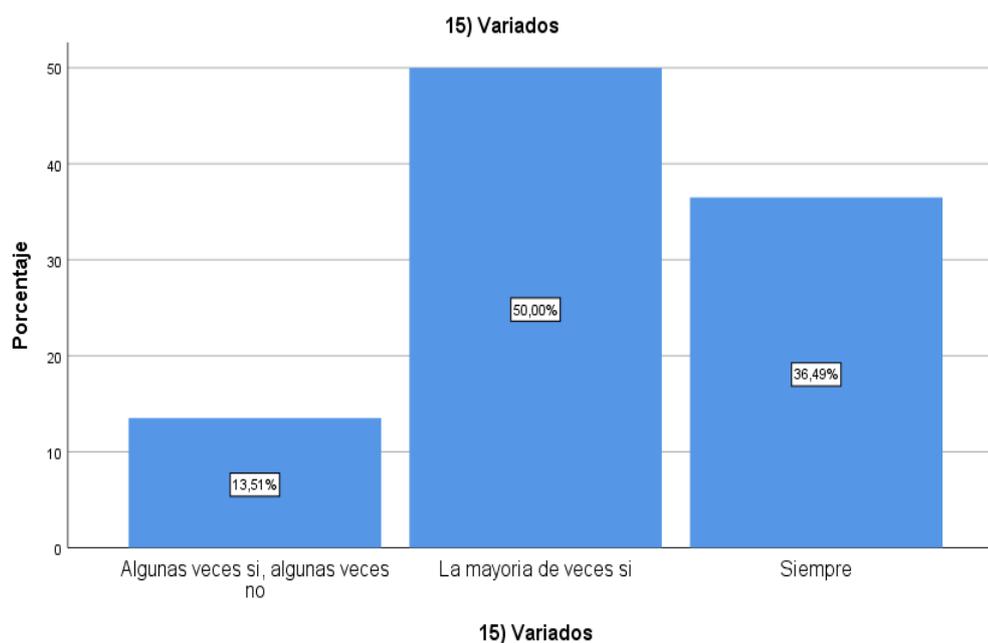
Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la quinceava pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio

Encinas - Perú, señalaron que los temas de los “Cursos/talleres” y/o las “Actualizaciones Pedagógicas”, en relación a otras instituciones similares, como variados “La Mayoría de Veces Sí” en un 50%, como “Siempre” en un 36,49%, y como “Algunas Veces Sí, Algunas veces No” un 13,51%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos en “Algunas veces sí, algunas veces no”, observamos que el 13,51% de los encuestados consideran como no muy adecuado la variedad de los temas desarrollados. Por otro lado, si observamos los resultados de “La mayoría de veces sí” y “Siempre” podemos observar que el 86.49% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados perciben la variedad de los temas desarrollados, en relación a otras instituciones similares, como apropiada para las características de la capacitación que reciben.



*Figura 19.*Temas Variados.

Fuente: Tabla 22.

Tabla 23
Temas Interesantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
La mayoría de veces no	2	2,7	2,7
Algunas veces sí, algunas veces no	6	8,11	10,81
La mayoría de veces sí	30	40,54	51,35
Siempre	36	48,65	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la décimo sexta pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, señalaron que los temas de los “Cursos/talleres” y/o las “Actualizaciones Pedagógicas”, en relación a otras instituciones similares, como interesantes “Siempre” en un 48,65%, como interesantes “La Mayoría de Veces Sí” en un 40,54%, como interesantes “Algunas Veces Sí, Algunas Veces No” en un 8,11% y como interesantes “La Mayoría de Veces No” en un 2,7%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos en “La mayoría de veces no” y “Algunas veces sí, algunas veces no”, observamos que el 10.81% de los encuestados consideran como no muy adecuado la variedad de los temas desarrollados. Por otro lado, si observamos los resultados de “La mayoría de veces sí” y “Siempre” podemos observar que el 89.19% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados

perciben como interesantes los temas desarrollados, en relación a otras instituciones similares, siendo apropiadas para las características de la capacitación que reciben.

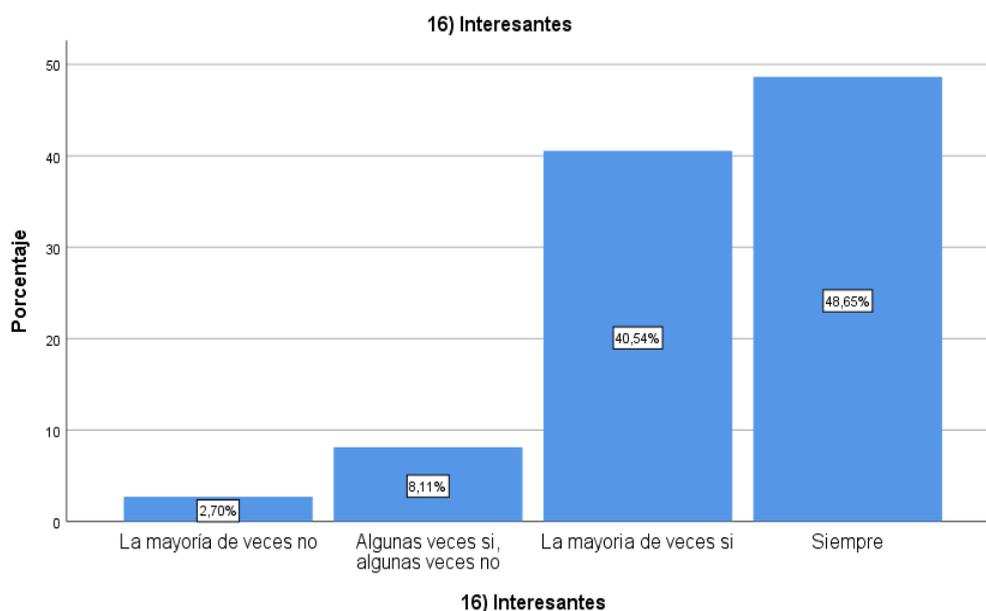


Figura 20. Temas Interesantes.

Fuente: Tabla 23.

Tabla 24
Temas Aplicativos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Algunas veces sí, algunas veces no	7	9,46	9,46
La mayoría de veces sí	33	44,59	54,05
Siempre	34	45,95	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la décimo séptima pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio

Encinas - Perú, señalaron que los temas de los “Cursos/talleres” y/o las “Actualizaciones Pedagógicas”, en relación a otras instituciones similares, como aplicativos “Siempre” en un 45,95%, como aplicativos “La Mayoría de Veces Sí” en un 44,59% y como aplicativos “Algunas Veces Sí y Algunas Veces No” en un 9,46%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Algunas veces sí, algunas veces no”, observamos que el 9,46% de los encuestados consideran como no muy adecuado que los temas desarrollados sean de carácter aplicativo. Por otro lado, si observamos los resultados de “La mayoría de veces sí” y “Siempre” podemos observar que el 90,54% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados perciben como aplicativos los temas, en relación a otras instituciones similares, siendo apropiadas para las características de la capacitación que reciben.

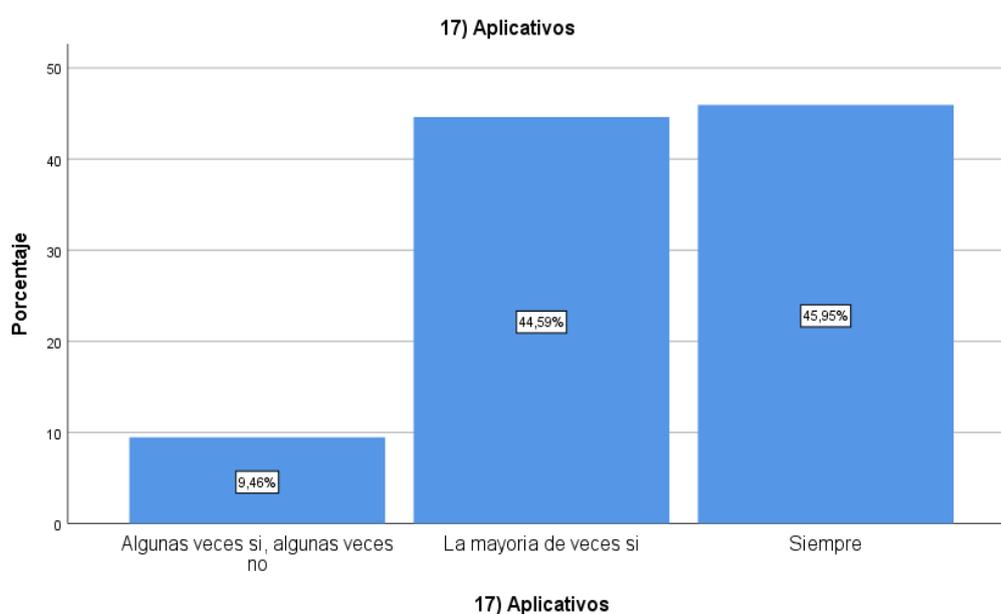


Figura 21. Temas Aplicativos.

Fuente: Tabla 24.

Tabla 25
Hay un espacio adecuado para el desarrollo del tema

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	24,32	24,32
De acuerdo	34	45,95	70,27
Muy de acuerdo	22	29,73	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la décimo octava pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, consideran a los espacios en donde se desarrollan los “Cursos/talleres” y/o las “Actualizaciones Pedagógicas”, en relación a otras instituciones similares, como adecuados para el desarrollo del tema estando “De Acuerdo” en un 45,95%, estando “Muy de Acuerdo” en un 29,73% y estando “Ni de Acuerdo ni Desacuerdo” en un 24,32%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, observamos que el 24,32% de los encuestados consideran como no muy adecuado el espacio para el desarrollo del tema. Por otro lado, si observamos los resultados de “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” podemos observar que el 75.68% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados perciben como adecuados los espacios para el desarrollo de los temas, en relación a otras instituciones similares, siendo apropiadas para las características de la capacitación que reciben.

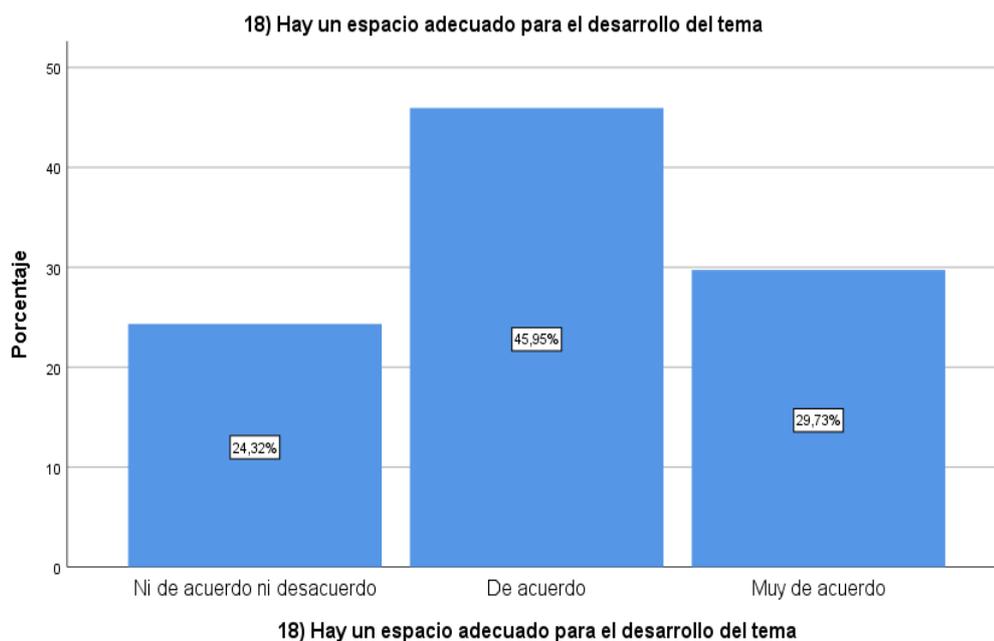


Figura 22. Hay un Espacio Adecuado para el Desarrollo del Tema.

Fuente: Tabla 25.

Tabla 26

El espacio es una ubicación accesible

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	6,76	6,76
Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	25,68	32,44
De acuerdo	33	44,59	77,03
Muy de acuerdo	17	22,97	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la décimo novena pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, consideran a los espacios en donde se desarrollan los “Cursos/talleres” y/o las “Actualizaciones Pedagógicas”, en relación a otras instituciones similares, de una ubicación accesible para el desarrollo del tema

estando “De Acuerdo” en un 44,59%, estando “Ni de Acuerdo ni Desacuerdo” en un 25,68%, estando “Muy de Acuerdo” en un 22,97% y estando “En Desacuerdo” en un 6,76%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “En desacuerdo” y “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, observamos que el 32,44% de los encuestados consideran como no muy adecuado la accesibilidad del espacio. Por otro lado, si observamos los resultados de “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” podemos observar que el 67.56% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados perciben el espacio como una ubicación accesible, en relación a otras instituciones similares, siendo apropiado para las características de la capacitación que reciben.

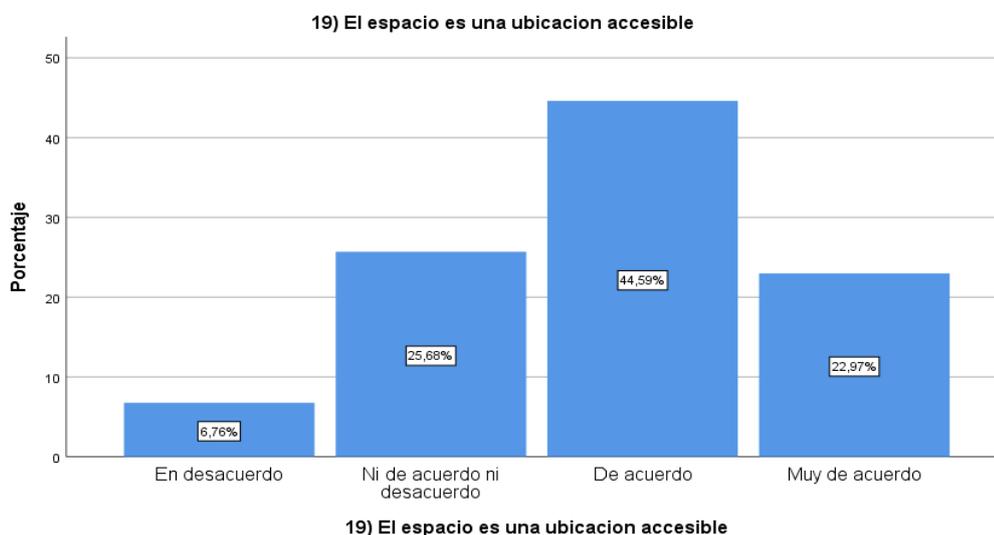


Figura 23. El Espacio es una Ubicación Accesible.

Fuente: Tabla 26.

Tabla 27
En el espacio existe interacción con el personal de la institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,35	1,35
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	10,81	12,16
De acuerdo	39	52,7	64,86
Muy de acuerdo	26	35,14	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la vigésima pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, consideran que en los espacios en donde se desarrollan los “Cursos/talleres” y/o las “Actualizaciones Pedagógicas”, en relación a otras instituciones similares, puede existir una interacción con el personal de la institución estando “De Acuerdo” en un 52,7%, estando “Muy de Acuerdo” en un 35,14%, estando “Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo” en un 10,81% y estando “En Desacuerdo” un 1,35%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “En desacuerdo” y “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, observamos que el 12,16% de los encuestados consideran como no muy adecuado la existencia de interacción con el personal de la institución en el espacio. Por otro lado, si observamos los resultados de “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” podemos observar que el 87,84% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados perciben

que en el espacio puede existir una interacción con el personal de la institución, en relación a otras instituciones similares, siendo apropiado para las características de la capacitación que reciben.

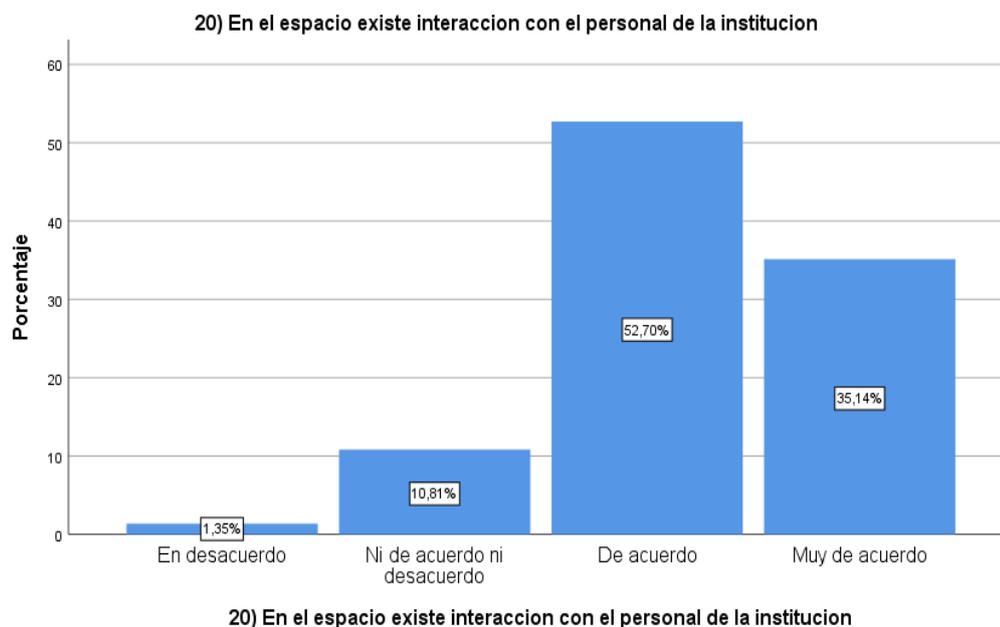


Figura 24. En el Espacio Existe Interacción con el Personal de la Institución.

Fuente: Tabla 27.

Tabla 28

El contenido e información de la publicidad en redes sociales es completa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	6,76	6,76
De acuerdo	42	56,76	63,52
Muy de acuerdo	27	36,49	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la vigésimo primera pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio

Encinas – Perú, consideran que la publicidad en redes sociales de los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”, en relación a otras instituciones similares, cuentan con un contenido e información completa estando “De Acuerdo” un 56,76%, estando “Muy de Acuerdo” un 36,49% y estando “Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo” un 6,76%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, observamos que el 6,76% de los encuestados consideran como no muy adecuado como completa el contenido e información de la publicidad en redes sociales. Por otro lado, si observamos los resultados de “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” podemos observar que el 93,24% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados perciben que en el contenido e información de la publicidad en redes sociales es completa, en relación a otras instituciones similares, siendo apropiado para las características de la capacitación que reciben.



Figura 25. El Contenido e Información de la Publicidad en Redes Sociales es Completa.

Fuente: Tabla 28.

Tabla 29
La publicidad en redes sociales le llama la atención y solicita información sobre el contenido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	9	12,16	12,16
De acuerdo	34	45,95	58,11
Muy de acuerdo	31	41,89	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la vigésimo segunda pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas – Perú, consideran que la publicidad en redes sociales de los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”, en relación a otras instituciones similares, les llama la atención y solicita información sobre el contenido estando “De Acuerdo” un 45,95%, estando “Muy de Acuerdo” un 41,89% y estando “Ni de Acuerdo ni Desacuerdo” un 12,16%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, observamos que el 12,16% de los encuestados consideran como no muy adecuado que la publicidad en redes sociales les llame la atención y soliciten información sobre el contenido. Por otro lado, si observamos los resultados de “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” podemos observar que el 87,84% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que

los encuestados perciben que la publicidad en redes sociales les llama la atención y solicitan información sobre el contenido, en relación a otras instituciones similares, siendo apropiado para las características de la capacitación que reciben.

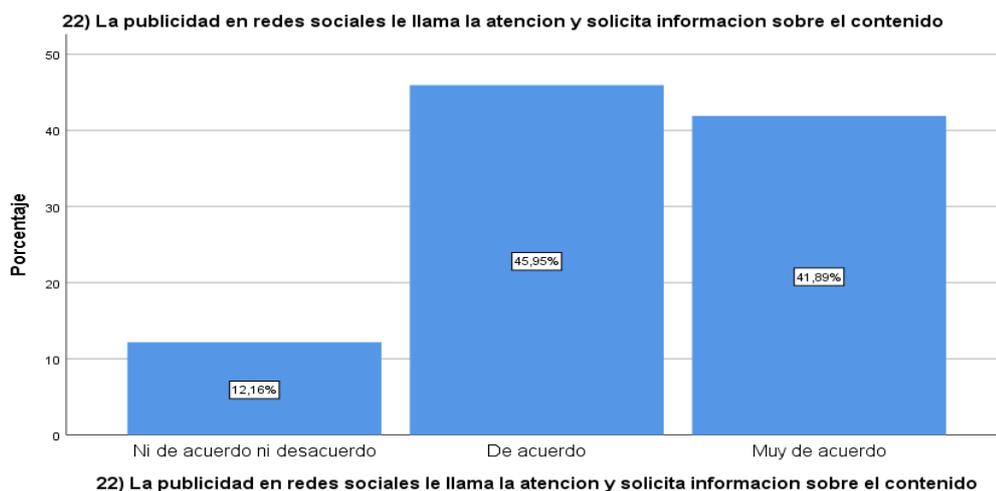


Figura 26. La Publicidad en Redes Sociales le Llama la Atención y Solicita Información Sobre el Contenido.

Fuente: Tabla 29.

Tabla 30

La publicidad en redes sociales le convence a poder registrarse lo más antes posible

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	2,7	2,7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	14,86	17,56
De acuerdo	30	40,54	58,1
Muy de acuerdo	31	41,89	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la vigésimo tercera pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio

Encinas – Perú consideran que la publicidad en redes sociales de los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”, en relación a otras instituciones similares, le convence a poder registrarse lo más antes posible estando “Muy en Desacuerdo” un 41,89%, estando “De Acuerdo” un 40,54%, estando “Ni de Acuerdo ni Desacuerdo” en un 14,86% y estando “En Desacuerdo” en un 2,7%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “En Desacuerdo” y de “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, observamos que el 17,56% de los encuestados consideran como no muy adecuado que la publicidad en redes sociales les convenga en poder registrarse lo más antes posible. Por otro lado, si observamos los resultados de “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” podemos observar que el 82,44% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados perciben que la publicidad en redes sociales les convence en poder registrarse lo más antes posible, en relación a otras instituciones similares, siendo apropiado para las características de la capacitación que reciben.

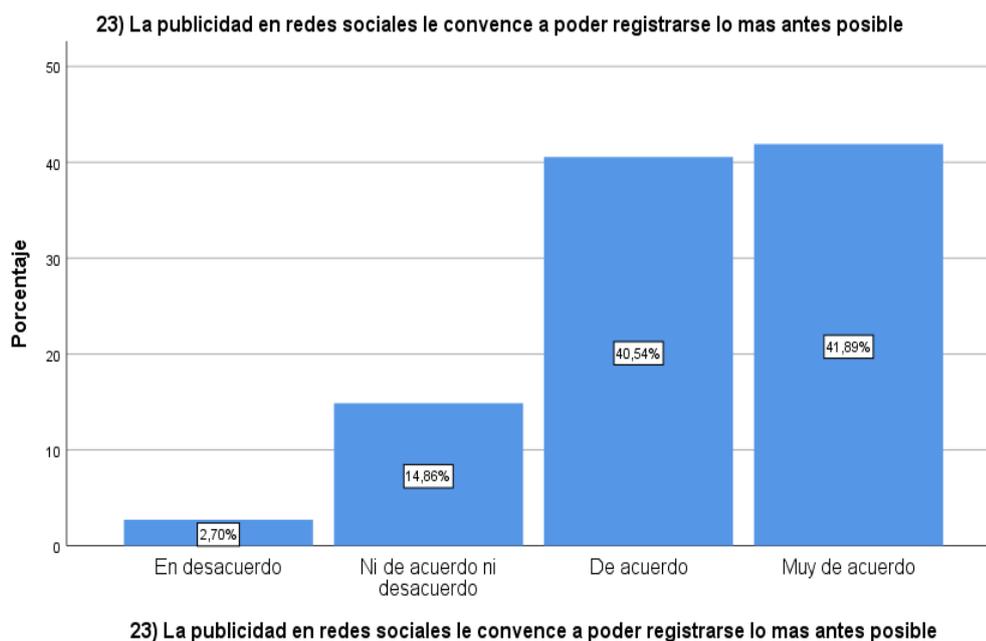


Figura 27. La Publicidad en Redes Sociales le Convence a Poder Registrarse lo Más Antes Posible.

Fuente: Tabla 30.

Tabla 31

La publicidad en redes sociales puede compartirlo con sus amistades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,35	1,35
Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	8,11	9,46
De acuerdo	29	39,19	48,65
Muy de acuerdo	38	51,35	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la vigésimo cuarta pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú consideran que la publicidad en redes sociales de los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”, en relación a otras instituciones similares, lo pueden compartir con sus amistades estando “Muy de

Acuerdo” un 51,35%, estando “De Acuerdo” un 39,19%, estando “Ni de Acuerdo ni Desacuerdo” un 8,11% y estando “En Desacuerdo” en un 1,35%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “En Desacuerdo” y de “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, observamos que el 9,46% de los encuestados consideran como no muy adecuado que la publicidad en redes sociales pueda compartirlo con sus amistades. Por otro lado, si observamos los resultados de “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” podemos observar que el 90,54% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados perciben que la publicidad en redes sociales puede ser compartida con sus amistades, en relación a otras instituciones similares, siendo apropiado para las características de la capacitación que reciben.

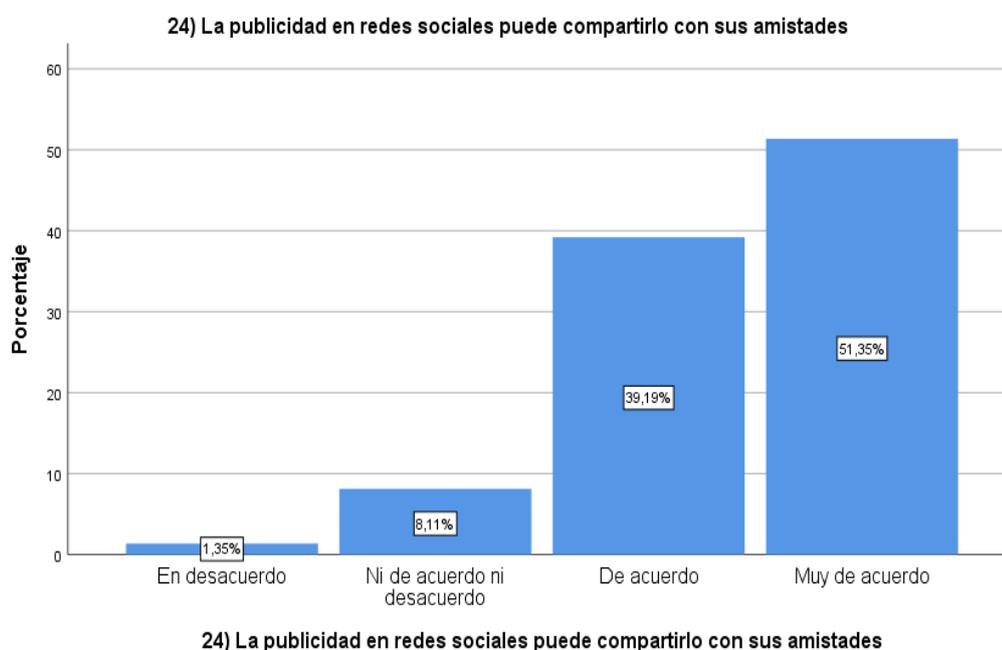


Figura 28. La Publicidad en Redes Sociales Puede Compartirlo con sus Amistades.

Fuente: Tabla 31.

Tabla 32

La publicidad en redes sociales le ayuda a recordar la frecuencia en que se comunican nuevos cursos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	4,05	4,05
Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	18,92	22,97
De acuerdo	27	36,49	59,46
Muy de acuerdo	30	40,54	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la vigésimo quinta pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú consideran que la publicidad en redes sociales de los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”, en relación a otras instituciones similares, les ayuda a recordar la frecuencia en que se comunican los nuevos cursos, estando “Muy de Acuerdo” un 40,54%, estando “De Acuerdo” un 36,49%, estando “Ni de Acuerdo ni Desacuerdo” un 18,92% y estando “En Desacuerdo” un 4,05%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “En Desacuerdo” y de “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, observamos que el 22,97% de los encuestados consideran como no muy adecuado que la publicidad en redes sociales les ayude a recordar la frecuencia en que se comunican nuevos cursos. Por otro lado, si observamos los resultados de “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” podemos observar que el 77.03% de los encuestados lo considera como muy adecuados.

Por lo tanto, podemos decir que los encuestados perciben que la publicidad en redes sociales les ayuda a recordar la frecuencia en que se comunican nuevos cursos, en relación a otras instituciones similares, siendo apropiado para las características de la capacitación que reciben.

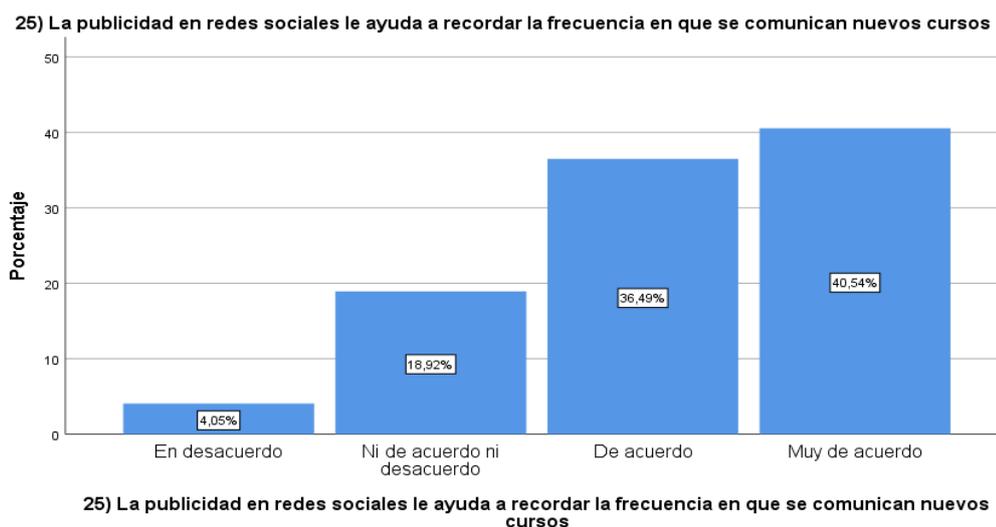


Figura 29. La Publicidad en Redes Sociales le Ayuda a Recordar la Frecuencia en que se Comunican Nuevos Cursos.

Fuente: Tabla 32.

Tabla 33

La Red Educativa Cultural José Antonio Encinas responde y/o atiende mis consultas de manera rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	6,76	6,76
De acuerdo	38	51,34	58,1
Muy de acuerdo	31	41,89	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la vigésima sexta pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio

Encinas - Perú consideran que la institución responde y/o atiende las consultas de manera rápida estando “De acuerdo” un 51,35%, estando “Muy de Acuerdo” un 41,89% y estando “Ni de Acuerdo ni Desacuerdo” en un 6,76%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, observamos que el 6,76% de los encuestados consideran como no muy adecuado la atención rápida de la organización al momento de responder y atender consultas de manera rápida. Por otro lado, si observamos los resultados de “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” podemos observar que el 93,24% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados perciben que la institución responde y/o atiende las consultas de manera rápida, siendo apropiado para las características de la capacitación que reciben.

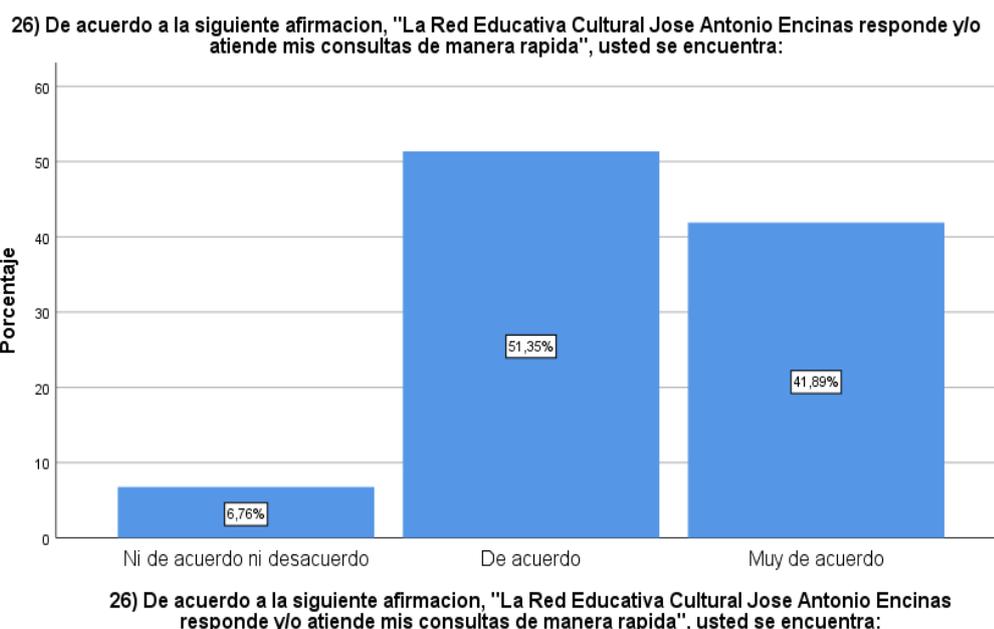


Figura 30. De Acuerdo a la Siguiete Afirmación, "La Red Educativa Cultural José Antonio Encinas Responde y/o Atiende mis Consultas de Manera Rápida".

Fuente: Tabla 33.

Tabla 34

Frecuencia de recepción de mensajes o correos electrónicos por parte de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, para invitarle a un “Curso/taller” o “Actualización Pedagógica”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,35	1,35
La mayoría de veces no	1	1,35	2,7
Algunas veces sí, algunas veces no	21	28,38	31,08
La mayoría de veces sí	21	28,38	59,46
Siempre	30	40,54	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

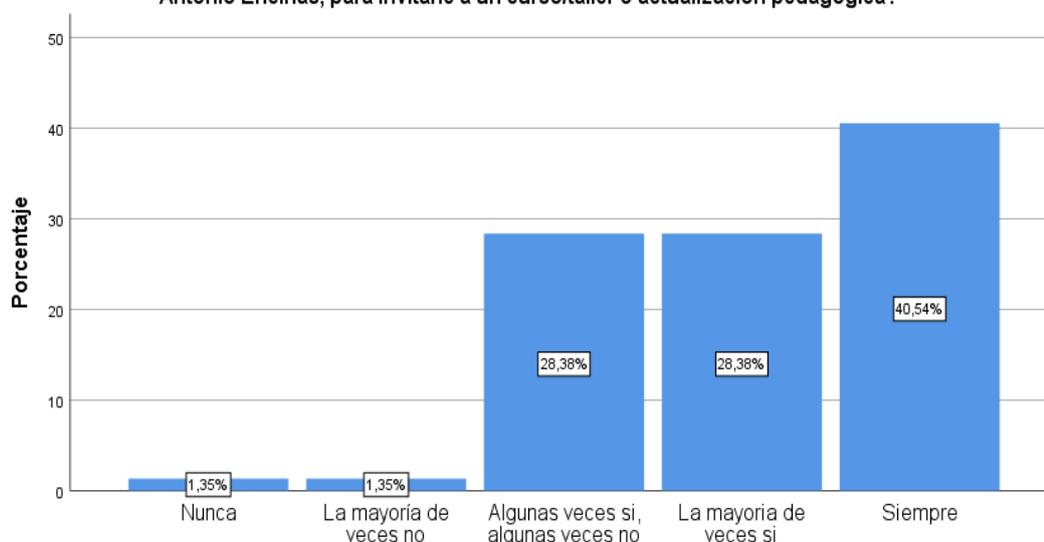
De acuerdo a los resultados obtenidos en la vigésimo séptima pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, señalan que si reciben mensajes o correos electrónicos por parte de la institución invitándole a un “Curso/taller” o “Actualización Pedagógica” es “Siempre” en un 40,54%, que “La Mayoría de Veces Sí” en un 28,38%, que “Algunas Veces Sí, Algunas Veces No” en un 28,4%, que “La Mayoría de Veces No” y “Nunca” en un 1,35%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Nunca”, “La mayoría de veces no” y “Algunas veces sí, algunas veces no”, observamos que el 31,08% de los encuestados consideran como no muy adecuado la frecuencia que reciben mensajes o correos electrónicos con invitaciones a participar por parte de la organización. Por otro lado, si observamos los resultados de “La mayoría de

veces sí” y “Siempre” podemos observar que el 68,92% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados perciben que la frecuencia que reciben mensajes o correos electrónicos invitándoles a participar, es algo apropiada para las características de la capacitación que reciben.

27) ¿Con que frecuencia recibe mensajes o correos electronicos por parte de la Red Educativa Cultural Jose Antonio Encinas, para invitarle a un curso/taller o actualizacion pedagogica?



27) ¿Con que frecuencia recibe mensajes o correos electronicos por parte de la Red Educativa Cultural Jose Antonio Encinas, para invitarle a un curso/taller o actualizacion pedagogica?

Figura 31. ¿Con qué Frecuencia Recibe Mensajes o Correos Electrónicos por Parte de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, para Invitarle a un “Curso/Taller” o “Actualización Pedagógica”?

Fuente: Tabla 34.

Tabla 35

Frecuencia de contacto telefónico de un representante de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, invitándole a un “Curso/taller” o “Actualización Pedagógica”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	16	21,62	21,62
La mayoría de veces no	8	10,81	32,43
Algunas veces sí, algunas veces no	15	20,27	52,7
La mayoría de veces si	13	17,57	70,27
Siempre	22	29,73	100,0
Total	74	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

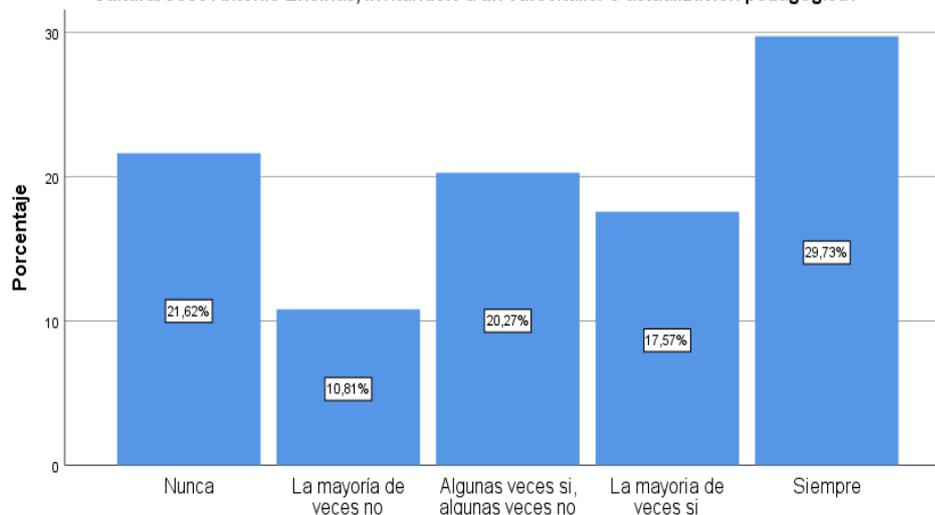
Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la vigésima octava pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, señalan que si la institución se contacta telefónicamente para invitarle a un “Curso/taller” o “Actualización Pedagógica” es “Siempre” en un 29,73%, es “Nunca” en un 21,62%, son “Algunas Veces Sí, Algunas Veces No” en un 20,27%, son “La Mayoría de Veces Sí” en un 17,57% y son “La Mayoría de Veces No” en un 10,81%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Nunca”, “La mayoría de veces no” y “Algunas veces sí, algunas veces no”, observamos que el 52,7% de los encuestados consideran como no muy adecuado la frecuencia de llamadas telefónicas por parte de la organización recibiendo una invitación a participar. Por otro lado, si observamos los resultados de “La mayoría de veces sí” y “Siempre” podemos observar que el 47,3% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados perciben que la frecuencia de llamadas telefónicas que reciben por parte de la organización invitándoles a participar, no es apropiada para las características de la capacitación que reciben.

28) ¿Con que frecuencia se contactan telefonicamente con usted algun representante de la Red Educativa Cultural Jose Antonio Encinas, invitandole a un curso/taller o actualizacion pedagogica?



28) ¿Con que frecuencia se contactan telefonicamente con usted algun representante de la Red Educativa Cultural Jose Antonio Encinas, invitandole a un curso/taller o actualizacion pedagogica?

Figura 32. ¿Con qué Frecuencia se Contactan Telefónicamente con usted Algún Representante de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, Invitándole a un “Curso/Taller” o “Actualización Pedagógica”?

Fuente: Tabla 35.

Tabla 36

Frecuencia de recomendación de los encuestados de los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”, realizadas por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, a sus amistades, compañeros de trabajo y/o familiares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,35	1,35
La mayoría de veces no	2	2,7	4,05
Algunas veces sí, algunas veces no	6	8,11	12,16
La mayoría de veces sí	27	36,49	48,65
Siempre	38	51,35	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la vigésimo novena pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio

Encinas - Perú, señalan que si recomiendan los “Cursos/talleres” o “Actualizaciones Pedagógicas” con sus amistades, compañeros y/o familiares es “Siempre” en un 51,35%, es “La Mayoría de Veces Sí” en un 36,49%, son “Algunas Veces Sí, Algunas Veces No” en un 8,11%, son “La Mayoría de Veces No” en un 2,7% y es “Nunca” en un 1,35%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Nunca”, “La mayoría de veces no” y “Algunas veces sí, algunas veces no”, observamos que el 12,16% de los encuestados consideran como no muy adecuado la frecuencia en que recomiendan los cursos a sus amistades, compañeros de trabajo y/o familiares. Por otro lado, si observamos los resultados de “La mayoría de veces sí” y “Siempre” podemos observar que el 87,84% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que la frecuencia que recomiendan los cursos de la organización, es apropiada.

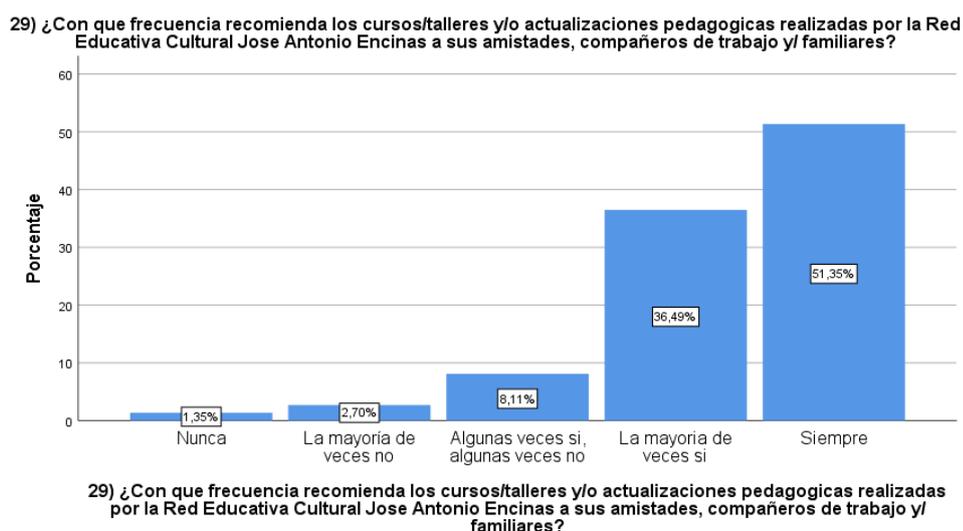


Figura 33. ¿Con qué Frecuencia Recomienda los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” Realizadas por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas a sus Amistades, Compañeros de Trabajo y/o Familiares?

Fuente: Tabla 36.

Tabla 37

Frecuencia de recepción de información de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, en calidad de recomendación por parte de otras instituciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	25	33,78	33,78
La mayoría de veces no	9	12,16	45,94
Algunas veces sí, algunas veces no	11	14,86	60,8
La mayoría de veces sí	18	24,32	85,12
Siempre	11	14,86	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la trigésima pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, señalan que si reciben información en calidad de recomendación por parte de otras instituciones de los “Cursos/talleres” o “Actualizaciones Pedagógicas” de la organización es “Nunca” en un 33,78%, es “La Mayoría de Veces Sí” en un 24,32%, son “Siempre” y son “Algunas Veces Sí, Algunas Veces No” en un 14,86% en ambos casos y es “La Mayoría de Veces No” en un 12,16%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Nunca”, “La mayoría de veces no” y “Algunas veces sí, algunas veces no”, observamos que el 60,8% de los encuestados consideran como no muy adecuado la frecuencia en que reciben recomendación por parte de otras instituciones. Por otro lado, si observamos los

resultados de “La mayoría de veces sí” y “Siempre” podemos observar que el 39,2% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados perciben que no reciben recomendación por parte de otras instituciones de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, siendo no apropiada.

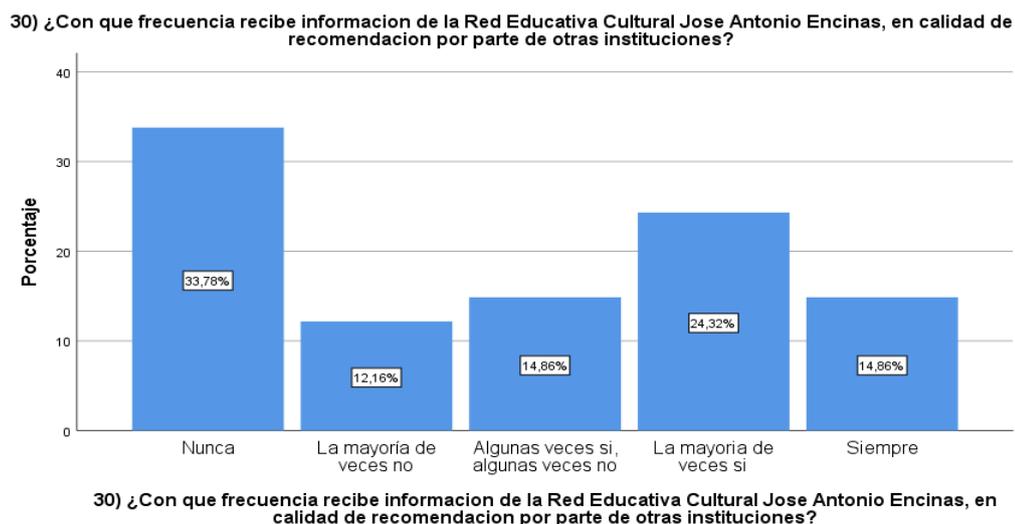


Figura 34. ¿Con qué Frecuencia Recibe Información de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, en Calidad de Recomendación por Parte de Otras Instituciones?

Fuente: Tabla 37.

Tabla 38

¿En dónde ha recibido este tipo de recomendación?

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amistades	5	20,0	20,0
centro de trabajo	3	12,0	32,0
colegas	4	16,0	48,0
correo electrónico	1	4,0	52,0
Facebook	8	32,0	84,0
internet	2	8,0	92,0
WhatsApp	2	8,0	100,0
Total	25	100,0	
No especifica	49		
Total	74		

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la trigésima primera pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, señalan que reciben recomendación de los “Cursos/talleres” o “Actualizaciones Pedagógicas” de la organización de Facebook en un 32%, de Amistades en un 20%, de colegas en un 16%, de centros de trabajo en un 12%, de WhatsApp e Internet en un 8% y de correo electrónico en un 4%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de existe un mayor porcentaje de encuestados que dicen recibir recomendaciones por canales virtuales como Internet, Facebook, Correo Electrónico y WhatsApp. Por otro lado, el porcentaje de encuestados que reciben recomendaciones por sus amistades, en su centro de trabajo y colegas es menor. Sin embargo, en esta pregunta también observamos que 49 de 74 encuestas no especificaron de donde proviene la recomendación que reciben o no recién recomendación alguna.

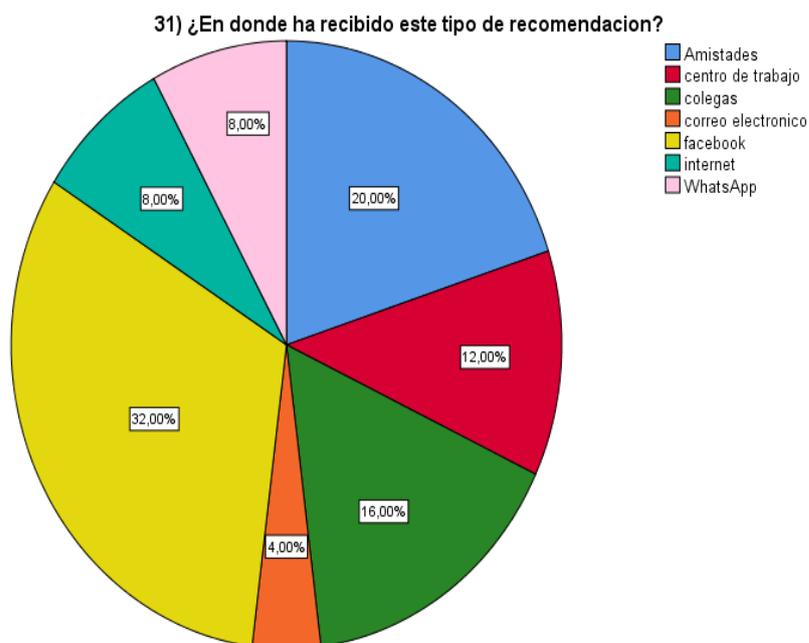


Figura 35. ¿En dónde ha Recibido este Tipo de Recomendación?

Fuente: Tabla 38.

Tabla 39

¿Cuánto es el monto que percibe que ahorra? (Estadísticos)

N	Válido	72
	Perdidos	2
Media		37,42
Mediana		30,00
Moda		50
Desv. Desviación		36,523
Varianza		1333,937
Mínimo		0
Máximo		150
Percentiles	25	1,50
	50	30,00
	75	50,00

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Tabla 40
 ¿Cuánto es el monto que percibe que ahorra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	0	17	23,0	23,6
	1	1	1,4	25,0
	3	1	1,4	26,4
	10	4	5,4	31,9
	20	8	10,8	43,1
	30	9	12,2	55,6
	40	2	2,7	58,3
	50	18	24,3	83,3
	70	2	2,7	86,1
	80	1	1,4	87,5
	100	6	8,1	95,8
	120	1	1,4	97,2
	150	2	2,7	100,0
	Total	72	97,3	
	Perdidos	200	1	1,4
500		1	1,4	
Total		2	2,7	
Total		74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la trigésima segunda pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio

Encinas - Perú, considera que al comparar el precio del “Curso/taller” y/o “Actualización Pedagógica” con otras instituciones creen que ahorran entre el rango de 0 a 500 soles, siendo 200 soles y 500 soles los únicos montos que se alejan del resto de datos. Asimismo, se observa que: los datos representan el valor de 50 soles como el valor con mayor cantidad de frecuencia separándole por una unidad a la percepción de no ahorrar por los encuestados que han participado y comparan con otras instituciones, la mediana y el percentil 50 resultante de los datos es del valor de 30 soles, la media resultante de los valores es de 37.42 soles, una desviación estándar de 36.253, el percentil 25 está representada por el valor de 1.50 soles y el percentil 75 está representada por el valor de 50 soles. Se considerará lo siguiente: teniendo el rango de 0 hasta 1,5 como “Muy Malo”, el rango de mayores de 1,5 hasta 30 como “Malo”, el rango de mayores de 30 hasta 50 como “Regular”, el rango de mayores de 50 hasta 120 como “Bueno” y del rango de mayores de 120 a más como “Muy Bueno”.

Interpretación

Si analizamos los resultados primero comparemos el resultante de la media y la desviación estándar, que cuentan con un valor 37.42 y de 36.523 respectivamente. Estos señalan que los datos se encuentran dispersos entre los valores de 0.897 y 73.943. Si bien el hecho que se perciba un ahorro es positivo para el desarrollo de la estrategia de la organización, ya que es comparado por otras instituciones, se muestra en el diagrama de cajas para dar una escala a todas las frecuencias, las cuales se detallaron en la descripción de esta pregunta.

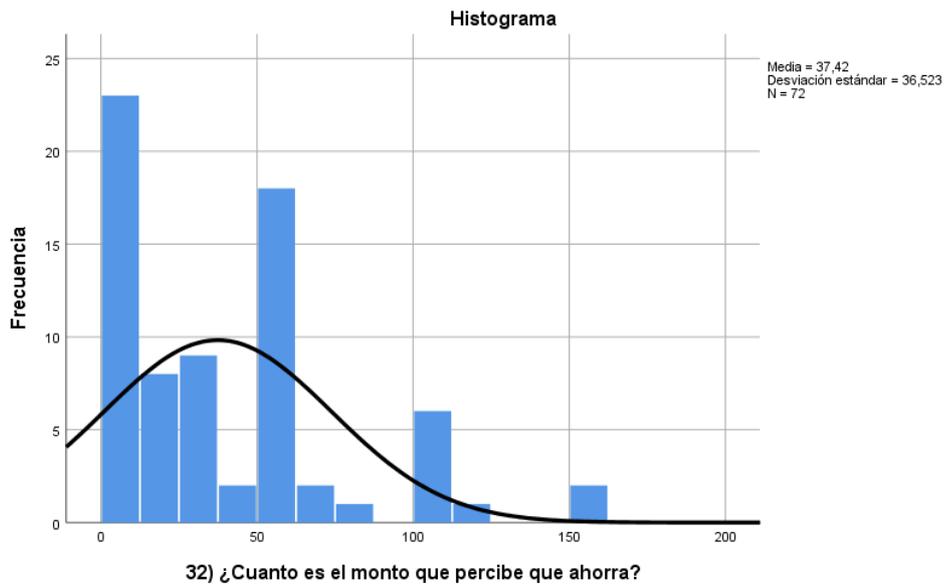


Figura 36. Histograma de respuestas ¿Cuánto es el Monto que Percibe que Ahorra?

Fuente: Tabla 40.

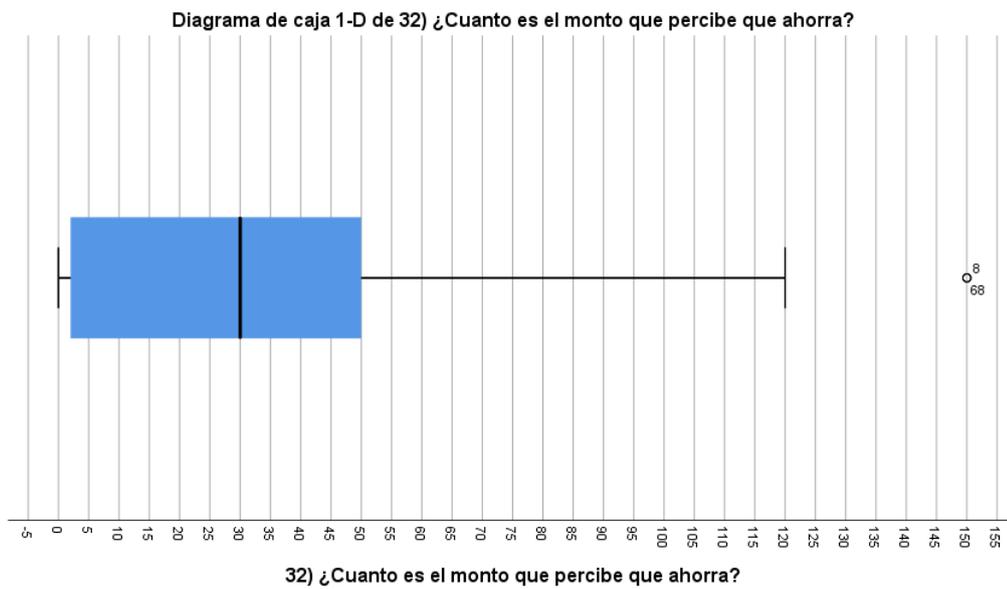


Figura 37. Diagrama de Caja de respuestas ¿Cuánto es el Monto que Percibe que Ahorra?

Fuente: Tabla 40.

Tabla 41

¿Considera que la guía recibida por el pronto pago por el certificado es un incentivo para participar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	4	5,31	5,31
Indeciso	18	24,32	29,63
Probablemente si	28	37,84	67,47
Definitivamente si	24	32,43	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la trigésima tercera pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, considera que la guía recibida por el pronto pago por el certificado es un incentivo para participar como “Probablemente Si” un 37,84%, como “Definitivamente Sí” un 32,43%, como “Indeciso” un 24,32% y como “Definitivamente No” un 5,41%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Definitivamente No” y “Indeciso”, observamos que el 29,63% de los encuestados consideran como no muy adecuado la guía recibida por el pronto pago por el certificado como incentivo por participar. Por otro lado, si observamos los resultados de “Probablemente Sí” y “Definitivamente sí” podemos observar que el 70,37% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados perciben la guía recibida por el pronto pago por el certificado como incentivo por participar, siendo apropiada para las características de la capacitación que reciben.

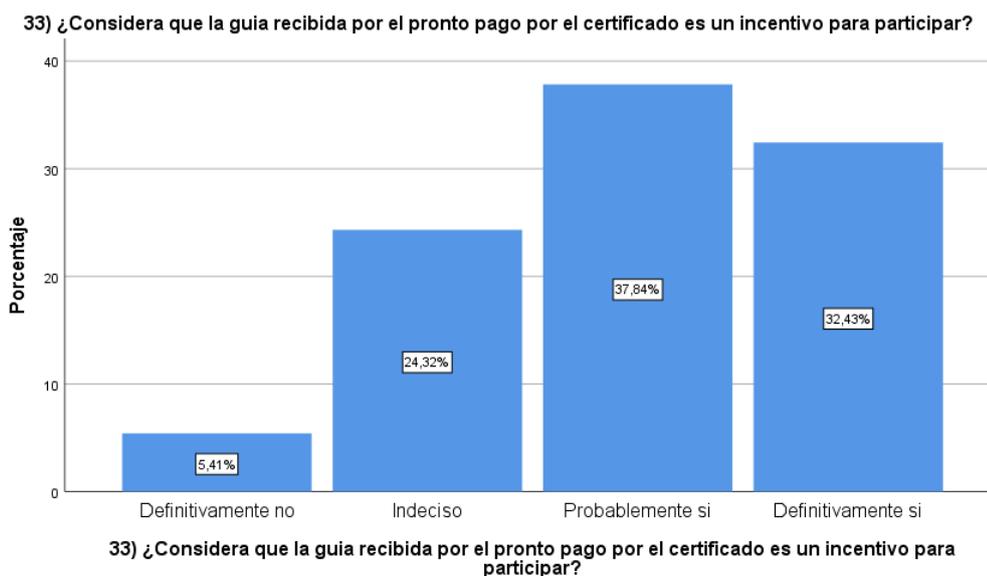


Figura 38. ¿Considera que la Guía Recibida por el Pronto Pago por el Certificado es un Incentivo para Participar?

Fuente: Tabla 41.

Tabla 42

¿Qué tipo de promociones le agradecería que la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas pudiera ofrecer en los “Cursos/talleres” o “Actualizaciones Pedagógicas” por adquirir el certificado?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Promociones	Descuentos grupales por participación	25	17,1%	33,8%
	Cupones de descuento en próximos eventos	48	32,9%	64,9%
	Descuentos por pronto pago realizado	30	20,5%	40,5%
	Mayor cantidad de materiales por pronto pago	43	29,5%	58,1%
Total		146	100,0%	197,3%

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la trigésima cuarta pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o

“Actualizaciones pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, señalaron que les gustaría que la institución pueda ofrecer por adquirir el certificado “Cupones de descuento” un 64,9% de los encuestados, “Mayor Cantidad de materiales por pronto pago” un 58,1% de los encuestados, “Descuentos por pronto pago realizado” un 40,5% y “Descuentos grupales por participación” un 33,8%.

Interpretación

Podemos ver que los encuestados poseen una preferencia por los “Cupones de descuento en próximos eventos” y “Mayor cantidad de materiales por pronto pago”, representando un total de 62,4%, que la organización pueda ofrecer para que se adquiriera el certificado.

¿Qué tipo de promociones le agrada que la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas pudiera ofrecer en los cursos/talleres y/o actualizaciones pedagógicas por adquirir el certificado?

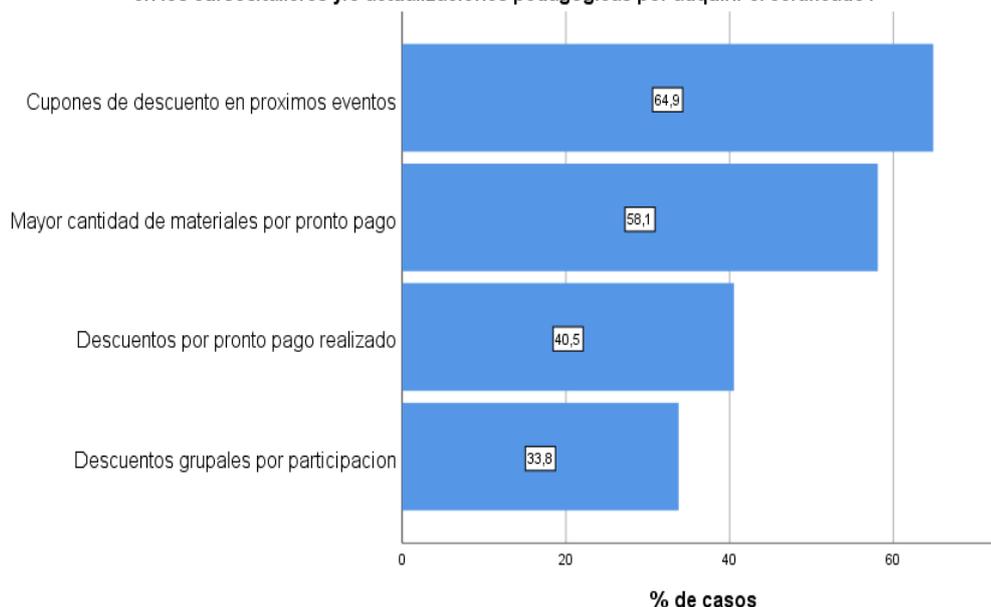


Figura 39. ¿Qué Tipo de Promociones le Agradaría que la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas Pudiera Ofrecer en los “Cursos/Talleres” o “Actualizaciones Pedagógicas” por Adquirir el Certificado?

Fuente: Tabla 42.

Tabla 43

¿Considera que la primera persona que se contacta del equipo de la institución influye en su decisión de poder participar en un “Curso/taller” y/o “Actualización Pedagógica”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	4,05	4,05
La mayoría de veces no	3	4,05	8,1
Algunas veces sí, algunas veces no	16	21,62	29,72
La mayoría de veces si	34	45,95	75,67
Siempre	18	24,32	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la trigésima quinta pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, consideran que la primera persona con la que se contactan del equipo de la institución influye en la decisión de poder participar en “La Mayoría de Veces Sí” un 45,95%, en “Siempre” en un 24,32%, en “Algunas Veces Sí, Algunas Veces No” un 21,62%, y en “La Mayoría de Veces No” y “Nunca” en un 4,05% en ambos casos.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Nunca”, “La mayoría de veces no”, “Algunas veces sí, algunas veces no”, observamos que el 29,72% de los encuestados consideran como no muy adecuado que la primera persona que se contacta del equipo de la institución influye en la decisión de poder participar en un curso. Por otro lado, si observamos los resultados de “La mayoría de veces

sí” y “Siempre” podemos observar que el 70,28% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados consideran que el contacto con la primera persona de la organización influye en la decisión de poder participar, siendo apropiada para las características de la capacitación que reciben.

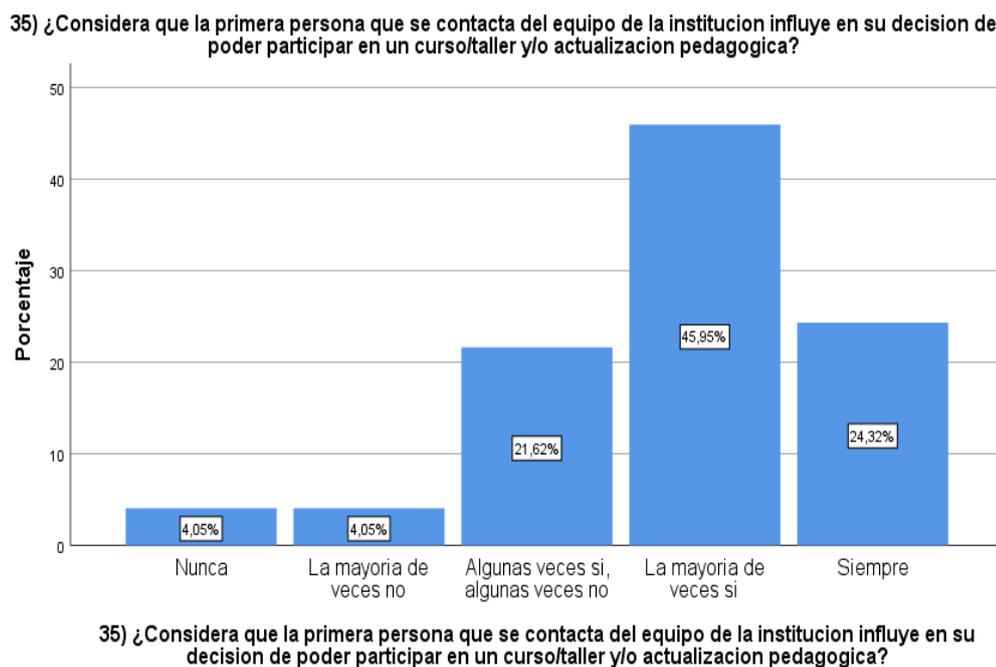


Figura 40. ¿Considera que la Primera Persona que se Contacta del Equipo de la Institución Influye en su Decisión de Poder Participar en un “Curso/taller” y/o “Actualización Pedagógica”?

Fuente: Tabla 43.

Tabla 44

¿Considera que se cumplieron con sus expectativas después de participar en el “Curso/taller” y/o “Actualización Pedagógica”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Algunas veces sí, algunas veces no	10	13,51	13,51
La mayoría de veces si	33	44,59	58,1
Siempre	31	41,89	100,00
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la trigésima sexta pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, consideran que se cumplieron con sus expectativas después de participar en el “Curso/taller” y/o “Actualización Pedagógica” en “La Mayoría de Veces Si” un 44,59%, en “Siempre” un 41,89% y en “Algunas Veces Sí, Algunas Veces No” en un 13,51%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Algunas veces sí, algunas veces no”, observamos que el 13,51% de los encuestados consideran como no muy adecuado el cumplimiento de sus expectativas después de participar en los cursos. Por otro lado, si observamos los resultados de “La mayoría de veces sí” y “Siempre” podemos observar que el 86,49% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados cumplieron con sus expectativas después de participar en el curso, siendo apropiada para las características de la capacitación que reciben.



Figura 41. ¿Considera que se Cumplieron con sus Expectativas Después de Participar en el “Curso/taller” y/o “Actualización Pedagógica”?

Fuente: Tabla 44.

Tabla 45
El valor pagado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mayor	5	6,76	6,76
Igual	42	56,76	63,5
Menor	27	36,49	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la trigésima séptima pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, considera que al comparar el precio del “Curso/taller” y/o “Actualización Pedagógica” con otras instituciones el valor pagado es “Igual” en un 56,76%, es “Menor” en un 36,49% y es “Mayor” en un 6,76%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Mayor” e “Igual”, observamos que el 63,5% de los encuestados consideran como no muy adecuado el valor pagado. Por otro lado, si observamos los resultados de “Menor” podemos observar que el 36,5% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados consideran que el valor pagado, comparando con otros centros de capacitación, no es apropiado para las características de la capacitación que reciben.

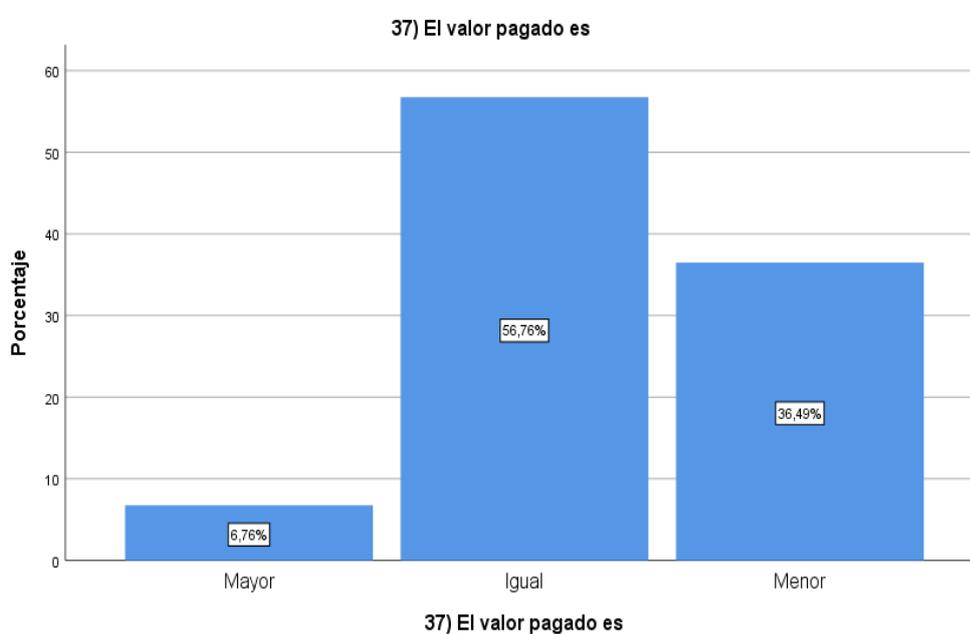


Figura 42. El valor pagado.

Fuente: Tabla 45.

Tabla 46

Los beneficios obtenidos por participar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Igual	33	44,59	44,59
Mayor	41	55,41	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la trigésima octava pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, considera que al comparar el precio del “Curso/taller” y/o “Actualización Pedagógica” con otras instituciones los beneficios obtenidos por participar son “Mayores” en un 55,41% y son “Iguales” en un 44,59%

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Igual”, observamos que el 44,59% de los encuestados consideran como no adecuados los beneficios obtenidos por participar. Por otro lado, si observamos los resultados de “Mayor” podemos observar que el 55,41% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados consideran que los beneficios obtenidos por participar, comparando con otros centros de capacitación, son apropiados para las características de la capacitación que reciben.

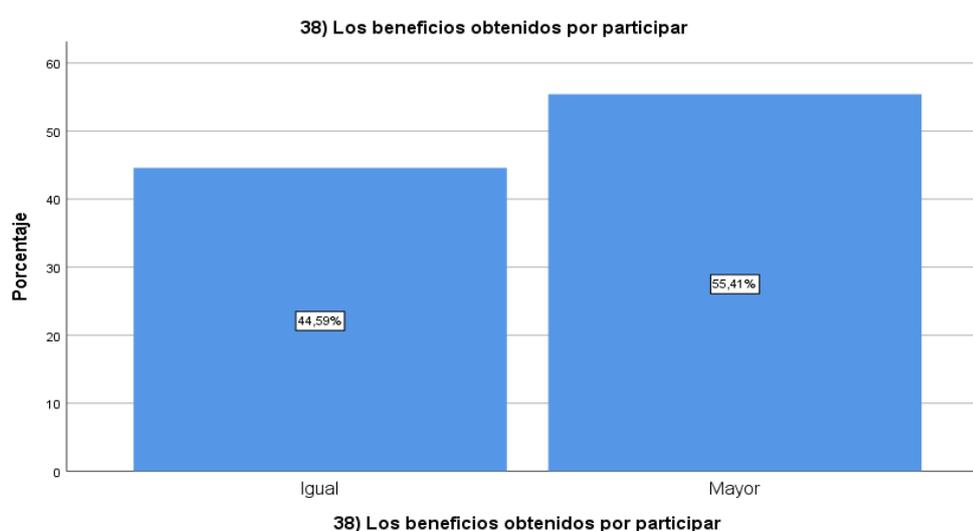


Figura 43. Los beneficios obtenidos por participar.

Fuente: Tabla 46.

Tabla 47

Preferencia en participar en los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, antes que en otros centros de capacitación similares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Probablemente no	2	2,7	2,7
Indeciso	13	17,57	20,27
Probablemente si	31	41,89	62,16
Definitivamente si	28	37,84	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos en la trigésima novena pregunta, del cuestionario realizado a los participantes de “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, señalaron si prefieren participar en los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” realizadas por la institución antes que en otras instituciones indicando “Probablemente Sí” un 41,89%, indicando “Definitivamente Sí” un 37,84%, indicando “Indeciso” un 17,57% e indicando “Probablemente No” un 2,7%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Probablemente no” e “Indeciso”, observamos que el 20,27% de los encuestados consideran como no muy adecuado la preferencia en participar en los cursos de la organización antes que en otros centros de capacitación similares. Por otro lado, si observamos los resultados de Probablemente sí” y “Definitivamente sí” podemos observar que el 79,73% de los encuestados lo considera como muy adecuados. Por lo tanto,

podemos decir que los encuestados prefieren participar en los cursos de la organización antes que otros centros de capacitación similares, siendo apropiada para las características de la capacitación que reciben.

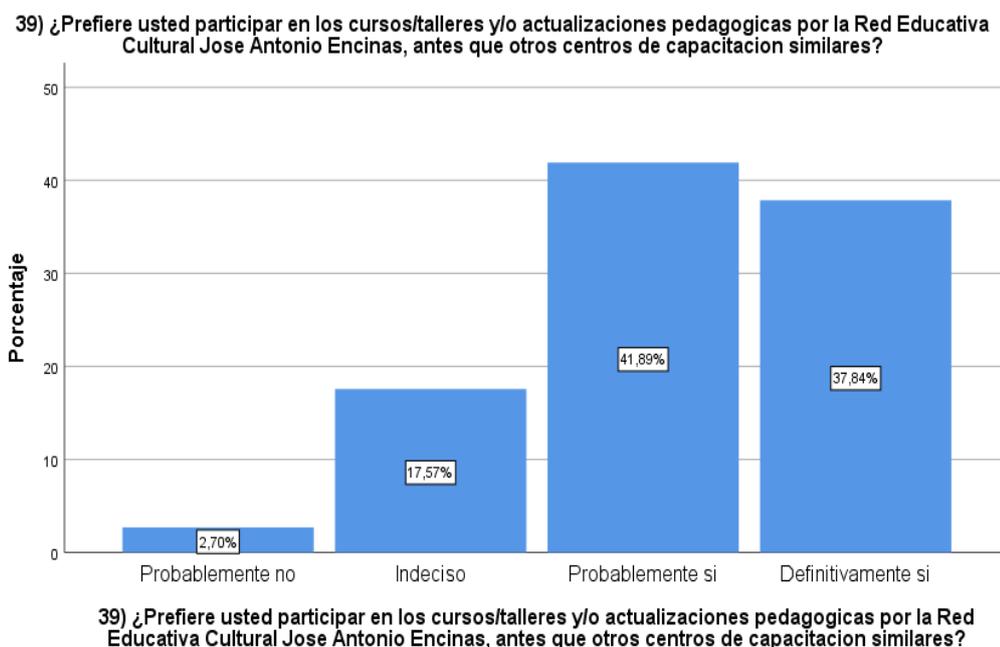


Figura 44. ¿Prefiere usted Participar en los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, Antes que Otros Centros de Capacitación Similares?

Fuente: Tabla 47.

Tabla 48
Indicador Servicio de Apoyo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	1	1,35	1,35
Malo	1	1,35	2,7
Regular	6	8,11	10,81
Bueno	14	18,92	29,73
Muy Bueno	52	70,27	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo al indicador de servicio de apoyo, se obtuvo un resultado de “Muy Bueno” en un 70,27%, de “Bueno” en un 18,92%, de “Regular” en un 8,11% y en un 1,35% tanto como “Muy Malo” y “Malo”.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Muy Malo”, “Malo” y “Regular” es un total 10,81% que representa que el indicador de servicio de apoyo no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 89,19% son de muy adecuados. Por lo tanto, el indicador de servicio de apoyo, que se encuentra compuesto por la pregunta 11 del cuestionario realizado, es adecuado.

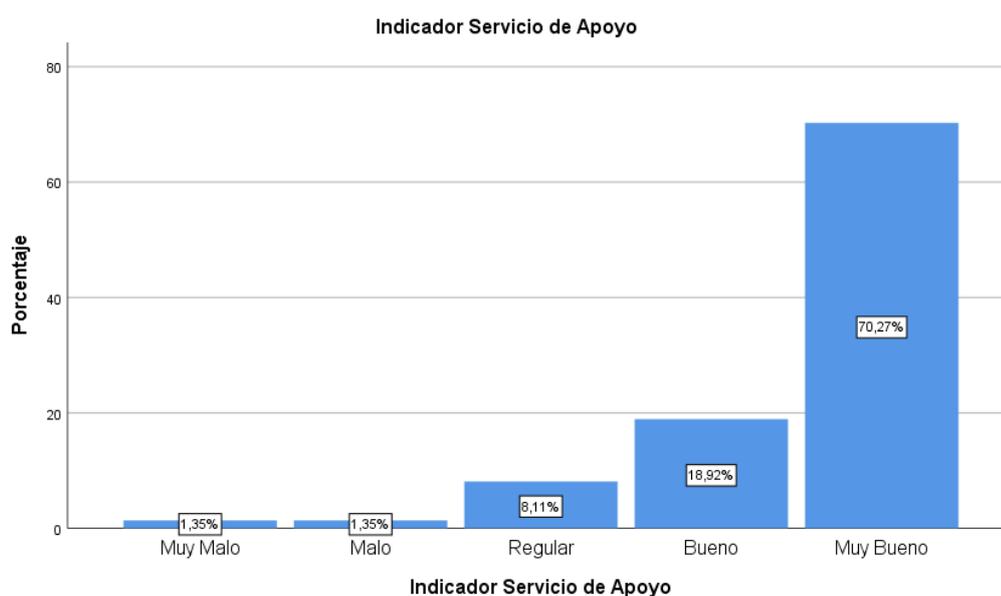


Figura 45. Indicador Servicio de Apoyo.

Fuente: Tabla 48

Tabla 49
Indicador Branding

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	1	1,35	1,35
Regular	4	5,41	6,76
Bueno	25	33,78	40,54
Muy Bueno	44	59,46	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo al indicador de Branding, se obtuvo un resultado de “Muy Bueno” en un 59,46%, de “Bueno” en un 33,78%, de “Regular” en un 5,41% y en un 1,35% como “Malo”.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Malo” y “Regular” es un total 6,76% que representa que el indicador de branding no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 93,24%. Por lo tanto, el indicador de branding, que se encuentra compuesto por la pregunta 29 y la pregunta 39 del cuestionario realizado, es adecuado.

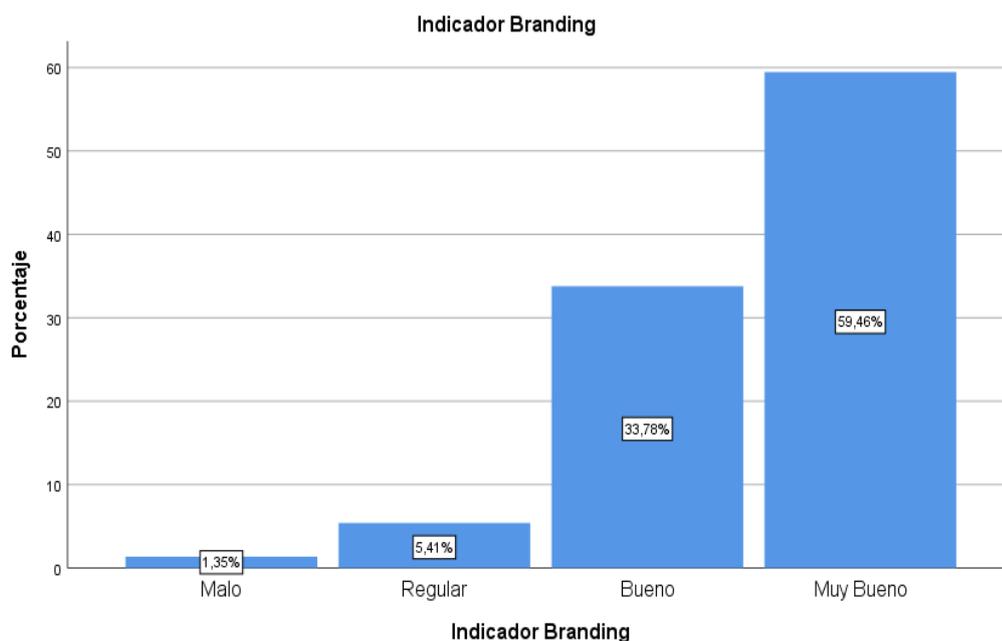


Figura 46. Indicador Branding.

Fuente: Tabla 49.

Tabla 50
Subindicador Características

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	1	1,35	1,35
Regular	4	5,41	6,76
Bueno	41	55,41	62,17
Muy Bueno	28	37,84	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo al subindicador de características, se obtuvo un resultado de “Bueno” en un 55,41%, de “Muy Bueno” en un 37,84%, de “Regular” en un 5,41% y en un 1,35% como “Malo”.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Malo” y “Regular” es un total 6,76% que representa que el subindicador de características no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 93,24%. Por lo tanto, el subindicador de características, que se encuentra compuesto por la pregunta 8, la pregunta 9, la pregunta 10, la pregunta 14, la pregunta 15, la pregunta 16 y la pregunta 17 del cuestionario realizado, es adecuado.

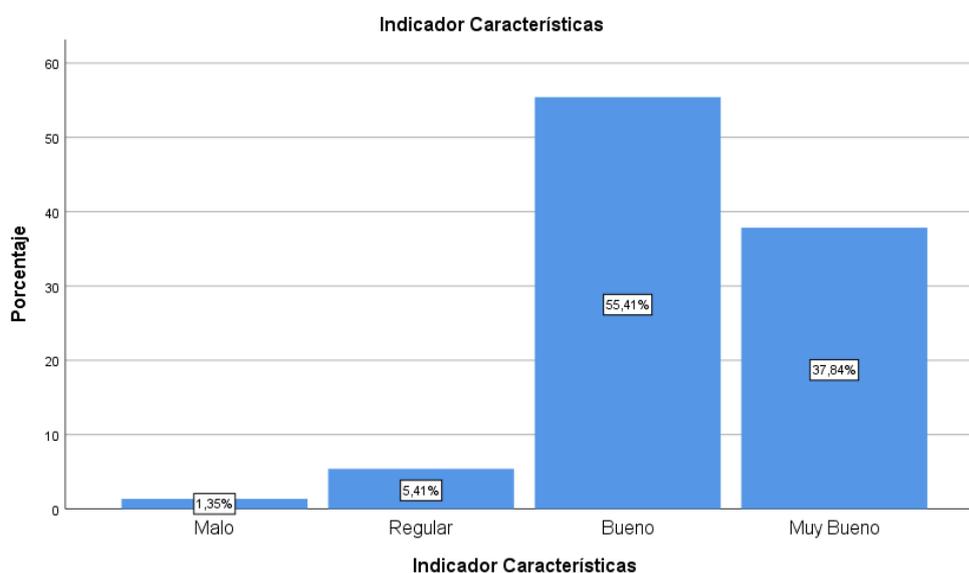


Figura 47. Subindicador Características.

Fuente: Tabla 50.

Tabla 51
Subindicador Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	3	4,05	4,05
Bueno	45	60,81	64,86
Muy Bueno	26	35,14	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo al subindicador de calidad, se obtuvo un resultado de “Bueno” en un 60,81%, de “Muy Bueno” en un 35,14% y en un 4,05% como “Regular”.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Regular” es un total 4,05% que representa que el subindicador de calidad no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 95,95% que significa ser adecuado. Por lo tanto, el subindicador de calidad, que se encuentra compuesto por la pregunta 12, la pregunta 36 y la pregunta 18 del cuestionario realizado, es adecuado.

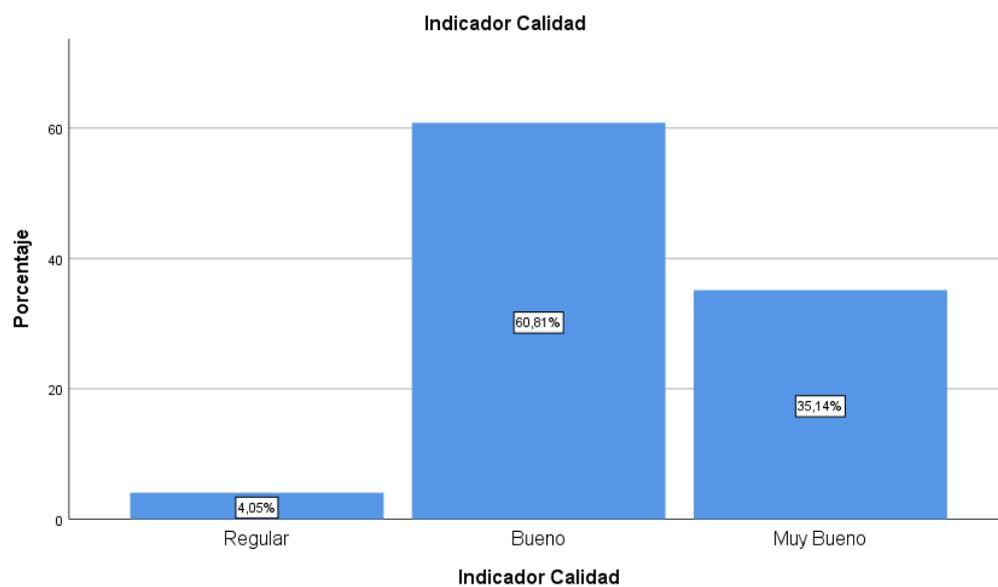


Figura 48. Subindicador Calidad.

Fuente: Tabla 51.

Tabla 52
Subindicador *Diseño y Estilo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	2	2,7	2,7
Malo	3	4,05	6,75
Regular	12	16,22	22,97
Bueno	31	41,89	64,86
Muy Bueno	26	35,14	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo al subindicador de diseño y estilo, se obtuvo un resultado de “Bueno” en un 41,89%, de “Muy Bueno” en un 35,14%, de “Regular” en un 16,22%, en un 4,05% como “Malo” y en un 2,70% como “Muy Malo”.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Muy Malo”, “Malo” y “Regular” es un total 22,97% que representa que el subindicador de diseño y estilo no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 77,03%. Por lo tanto, el subindicador de diseño y estilo, que se encuentra compuesto por la pregunta 13 del cuestionario realizado, es adecuado.

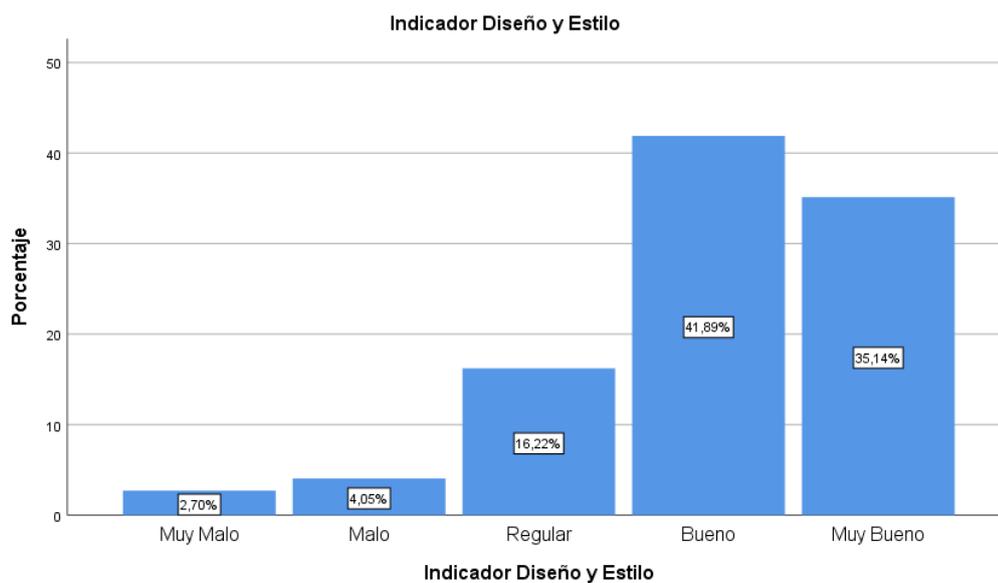


Figura 49. Subindicador Diseño y Estilo.

Fuente: Tabla 52.

Tabla 53
Indicador Atributo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	1	1,35	1,35
Regular	3	4,05	5,4
Bueno	46	62,16	67,56
Muy Bueno	24	32,43	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo al indicador de atributo, se obtuvo un resultado de “Bueno” en un 62,16%, de “Muy Bueno” en un 32,43%, de “Regular” en un 4,05 y en un 1,35% como “Malo”.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Malo” y “Regular” es un total 5,4% que representa el indicador de atributo no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 94,6%. Por lo tanto, el indicador de atributo, que se encuentra compuesto por el subindicadores de diseño y estilo, el subindicador de características y el subindicador de calidad, es adecuado.

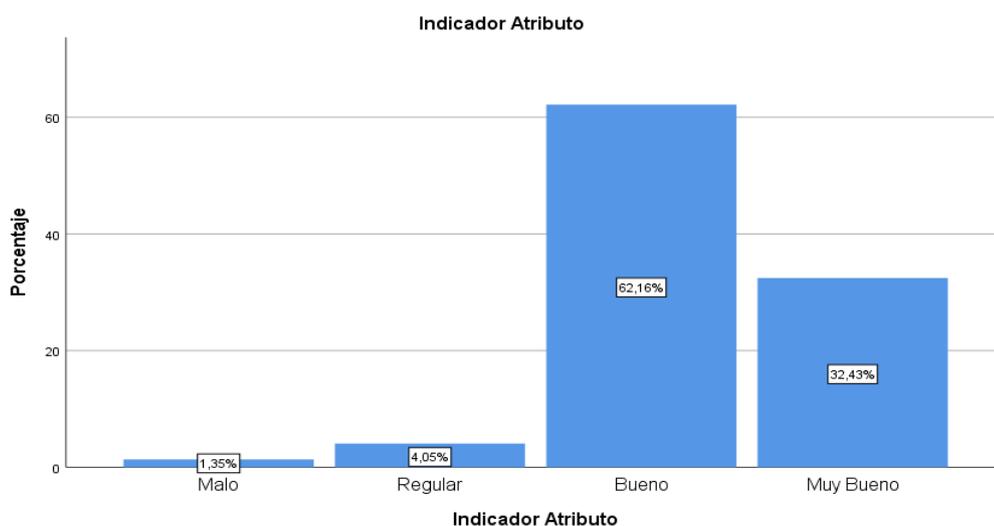


Figura 50. Indicador Atributo.

Fuente: Tabla 53.

Tabla 54
Dimensión Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	2	2,7	2,7
Regular	2	2,7	5,4
Bueno	30	40,54	45,94
Muy Bueno	40	54,05	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a la dimensión Producto, se obtuvo un resultado de “Muy Bueno” en un 54,05%, de “Bueno” en un 40,54% y de “Regular” y “Malo” en un 2,7% en ambos casos.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Malo” y “Regular” es un total 5,4% que representa la dimensión de producto no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 94,6%. Por lo tanto, la dimensión de producto, que se encuentra compuesto por el indicador atributo, por el indicador servicios de apoyo y el indicador de branding, es adecuada.

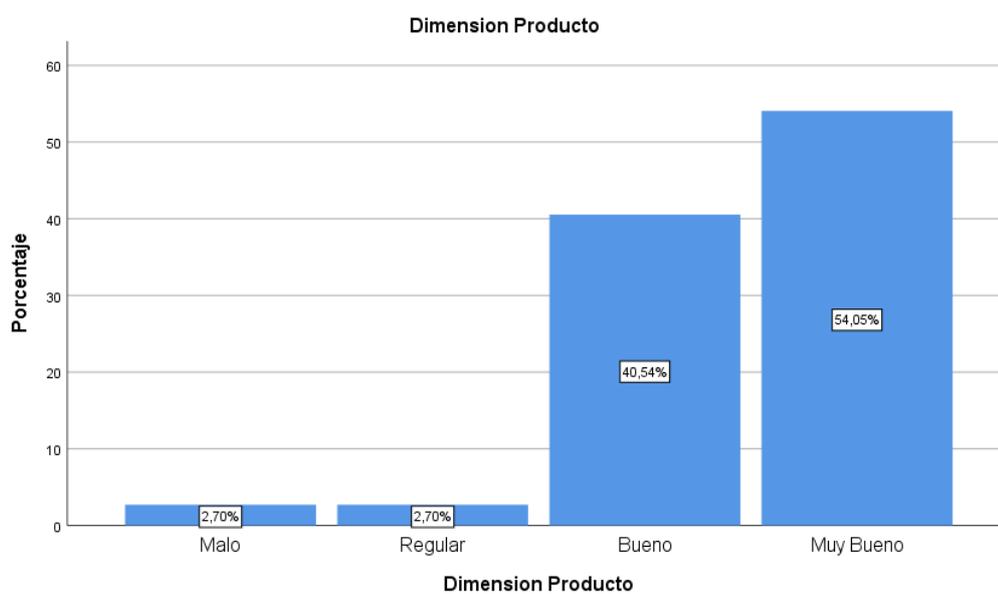


Figura 51. Dimensión Producto.

Fuente: Tabla 54.

Tabla 55
Indicador Fijación de Precio por Valor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	1	1,35	1,35
Regular	32	43,24	44,59
Bueno	18	24,32	68,87
Muy Bueno	23	31,08	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo al indicador de fijación de precio por valor, se obtuvo un resultado de “Regular” en un 43,24%, de “Muy Bueno” en un 31,08%, de “Bueno” en un 24,32% y de “Malo” en un 1,35%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Malo” y “Regular” es un total 44,59% que representa al indicador fijación de precio por valor no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 55,41%. Por lo tanto, el indicador fijación de precio por valor, que se encuentra compuesto por la pregunta 37 y la pregunta 38, es algo adecuado.

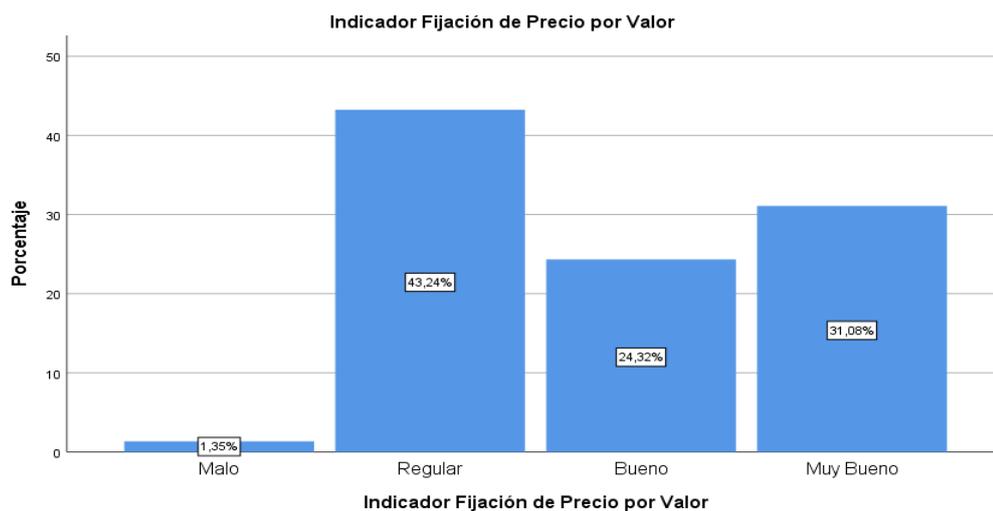


Figura 52. Indicador Fijación de Precio por Valor.

Fuente: Tabla 55.

Tabla 56

Indicador Fijación de Precio por Competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	18	24,32	24,32
Malo	22	29,73	54,05
Regular	20	27,03	81,08
Bueno	10	13,51	94,59
Muy Bueno	4	5,41	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo al indicador de fijación de precio por Competencia, se obtuvo un resultado de “Malo” en un 29,73%, de “Regular” en un 27,03%, de “Muy Malo” en un 24,32%, de “Bueno” en un 13,51% y de “Muy Bueno” en un 5,41%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Muy Malo”, “Malo” y “Regular” es un total 81,08% que representa al indicador fijación de precio por competencia no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 18,92%. Por lo tanto, el indicador fijación de precio por valor, que se encuentra compuesto por la pregunta 32 y su análisis realizado, no es adecuado.

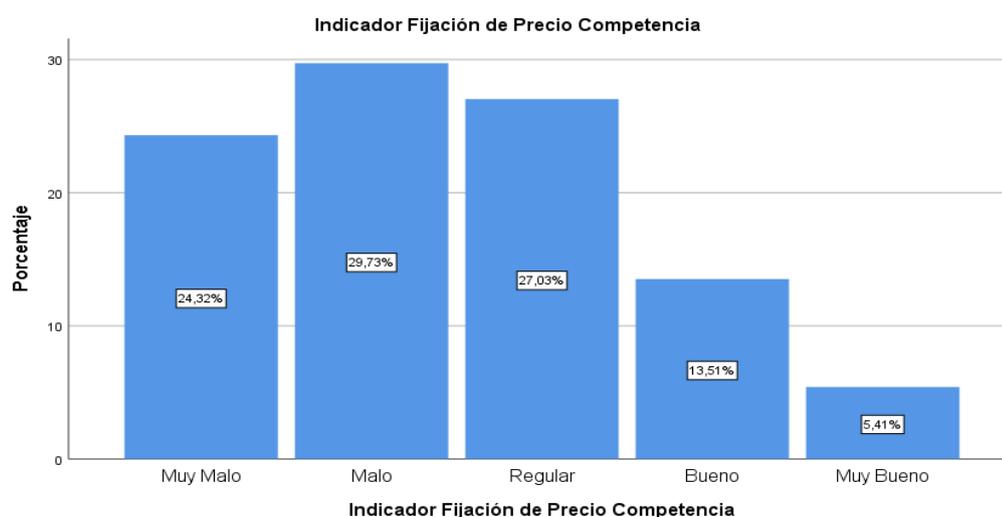


Figura 53. Indicador Fijación de Precio por Competencia.

Fuente: Tabla 56.

Tabla 57
Dimensión Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	11	14,86	14,86
Regular	32	43,24	58,1
Bueno	25	33,78	91,88
Muy Bueno	6	8,11	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a la dimensión Precio, se obtuvo un resultado de “Regular” en un 43,24%, de “Bueno” en un 33,78%, de “Malo” en un 14,86% y de “Muy Bueno” en un 8,11%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Malo” y “Regular” es un total 58.01% que representa a la dimensión precio no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 41,99% que representa ser adecuado. Por lo tanto, la dimensión de precio, que se encuentra compuesto por el indicador fijación de precio por competencia y el indicador fijación de precio por valor, no es adecuada.

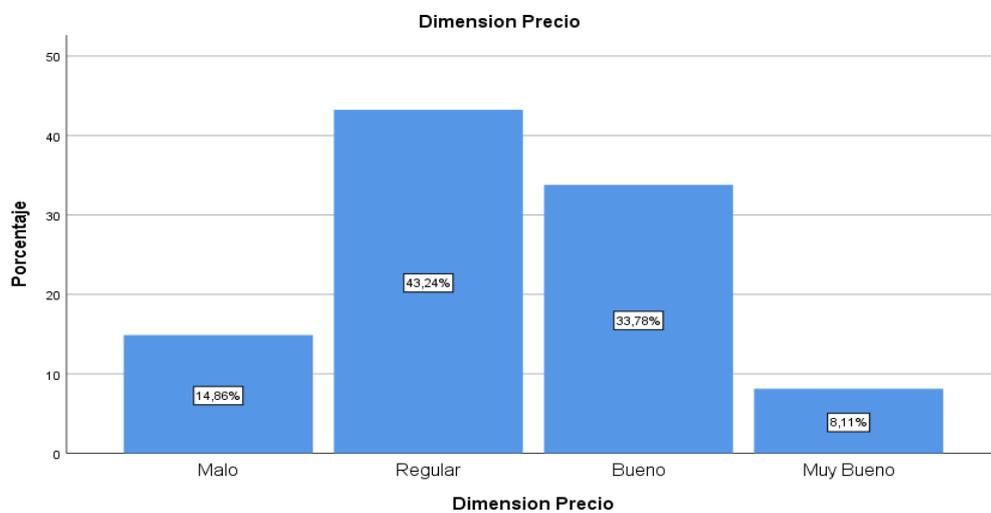


Figura 54. Dimensión Precio.

Fuente: Tabla 57.

Tabla 58
Indicador del Canal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	3	4,05	4,05
Malo	3	4,05	8,1
Regular	16	21,62	29,72
Bueno	34	45,95	75,67
Muy Bueno	18	24,32	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo al indicador de Canal, se obtuvo un resultado de “Bueno” en un 45,95%, de “Muy Bueno” en un 24,32%, de “Regular” en un 21,62%, y de “Malo” y “Muy Malo” en un 4,05% en ambos casos.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Muy Malo”, “Malo” y “Regular” es un total 29,72% que representa al indicador de canal no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 70,28%. Por lo tanto, el indicador de canal, que se encuentra compuesto por la pregunta 35 del cuestionario realizado, es adecuado.

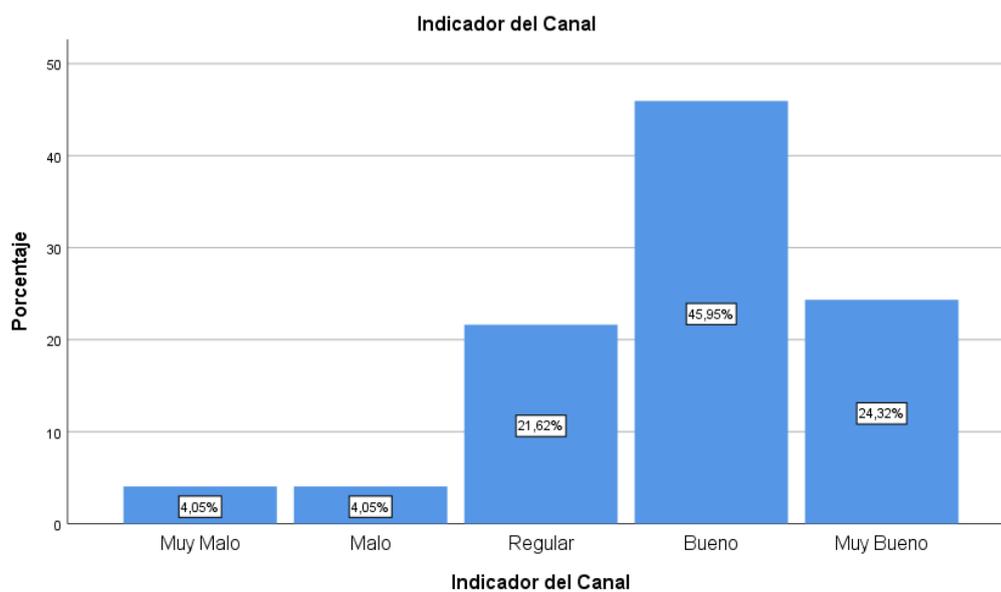


Figura 55. Indicador del Canal.

Fuente: Tabla 58.

Tabla 59

Indicador de la Instalación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	10	13,51	13,51
Bueno	39	52,7	66,21
Muy Bueno	25	33,78	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo al indicador de instalación, se obtuvo un resultado de “Bueno” en un 52,70%, de “Muy Bueno” en un 33,78%, y de “Regular” en un 13,51%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Regular” es un total 13,51% que representa al indicador de la instalación no es adecuado. Por otro lado, los

resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 86,49%. Por lo tanto, el indicador de instalación, que se encuentra compuesto por la pregunta 19 y la pregunta 20 del cuestionario realizado, es adecuado.

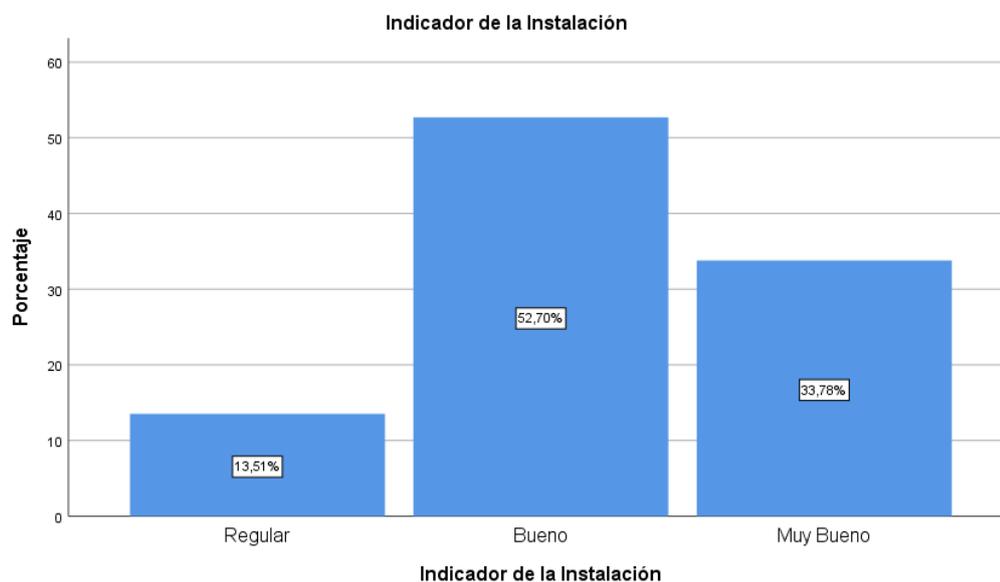


Figura 56. Indicador de la Instalación.

Fuente: Tabla 59

Tabla 60
Dimensión Plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	1	1,35	1,35
Regular	8	10,81	12,16
Bueno	37	50,0	62,16
Muy Bueno	28	37,84	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a la dimensión plaza, se obtuvo un resultado de “Bueno” en un 50,00%, de “Muy Bueno” en un 37,84%, de “Regular” en un 10,81% y de “Malo” en un 1,35%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Malo” y “Regular” es un total 12,16% que representa a la dimensión plaza no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 87,84%. Por lo tanto, la dimensión plaza, que el indicador de canal y el indicador de instalación, es adecuado.

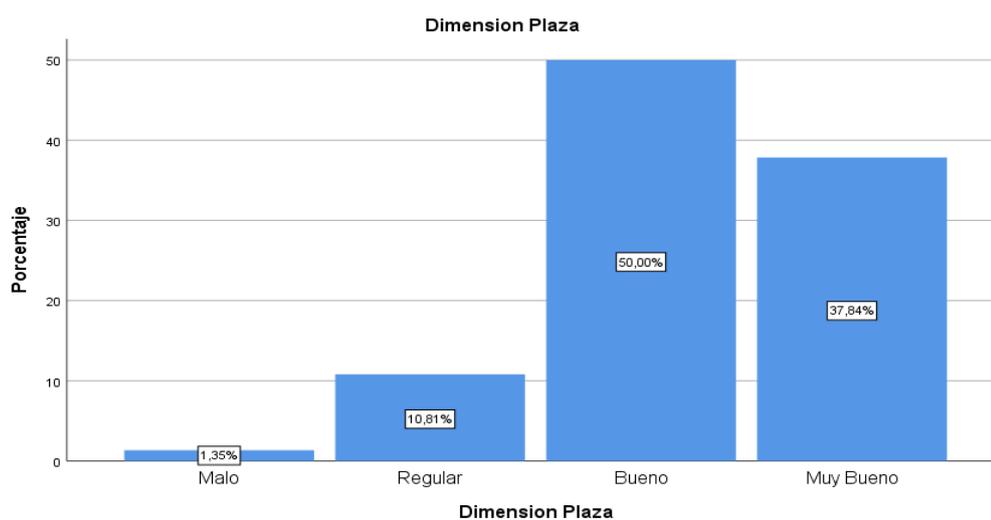


Figura 57. Dimensión Plaza.

Fuente: Tabla 60.

Tabla 61
Indicador Relación Pública

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	25	33,78	33,78
Malo	9	12,16	45,94
Regular	11	14,86	60,8
Bueno	18	24,32	85,12
Muy Bueno	11	14,86	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo al indicador de relación pública, se obtuvo un resultado de “Muy Malo” en un 33,78%, de “Bueno” en un 24,32%, de “Regular” y “Muy Bueno” en un 14,86% en ambos casos, y “Malo” en un 12,16%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Muy Malo”, “Malo” y “Regular” es un total 60,8% que representa al indicador de relación pública no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 39,2%. Por lo tanto, el indicador de relación pública, que se encuentra compuesto por la pregunta 30 del cuestionario realizado, no es adecuado.

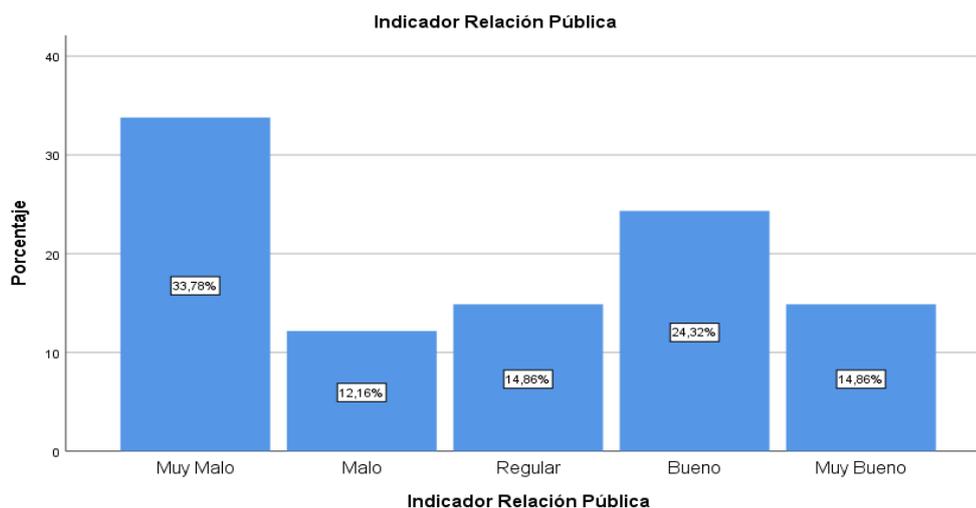


Figura 58. Indicador Relación Pública.

Fuente: Tabla 61.

Tabla 62
Indicador Promoción de Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	4	5,41	5,41
Regular	18	24,32	29,73
Bueno	28	37,84	67,57
Muy Bueno	24	32,43	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo al indicador de promoción, se obtuvo un resultado de “Bueno” en un 37,84%, de “Muy Bueno” en un 32,43%, de “Regular” en un 24,32% y “Muy Bueno” en un 5,41%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Muy Malo” y “Regular” es un total 29,73% que representa al indicador promoción no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 70,27%. Por lo tanto, el indicador promoción, que se encuentra compuesto por la pregunta 33 del cuestionario realizado, es adecuado.



Figura 59. Indicador Promoción de Ventas.

Fuente: Tabla 62.

Tabla 63
Indicador Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	1	1,35	1,35
Regular	5	6,76	8,1
Bueno	41	55,41	63,5
Muy Bueno	27	36,49	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo al indicador de publicidad, se obtuvo un resultado de “Bueno” en un 55,41%, de “Muy Bueno” en un 36,49%, de “Regular” en un 6,76% y de “Malo” en un 1,35%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Malo” y “Regular” es un total 8,1% que representa al indicador publicidad no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 91,9%. Por lo tanto, el indicador publicidad, que se encuentra compuesto por la pregunta 21, la pregunta 22, la pregunta 23, la pregunta 24 y la pregunta 25 del cuestionario realizado, es adecuado.

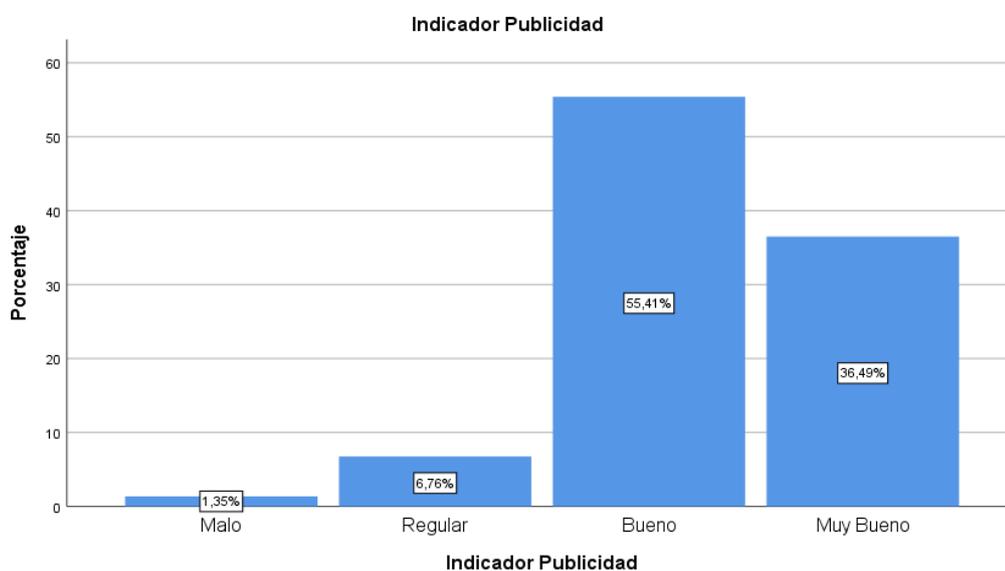


Figura 60. Indicador Publicidad.

Fuente: Tabla 63.

Tabla 64
Indicador Marketing Directo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	5	6,76	6,76
Bueno	31	41,89	48,65
Muy Bueno	38	51,35	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo al indicador de marketing directo, se obtuvo un resultado de “Muy Bueno” en un 51,35%, de “Bueno” en un 48,65% y de “Regular” en un 6,76%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Regular” es un total 6,76% que representa al indicador marketing directo no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 93,24%. Por lo tanto, el indicador marketing directo, que se encuentra compuesto por la pregunta 26 y la pregunta 27 del cuestionario realizado, es adecuado.

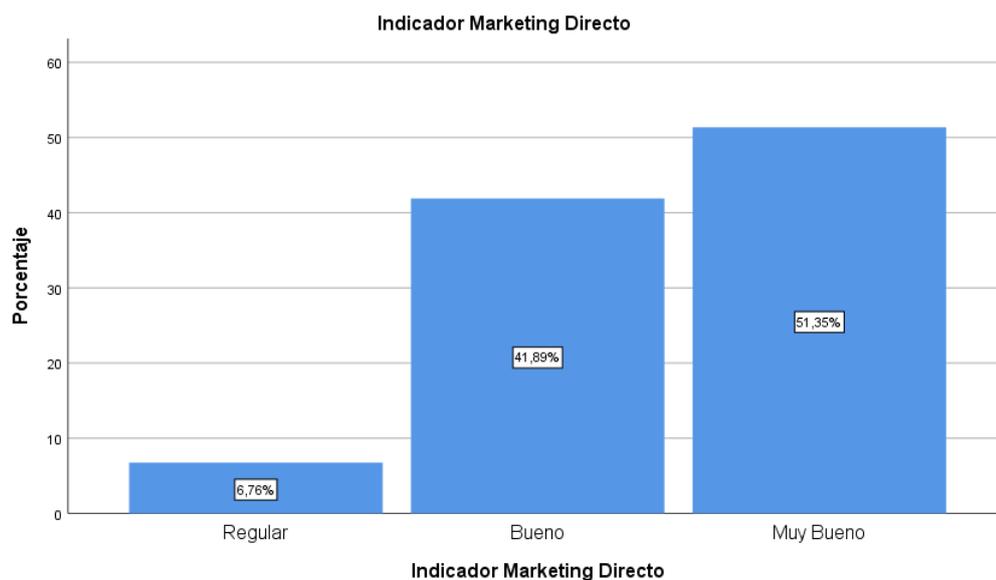


Figura 61. Indicador Marketing Directo.

Fuente: Tabla 64.

Tabla 65
Indicador Fuerza de Venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	16	21,62	21,62
Malo	8	10,81	32,43
Regular	15	20,27	52,7
Bueno	13	17,57	70,27
Muy Bueno	22	29,73	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo al indicador de fuerza de venta, se obtuvo un resultado de “Muy Bueno” en un 29,73%, de “Muy Malo” en un 21,62%, de “Regular” en un 20,27%, de “Bueno” en un 17,57% y de “Malo” en un 10,81%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Muy Malo”, “Malo” y “Regular” es un total 52,7% que representa al indicador fuerza de ventas no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 47,3%. Por lo tanto, el indicador fuerza de venta, que se encuentra compuesto por la pregunta 28 del cuestionario realizado, no es adecuado.

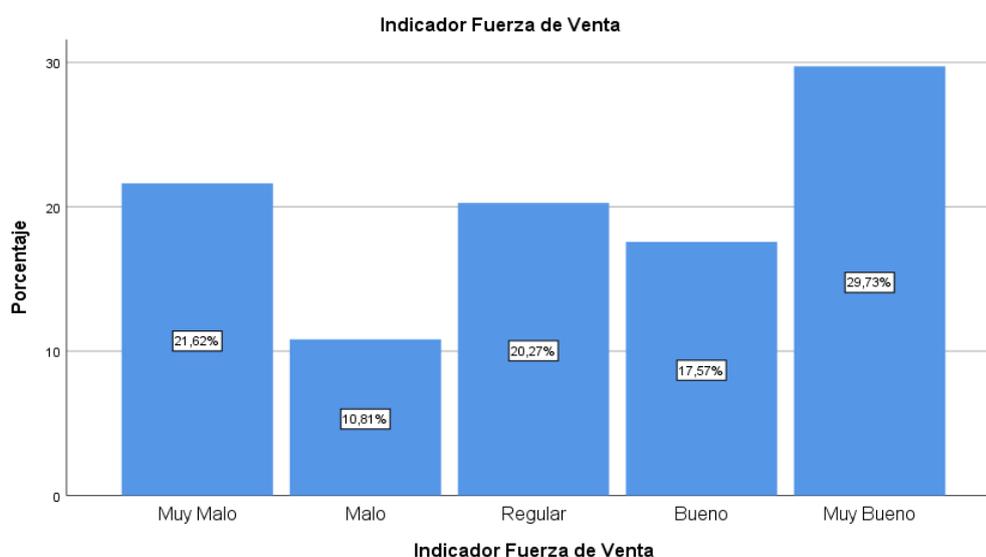


Figura 62. Indicador Fuerza de Venta.

Fuente: Tabla 65.

Tabla 66
Dimensión Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	3	4,05	4,05
Regular	30	40,54	44,59
Bueno	26	35,14	79,73
Muy Bueno	15	20,27	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a la dimensión promoción, se obtuvo un resultado de “Regular” en un 40,54%, de “Bueno” en un 35,14%, de “Muy Bueno” en un 20,27% y “Malo” en un 4,05%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Malo” y “Regular” es un total 44,59% que representa a la dimensión promoción no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 55,41%. Por lo tanto, la dimensión de promoción, que se encuentra compuesto por el indicador de fuerza de venta, el indicador relación pública, el indicador de marketing directo, el indicador de publicidad y el indicador de promoción, es algo adecuado.

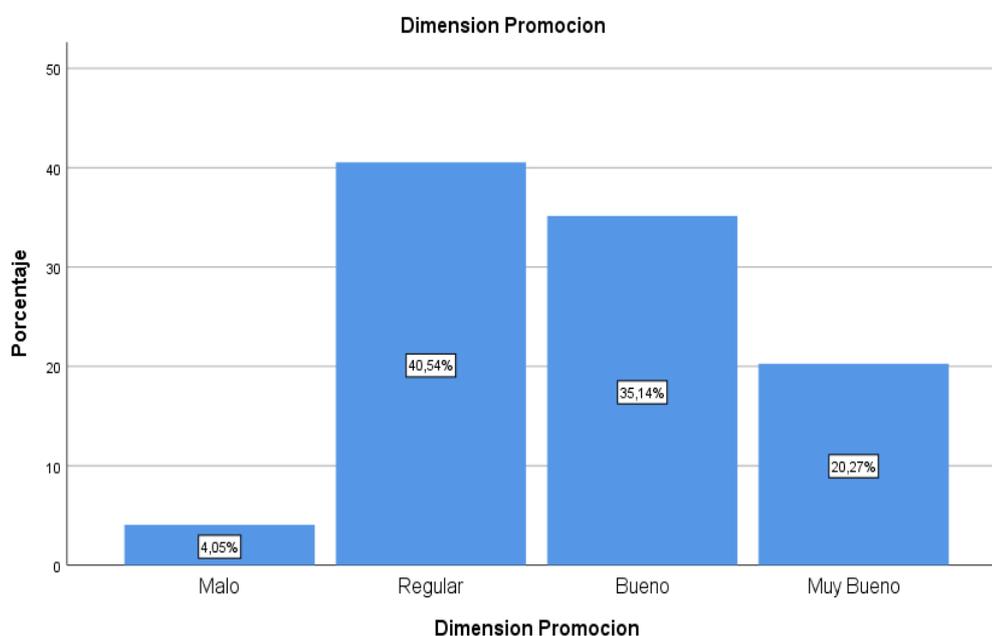


Figura 63. Dimensión Promoción.

Fuente: Tabla 66.

Tabla 67

Comparación de atributos buscados y aspectos encontrados por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas

Cantidad de Diferenciales	Frecuencia
Ningún atributo diferencial	35
Más de 4 atributos diferenciales	14
3 atributos diferenciales	5
2 atributos diferenciales	4
1 atributo diferencial	16
Total	74

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Tabla 68

Indicador Ventajas competitivas de diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	35	47,30	47,3
Malo	14	18,92	66,22
Regular	5	6,76	72,98
Bueno	4	5,41	78,39
Muy Bueno	16	21,62	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo al indicador de ventajas competitivas de diferenciación, se obtuvo un resultado de “Muy Malo” en 47,30%, de “Muy Bueno” en 21,62%, de “Malo” en “18,92”, de “Regular” en un 6,76% y de “Bueno” en un 5,41%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Muy Malo”, “Malo” y “Regular” es un total 72,98% que representa al indicador de ventajas competitivas de

diferenciación no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 27,02%. Por lo tanto, el indicador de ventajas competitivas de diferenciación, que se encuentra compuesto por el análisis realizado del cruce de la pregunta 6 y de la pregunta 7 del cuestionario realizado, no es adecuado.

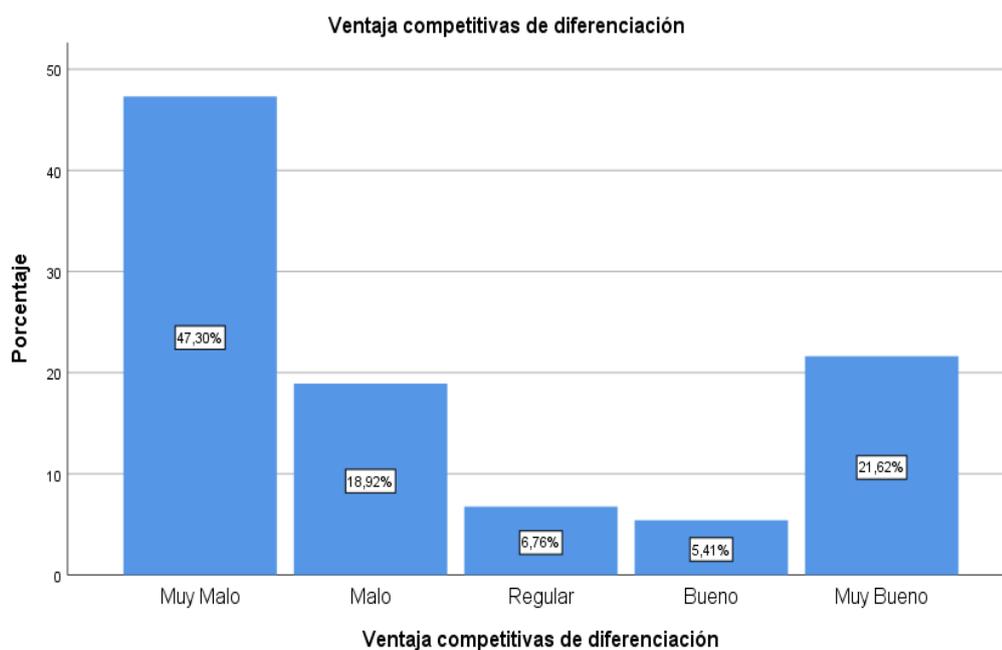


Figura 64. Indicador Ventajas competitivas de diferenciación.

Fuente: Tabla 68.

Tabla 69

Análisis de beneficios encontrados con valor pagado

	Precio		
	Más	Lo mismo	Menos
Más	4	14	23
Lo mismo	1	28	4
Menos			

Fuente: Adaptado de los resultados de la encuesta realizada en junio del 2019 y de Kotler, P. y

Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (p.186). México: PEARSON EDUCACION.

Tabla 70
Indicador Selección de estrategia de posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	29	39,19	39,19
Malo	4	5,41	44,6
Regular	4	5,41	50,01
Bueno	14	18,92	68,93
Muy Bueno	23	31,08	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo al indicador de selección de estrategia de posicionamiento, se obtuvo un resultado de “Muy Malo” en 39,19%, de “Muy Bueno” en 31,08%, de “Bueno” en 18,92% y de “Malo” y “Regular” en 5,41% en ambos casos.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Muy Malo”, “Malo” y “Regular” es un total 50,01% que representa al indicador de selección de estrategia de posicionamiento no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 49,99%. Por lo tanto, el indicador de selección de estrategia de posicionamiento, que se encuentra compuesto por el análisis realizado del cruce de la pregunta 37 y de la pregunta 38 del cuestionario realizado, es neutro al no ser ni adecuado y no adecuado.

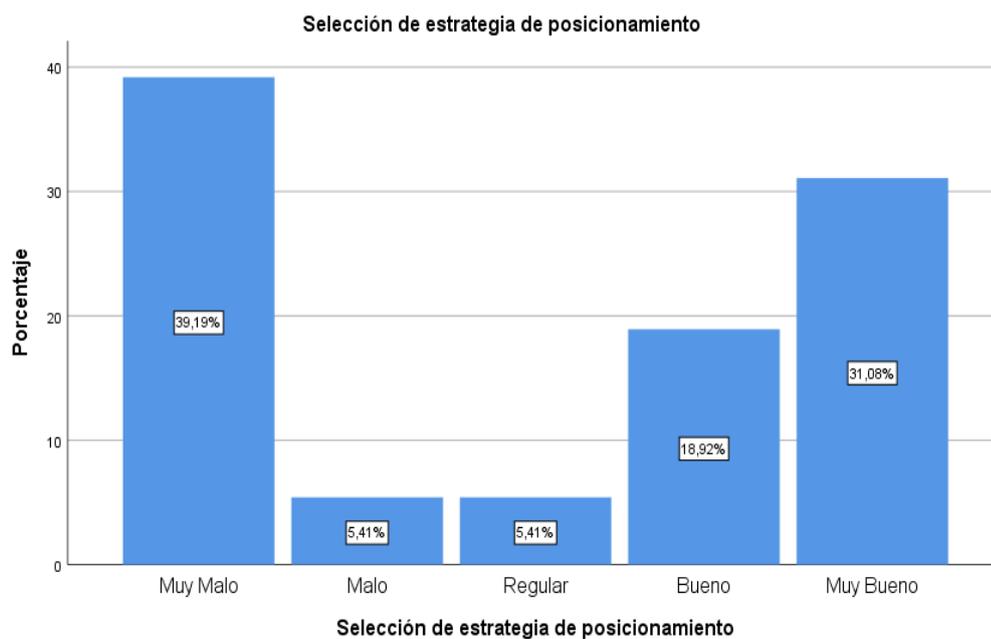


Figura 65. Indicador Selección de Estrategia de Posicionamiento.

Fuente: Tabla 70.

Tabla 71

Dimensión Estrategia de posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	10	13,51	13,51
Malo	15	20,27	33,78
Regular	32	43,24	77,02
Bueno	9	12,16	89,18
Muy Bueno	8	10,81	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a la dimensión de estrategia de posicionamiento, se obtuvo un resultado de “Regular” en un 43,24%, de “Malo” en un 20,27%, de “Muy Malo” en un 13,51%, de “Bueno” en un 12,16% y de “Muy Bueno” en un 10,81%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Muy Malo”, “Malo” y “Regular” es un total 77,02% que representa a la dimensión de estrategia de posicionamiento no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 22,98% que representan a la dimensión como adecuado. Por lo tanto, la dimensión de estrategia de posicionamiento, que se encuentra compuesto el indicador de selección de estrategia y el indicador de ventajas competitivas de diferenciación, no es adecuada.

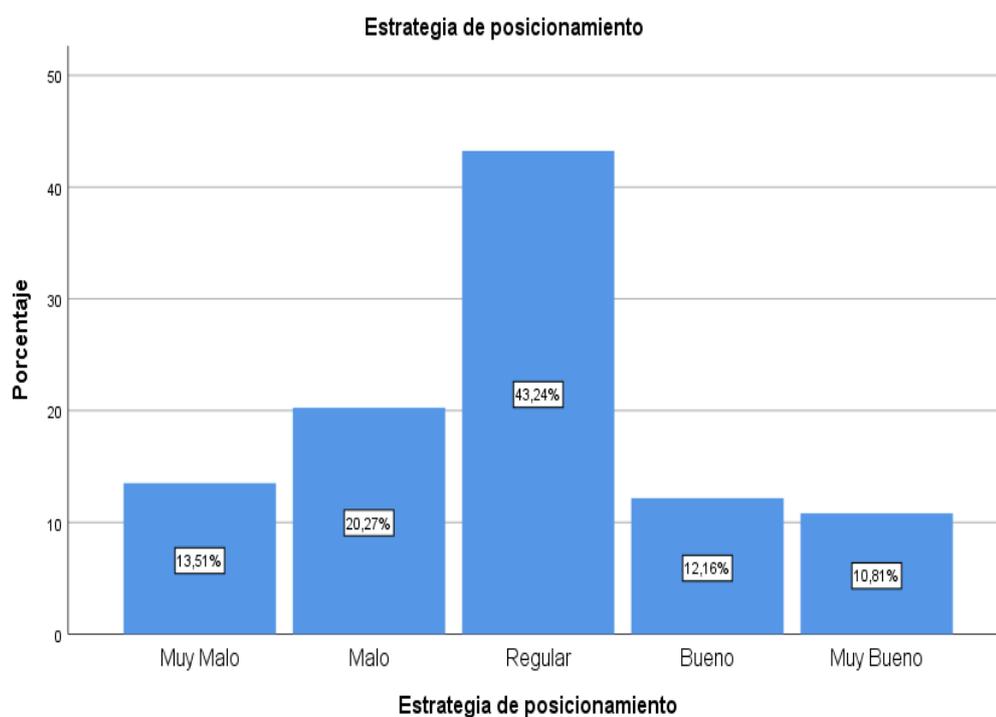


Figura 66. Dimensión Estrategia de Posicionamiento.

Fuente: Tabla 71.

Tabla 72
Comparación de atributos buscados y aspectos encontrados por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas

Cantidad de atributos	Frecuencia
Ninguno	15
Atributos similares 1 a 3	20
Atributos similares 4 a 6	22
Atributos similares 7 a 9	10
Atributos similares 10 a más	7
Total	74

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Tabla 73
Dimensión Desarrollo de mapa de posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	15	20,27	20,27
Malo	20	27,03	47,3
Regular	22	29,73	77,03
Bueno	10	13,51	90,54
Muy Bueno	7	9,46	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a la dimensión de desarrollo de mapa de posicionamiento, se obtuvo un resultado de “Regular” en un 29,73%, de “Malo” en un 27,03%, de “Muy Malo” en un 20,27%, de “Bueno” en un 13,51% y de “Muy Bueno” en un 9,46%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Muy Malo”, “Malo” y “Regular” es un total 77,03% que representa a la dimensión de desarrollo de mapa de posicionamiento no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 22,97%. Por lo tanto, la dimensión de desarrollo de mapa de posicionamiento, que se encuentra compuesto el análisis realizado comparando las respuestas de la pregunta 6 y de la pregunta 7, no es adecuada.

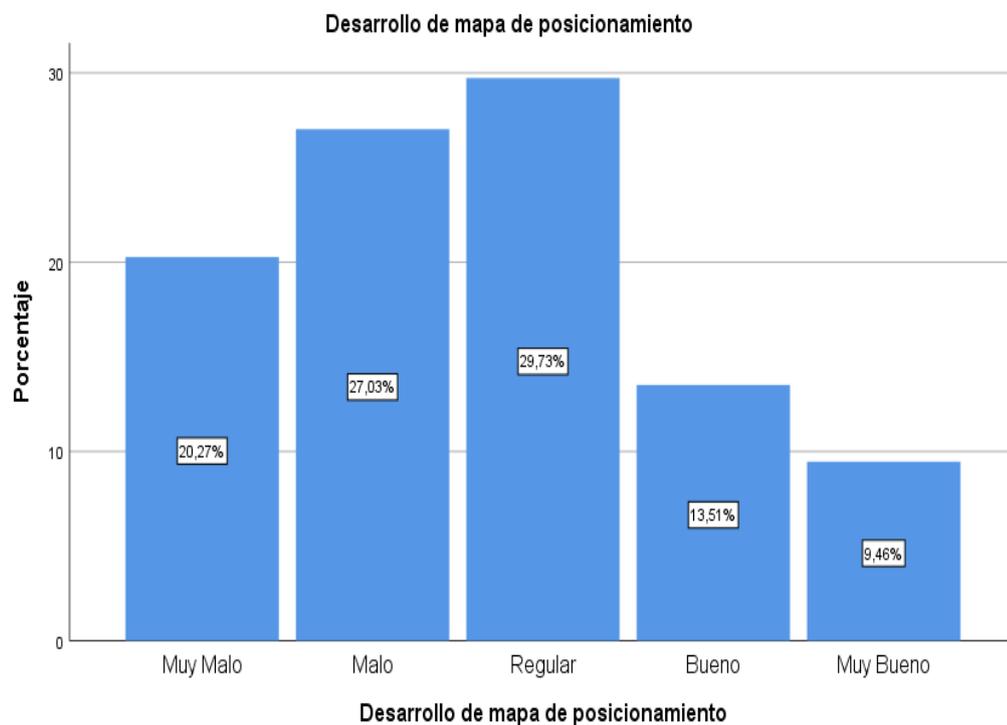


Figura 67. Dimensión Desarrollo de Mapa de Posicionamiento.

Fuente: Tabla 73.

Tabla 74
Variable Marketing Mix

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	3	4,05	4,05
Regular	58	78,38	82,43
Bueno	13	17,57	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a la variable marketing mix, se obtuvo un resultado de “Regular” en un 78,38%, de “Bueno” en un 17,57% y de “Malo” en un 4,05%.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Malo” y “Regular” es un total 82,43% que representa a la variable Marketing mix no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” son del 17,57%. Por lo tanto, la variable Marketing Mix, que se encuentra compuesto por la dimensión producto, por la dimensión precio, por la dimensión promoción y por la dimensión plaza, no es adecuada.

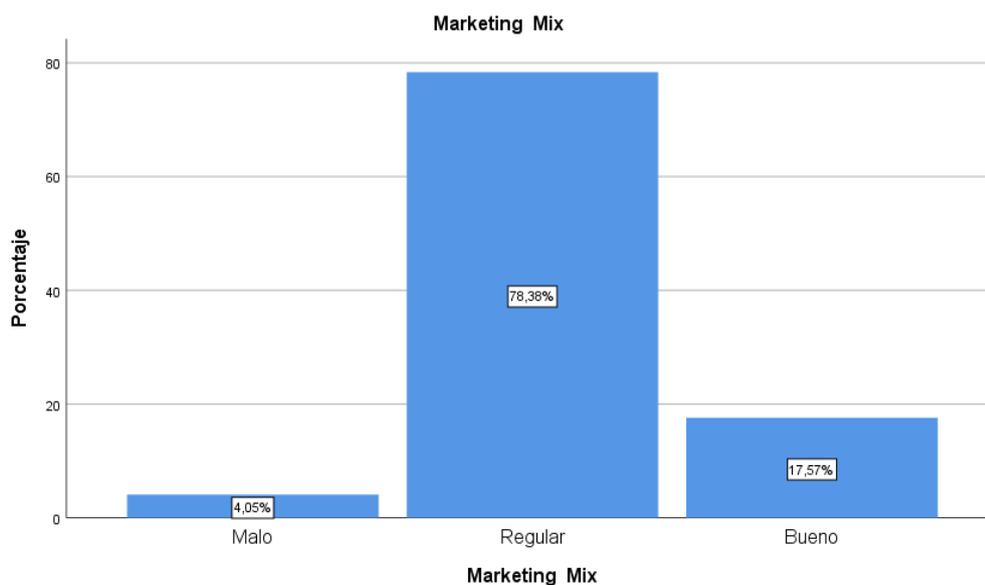


Figura 68. Variable Marketing Mix.

Fuente: Tabla 74.

Tabla 75
Variable Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	1	1,35	1,35
Malo	20	27,03	28,38
Regular	32	43,24	71,62
Bueno	19	25,68	97,3
Muy Bueno	2	2,7	100,0
Total	74	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a la variable de posicionamiento, se obtuvo como “Regular” en un 43,24%, de “Malo” en un 27,03%, de “Bueno” en un 25,68%, de “Muy Bueno” en un 2,7% y de “Muy Malo” en un 1,35%

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos de “Muy Malo”, “Malo” y “Regular” es un total 71,62% que representa a la variable de Posicionamiento no es adecuado. Por otro lado, los resultados obtenidos de “Bueno” y “Muy Bueno” son del 28,38%. Por lo tanto, la variable Posicionamiento, que se encuentra compuesto por la dimensión desarrollo de mapa de posicionamiento y por la dimensión estrategia de posicionamiento, no es adecuada.

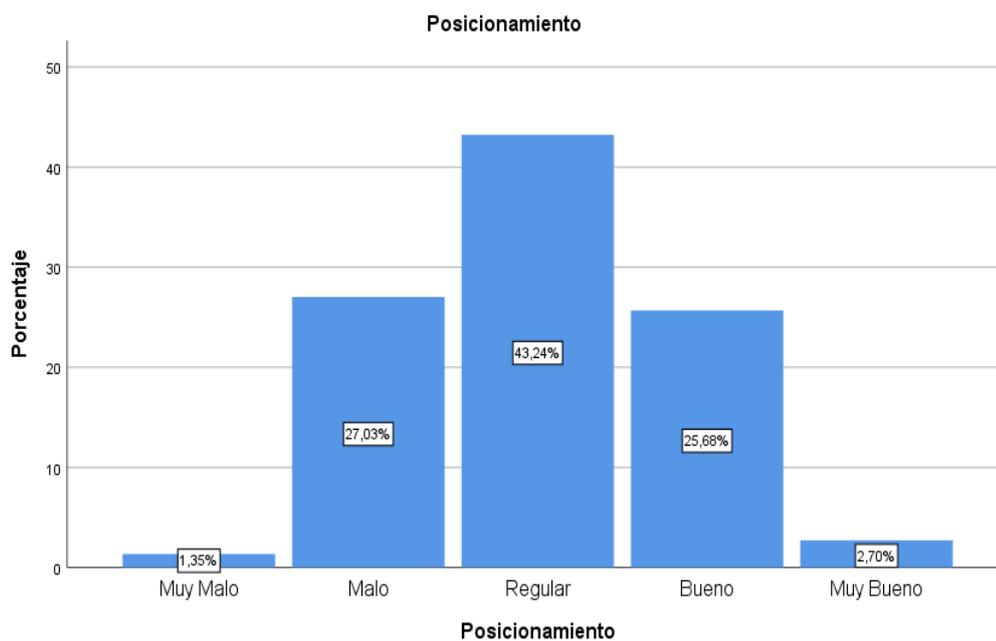


Figura 69. Variable Posicionamiento.

Fuente: Tabla 75.

Tabla 76

Análisis de atributos encontrados en las “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa con tipología de los encuestados por profesión y grado de estudios

Atributos Red Educativa	Situación				Margen activo
	Estudiante educación	Egresado educación	Estudiante psicología	Egresado psicología	
a) Cantidad de horas pedagógicas o académicas indicadas del certificado	7	28	6	6	47
b) Reconocimiento del ponente	7	21	5	7	40
c) Entrega Rápida del certificado	6	28	6	6	46
d) Materiales de apoyo	7	20	3	4	34
e) Certificado con el auspicio de una universidad	3	8	1	2	14
f) Duración total de la capacitación	5	13	4	3	25
g) Promociones atractivas por inscripción	7	21	3	8	39
h) Confiabilidad de la institución que lo brinda	6	23	4	5	38
i) Lugar en donde se desarrollará el curso	7	22	2	5	36
j) Experiencia del ponente	7	17	7	5	36
k) Tema a desarrolladles en la actualización	7	20	6	5	38
l) Precio por participar y recibir el certificado	8	21	6	6	41
m) Contenido que se va a desarrollar del tema	8	22	6	6	42
n) Fechas en que se desarrollará	8	23	3	7	41
o) Reconocimiento de la institución que brinda la capacitación	7	16	2	3	28
p) Otros	0	4	0	1	5
Margen activo	100	307	64	79	550

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Tabla 77

Tabla de correspondencias de atributos encontrados en las “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa con tipología de los encuestados por profesión y grado de estudios (Resumen)

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	,127	,016			,581	,581	,040	-0,29
2	,083	,007			,248	,829	,037	
3	,069	,005			,171	1,000		
Total		,028	15,170	1,000 ^a	1,000	1,000		

a. 45 grados de libertad

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Descripción

De acuerdo a los resultados obtenidos de cruzar los resultados obtenidos en los aspectos encontrados en la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, de acuerdo a la opinión de los encuestados, y agrupándolos por carrera y situación actual. Nos arroja que para los estudiantes de educación los atributos de “precio por participar y recibir el certificado”, “Contenido que se va a desarrollar del tema” y “Fechas en que se desarrollará” son aquellos que son más representativos, para los egresados de educación el atributo representativo son la “Cantidad de horas pedagógicas o académicas indicadas del certificado” y “Entrega rápida del certificado”, para los estudiantes de psicología es el atributo de “Experiencia del ponente” y los egresados de psicología son las “Promociones atractivas por inscripción”.

Interpretación

Si analizamos los resultados obtenidos en la prueba chi-cuadrado es mayor a 0,05, por lo que podemos afirmar que las variables son independientes; es decir que los atributos encontrados en la Red Educativa no están asociadas a la tipología mencionada anteriormente. Por lo que el análisis de correspondencia simple no es pertinente.

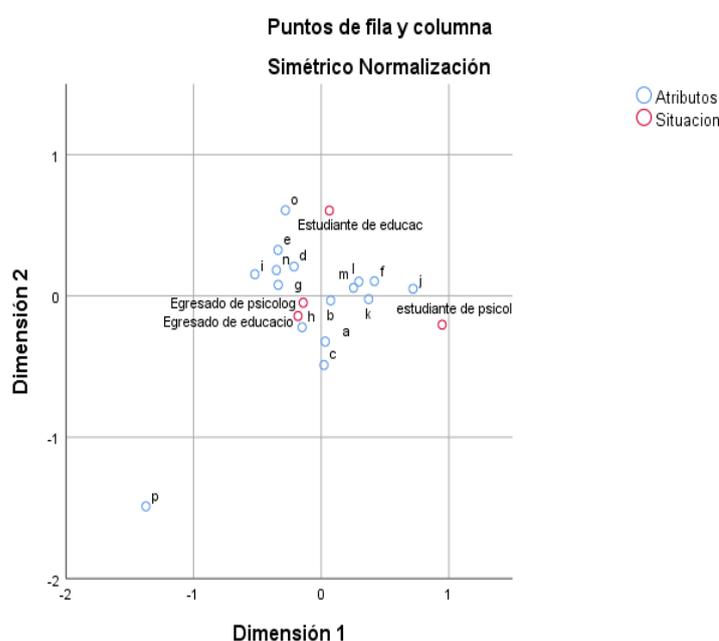


Figura 70. Tabla de Correspondencias de Atributos Encontrados en las “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa con Tipología de los Encuestados por Profesión y Grado de Estudios.

Fuente: Tabla 76, Tabla 77, Tabla 88 y Tabla 89.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Análisis de la prueba de hipótesis general

Hipótesis General: El marketing mix influye en el posicionamiento de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019.

Tabla 78
Pruebas de chi-cuadrado de hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,892 ^a	8	,208
Razón de verosimilitud	8,786	8	,361
Asociación lineal por lineal	3,362	1	,067
N de casos válidos	74		

a. 11 casillas (73.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Tabla 79
Medidas simétricas de hipótesis general

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,215	,122	1,864	,066
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,191	,120	1,654	,103
N de casos válidos		74			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

De acuerdo a la prueba de hipótesis general, observamos que el valor de chi-cuadrado es 10,892, con 8 grados de libertad y un valor de significancia 0,208. Al ser el valor de significancia superior a 0,05, podemos afirmar que no

existe asociación ni dependencia entre las variables. Es decir, que el posicionamiento no depende del marketing mix.

Además, si observamos la prueba de medida simétrica en el coeficiente de correlación de Pearson el valor de significancia es de 0,66 que es superior a 0,05 y de igual manera en el valor de significancia correlación de Spearman cuyo valor es de 0,103. Por lo tanto, podemos afirmar que no existe relación entre posicionamiento y marketing mix.

5.2.2 Análisis de la prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis específica 1: El producto influye en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019.

Tabla 80
Pruebas de chi-cuadrado de hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,414 ^a	12	,943
Razón de verosimilitud	7,387	12	,831
Asociación lineal por lineal	1,782	1	,182
N de casos válidos	74		

a. 14 casillas (70.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Tabla 81
 Medidas simétricas de hipótesis específica 1

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,156	,098	1,342	,184 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,115	,113	,982	,329 ^c
N de casos válidos		74			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 1, observamos que el valor de chi-cuadrado es 5,414, con 12 grados de libertad y un valor de significancia 0,943. Al ser el valor de significancia superior a 0,05, podemos afirmar que no existe asociación ni dependencia entre la dimensión producto y la variable del posicionamiento. Es decir, que el posicionamiento no depende del producto.

Además, en la prueba de medida simétrica en el coeficiente de correlación de Pearson el valor de significancia es de 0,184 que es superior a 0,05 y de igual manera en el valor de significación de correlación de Spearman cuyo valor es de 0,329. Por lo tanto, podemos afirmar que no existe relación entre el posicionamiento y el producto.

5.2.3 Análisis de la prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis específica 2: El precio influye en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019.

Tabla 82
Pruebas de chi-cuadrado de hipótesis específica 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,530 ^a	12	,077
Razón de verosimilitud	20,767	12	,054
Asociación lineal por lineal	12,001	1	,001
N de casos válidos	74		

a. 14 casillas (70.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .08.

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Tabla 83
Medidas simétricas de hipótesis específica 2

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,405	,094	3,764	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,410	,098	3,811	,000 ^c
N de casos válidos		74			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 2, observamos que el valor de chi-cuadrado es 19,530, con 12 grados de libertad y un valor de significancia 0,77. Al ser el valor de significancia superior a 0,05, podemos afirmar que no existe asociación ni dependencia entre la dimensión precio y la

del variable posicionamiento. Es decir, que el posicionamiento no depende del precio.

Además, en la prueba de medida simétrica en el coeficiente de correlación de Pearson el valor de significancia es de 0,000 que es inferior a 0,05 y de igual manera en el valor de significancia de correlación de Spearman cuyo valor es de 0,000. Además, observando que los valores obtenidos referentes a la correlación de Pearson y de correlación de Spearman, son positivos y se encuentran entre 0,4 y 0,6. Por lo tanto, podemos decir que existe relación directa moderada entre la variable del posicionamiento y la dimensión precio.

5.2.4 Análisis de la prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis específica 3: La plaza influye en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019.

Tabla 84
Pruebas de chi-cuadrado de hipótesis específica 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,570 ^a	12	,818
Razón de verosimilitud	8,404	12	,753
Asociación lineal por lineal	1,835	1	,176
N de casos válidos	74		

a. 14 casillas (70.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Tabla 85
 Medidas simétricas de hipótesis específica 3

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,159	,112	1,363	,177 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,123	,117	1,053	,296 ^c
N de casos válidos		74			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 3, observamos que el valor de chi-cuadrado es 7,570, con 12 grados de libertad y un valor de significancia 0,818. Al ser el valor de significancia superior a 0,05, podemos afirmar que no existe asociación ni dependencia entre la dimensión plaza y la variable del posicionamiento. Es decir, que el posicionamiento no depende de la plaza.

Además, en la prueba de medida simétrica en el coeficiente de correlación de Pearson el valor de significancia es de 0,177 que es superior a 0,05 y de igual manera en el valor de significancia de correlación de Spearman cuyo valor es de 0,296. Por lo tanto, podemos afirmar que no existe relación entre el posicionamiento y la plaza.

5.2.5 Análisis de la prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis específica 4: La promoción influye en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019

Tabla 86
Pruebas de chi-cuadrado de hipótesis específica 4

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,686 ^a	12	,730
Razón de verosimilitud	10,422	12	,579
Asociación lineal por lineal	1,108	1	,293
N de casos válidos	74		

a. 13 casillas (65.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Tabla 87
Medidas simétricas de hipótesis específica 4

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,123	,121	1,053	,296 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,107	,121	,910	,366 ^c
N de casos válidos		74			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 4, observamos que el valor de chi-cuadrado es 8,686, con 12 grados de libertad y un valor de significancia 0,730. Al ser el valor de significancia superior a 0,05, podemos afirmar que no existe asociación ni dependencia entre la dimensión promoción y la variable del posicionamiento. Es decir, que el posicionamiento no depende de la promoción.

Además, en la prueba de medida simétrica en el coeficiente de correlación de Pearson el valor de significancia es de 0,296 que es superior a 0,05 y de igual manera en el valor de significancia de correlación de Spearman cuyo valor es de 0,366. Por lo tanto, podemos afirmar que no existe relación entre el posicionamiento y la promoción

5.3 Discusión de resultados

5.3.1 Discusión de resultados del objetivo principal

De acuerdo al objetivo principal “Precisar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019”, se encontró en los resultados de prueba de hipótesis que el valor chi-cuadrado es de 10,892, con 8 grados de libertad y con un valor de significancia de 0,208. Por lo tanto, el marketing mix no influye en el posicionamiento. Asimismo, se encontró también que en los resultados de la prueba de medida simétrica en el coeficiente de correlación de Pearson el valor de significancia es de 0,66 y el valor de significancia de correlación de Spearman es de 0,103. Por lo tanto, no existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento, al ser mayores sus valores de 0,05 en ambos casos.

Se observa que la característica en el marketing mix, que se encuentra compuesto por el producto, precio, plaza y promoción, y el posicionamiento, el cual está compuesto por mapa de percepción y estrategia, tienen como resultado que no son adecuados.

Si analizamos los resultados de los antecedentes nacionales, podemos rescatar que, exceptuando en la investigación de Alzamora (2018) de la marca de guitarra Erasmo, el posicionamiento no es adecuado o posee un nivel muy bajo y de igual manera sucede con el marketing mix al estar como no adecuados, estos resultados son similares a los obtenidos y se plantean propuestas de mejora para lograr mejorar la situación actual de ambas variables. Sin embargo, sus resultados arrojaron, exceptuando en la investigación realizada por De los Santos y Villanueva (2017) de la empresa “Pollos a la Brasa Jack”, que sí existía una relación entre dos variables y estos resultados son diferentes a los obtenidos.

Si analizamos los resultados de los antecedentes internacionales, en dos de ellas se señala que la aplicación inadecuada del marketing mix o una carencia en el plan de marketing incide en el posicionamiento. Estos dos resultados podrían explicar lo ocurrido en la presente investigación. Ahora si observamos la variable posicionamiento en las investigaciones, de Ruiz y Herreria (2015) de la compañía Dismero S.A., dedicada a la comercialización y distribución de productos de primera necesidad, y Ludeña (2015) de la agencia de viajes Andariegos Tour's. Han concluido que tienen aspectos que mejorar debido a que la falta de estrategias de marketing las afecta. Caso contrario, con las investigaciones de Naranjo (2013) de la Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay” y Lomas y Riera (2015) del Taller automotriz “Los

Turbos” en donde el posicionamiento mostraba ser positivo, pero de igual manera dan propuestas para mejorar la situación.

Ahora bien, analizando los resultados obtenidos podemos decir que han existido tres aspectos que impactaron en los resultados obtenidos.

En primer lugar, el planteamiento del marketing mix en el plan de marketing, por parte de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, para los formatos de las “Actualizaciones Pedagógicas”, no está adaptado a la fecha o se ha visto afectado por factores externos y ello ha impactado en el posicionamiento de los mismos; por ejemplo, por un lado otros centros de capacitación o actualización para no verse afectados competitivamente, optaron por la reducción de sus precios o aumentar la cantidad de beneficios otorgados a sus participantes, y por el otro que, la organización al contar con un crecimiento acelerado no ha prestado atención a los cambios de su entorno. En la tabla 69, podemos observar que 29 personas, se encuentran ubicadas en una posición donde no hay una distinción de la propuesta de valor ofrecida del formato “Actualización Pedagógica”. Por otro lado, 23 de los encuestados están en la ubicación buscada por la organización de poder ofrecer un valor menor por un mayor número de beneficios percibidos.

En segundo lugar, al abarcar a un grupo demasiado amplio como público objetivo, hace que la diferenciación de la institución no sea distintiva y por ende poca clara. Esto refleja lo señalado en capítulos anteriores, por medio de las siguientes afirmaciones:

“El trabajo de los especialistas en marketing es buscar oportunidades para la empresa y aplicar cuidadosamente la segmentación, el targeting (identificación del consumidor objetivo) y el posicionamiento (STP) para orientar un nuevo negocio en la dirección adecuada” (Kotler, 2004: 12).

“Los especialistas de marketing tienen que desarrollar las cuatro P – Producto, Precio, Place (lugar) y Promoción- asegurándose de que sean consistentes entre sí y con la estrategia STP” (Kotler, 2004: 12).

Podemos observar de las afirmaciones anteriores que, las cuatro P deben contar con una consistencia con el posicionamiento, pero este mismo debe ser consistente con la segmentación y el target de la asociación. Es decir, enfocarse a un público específico o diseñar propuestas para diferentes targets. Esto se refuerza con lo siguiente “es imposible que los clientes actuales piensen, actúen y sientan como hace tres años” (Kotler, 2004: 38).

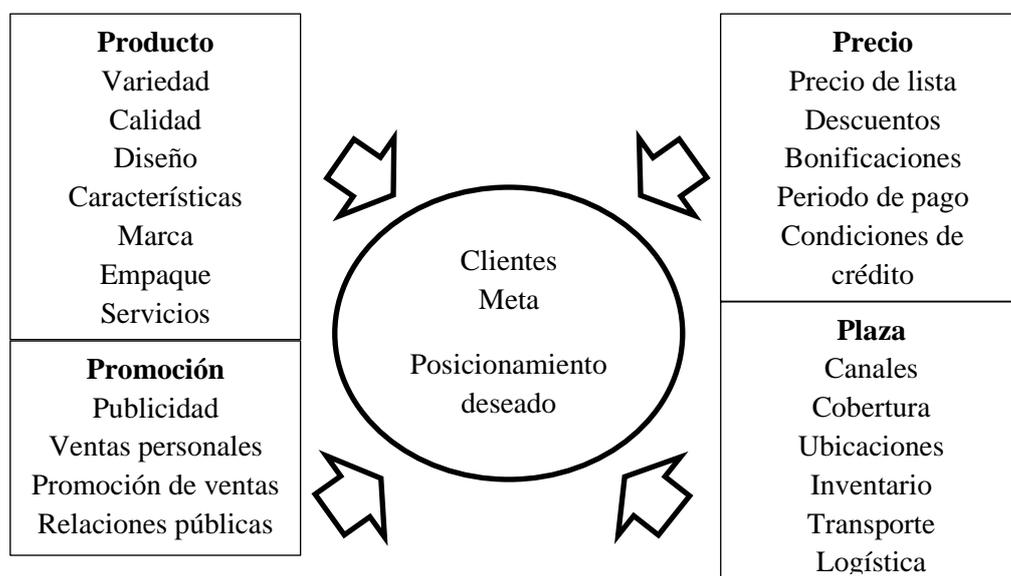


Figura 71. La Cuatro Ps de la Mezcla de Marketing.

Fuente: Adaptado de Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (p.53). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Finalmente, los atributos diferenciadores son demasiados amplios y no son representativos para distinguir a las “Actualizaciones Pedagógicas”. Esto se ve representado en la tabla 67, donde observamos que existen 16 personas que participaron de las encuestas que señalan el encontrar 1 atributo diferencial al momento de participar. Si bien, puede ser positivo que exista un mayor número de atributos que diferencien a las “Actualizaciones Pedagógicas”, al momento de señalar cuál de todos es el más distintivo ocasionaría diferentes percepciones, debido a lo señalado anteriormente de ofrecer lo mismo a todos. Consideremos que los autores plantean lo siguiente:

Las palabras más eficaces son las simples y las orientadas al beneficio. No importa la complejidad del producto, ni tampoco lo complicadas que sean las necesidades del mercado, es siempre mejor concentrarse, en una palabra, o beneficio, en lugar de dos, tres o cuatro. (Ries y Trout, 1993: 36)

5.3.2 Discusión de resultados del objetivo específico 1

De acuerdo al objetivo específico 1 “Precisar la influencia del producto en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019”, se encontró en los resultados de prueba de hipótesis que el valor chi-cuadrado es de 5,414, con 12 grados de libertad y con un valor de significancia de 0,943. Por lo tanto, el producto no influye en el posicionamiento. Asimismo, se encontró también que los resultados de la prueba de medida simétrica en el coeficiente de correlación de Pearson el valor de significancia es de 0,184 y el valor de significancia de correlación de Spearman es de 0,329. Por lo tanto, no existe una relación entre el producto y el posicionamiento, al ser mayores sus valores de 0,05 en ambos casos.

Se observa que la característica del producto, el cual está conformado por atributos, servicio de apoyo y branding, ha arrojado ser adecuado. Si analizamos la composición del producto, podemos ver de igual forma el atributo, servicio de apoyo y branding, arrojado ser adecuados.

Si analizamos los resultados de los antecedentes nacionales, podemos rescatar que, en los resultados obtenidos al analizar el producto, exceptuando en la investigación de Ramírez (2016) del restaurante Viva Mejor, han obtenido como característica de adecuada al igual que en la presente investigación. Sin embargo, los resultados son diferentes a los de Alzamora (2018) en donde demostró que existía una relación significativa entre el producto y el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo.

Si analizamos los resultados de los antecedentes internacionales, podemos ver que los resultados obtenidos son similares a los de Naranjo (2013) y Lomas y Riera (2015) en donde el producto obtuvo la característica de ser adecuado.

Como comentábamos anteriormente, los resultados arrojaron ser positivos en las encuestas es por ello que corresponde analizar los componentes que obtuvieron un mayor resultado de adecuado.

Si comentamos sobre los ponentes, que son pieza clave de la prestación del servicio, vemos que los resultados relacionados a ellos resultaron ser positivos tanto en la metodología de enseñanza, como en su dominio del tema y experiencia. Por un lado, la percepción de calidad del participante sobre las “Actualizaciones Pedagógicas” se encuentra vinculado al actor principal que es el ponente, el cual puede ser propio de la organización o externo, motivo

por el cual el contenido desarrollado por ellos debe cumplirse en el horario prometido. Por otro lado, la metodología desarrollada por los mismos se adecua a la metodología de las “Actualizaciones Pedagógicas”, considerando que la propia organización cuenta con su propia metodología, porque estas se caracterizan por atender a cantidades elevadas de participantes y el ponente debe saber cómo sobrellevarlo.

Ahora bien, se obtuvo también que los temas son variados, interesantes y aplicativos. Si bien desde su inicio en el desarrollo de las “Actualizaciones Pedagógicas” abarcan temas que son del interés general para los públicos que va dirigido, han podido mantener un contenido que les ha permitido a los participantes poder aplicar el conocimiento aprendido en sus centros de labores. Esto es mucho más valorado tomando en cuenta que los resultados fueron comparando a otros centros de capacitación o actualización pedagógica.

También vemos que la entrega de certificados al término del evento ha resultado ser un diferencial en las “Actualizaciones Pedagógicas” al ser de entrega rápida al finalizar del curso, independientemente si el pago del mismo se realizó con anticipación o en el día mismo. Esto se comprueba comparando que, entre los aspectos buscados en capacitaciones y/o actualizaciones pedagógicas, la “Entrega rápida del certificado” obtuvo un porcentaje de respuestas de 5,2%. En cambio, en los resultados de aspectos encontrados en la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú obtuvo un porcentaje de respuestas de 8,5%, siendo además el segundo atributo encontrado de la lista de atributos.

Finalmente, si observamos los resultados con respecto al nivel de recomendación, atención recibida y cumplimiento de expectativas, vemos que los participantes al culminar sus participaciones en las “Actualizaciones Pedagógicas” se sienten satisfechos con lo aprendido y por el trato recibido pues lo comunicado por la organización sobre el curso se cumplió, haciendo que la calidad se considere como buena.

Ahora bien, si bien indicamos que la composición del producto ha sido adecuada debemos rescatar que existen indicadores y subindicadores que han tenido una un mayor nivel de opiniones en desacuerdo en comparación al resto. Estos son la preferencia en poder participar, el espacio adecuado del desarrollo de las “Actualizaciones Pedagógicas” y sobre la presentación y contenidos de las guías adicionales y los power point (impresos).

Con respecto, a la preferencia de participar en las “Actualizaciones Pedagógicas” vemos que se debe reforzar las distinciones en comparación a otros centros de capacitación, para que se mejore este aspecto y se puede apoyar sobre los demás componentes del marketing mix.

Por otro lado, considerando lo planteado en la problemática de no contar con un lugar fijo en donde realizar las “Actualizaciones Pedagógicas”, esto ocasiona que la percepción de calidad varíe debido a las características de variabilidad del servicio y de inseparabilidad del servicio. Esto se ve reflejado en las siguientes afirmaciones:

“Los servicios no pueden separarse de sus proveedores, ya sea que los proveedores sean personas o máquinas” (Kotler y Armstrong, 2013: 209).

“Significa que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como cuándo, dónde y cómo se prestan” (Kotler y Armstrong, 2013: 209).

En cambio, si analizamos la presentación y contenidos de las guías adicionales y los power point (impresos), que representan incentivos de pronto pago, necesitan todavía mejorar. Si bien el estilo puede ser simple, al ser impresos en blanco y negro, y no contar con un formato, puede ser mejorado para no ser visto como copias simples. Ahora su importancia es relevante debido a que los mismos participantes consideran que contar con mayores cantidades de materiales por pronto pago, siendo el segundo en porcentaje de casos, incentivaría en adquirir el certificado por participar.

Si analizamos el comparativo de aspectos buscados y de los atributos encontrados en las “Actualizaciones Pedagógicas”, vemos que destacan “Entrega rápida del certificado”, “Reconocimiento del ponente”, “Fecha(s) en que se desarrollará” y “Lugar en donde se desarrollará el curso”. Estos cuatro atributos pertenecen a la categoría de diferenciación de producto y resulta que no hay diferenciación.

5.3.3 Discusión de resultados del objetivo específico 2

De acuerdo al objetivo específico 2 “Precisar la influencia del precio en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019”, se encontró en los resultados de prueba de hipótesis que el valor chi-cuadrado es de 19,530, con 12 grados de libertad y con un valor de significancia de 0,77. Por lo tanto, el precio no influye en el posicionamiento. Asimismo, se encontró

también que los resultados de la prueba de medida simétrica en el coeficiente de correlación de Pearson el valor de significancia es de 0,000 y el valor de significancia de correlación de Spearman es de 0,000. Además, observando que los valores obtenidos referentes a la correlación de Pearson y de correlación de Spearman, son positivos y se encuentran entre 0,4 y 0,6. Por lo tanto, podemos decir que existe relación directa moderada entre el precio y el posicionamiento. En otras palabras, a mayores estrategias vinculadas al precio el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la organización.

Se observa que la característica del precio, el cual está conformado fijación de precios de valor para el cliente y fijación de precios basada en la competencia, ha arrojado ser no adecuado, considerando estar la mayor cantidad en la posición de “Regular”.

Si analizamos los resultados de los antecedentes nacionales, podemos resaltar que los resultados son similares a los obtenidos en el De los Santos y Villanueva (2017) donde la característica del precio resulto ser no adecuado. Por otro lado, si analizamos la relación entre el precio y el posicionamiento el resultado de la investigación resulto ser igual al de Alzamora (2018) en donde encontró que existía una relación moderada entre el precio y el posicionamiento.

Si analizamos los resultados de los antecedentes internacionales, podemos observar que los resultados obtenidos son diferentes a los de Naranjo (2013), con respecto a la característica de ser no adecuada. Asimismo, en el resultado de la investigación de Lomas y Riera (2015) detectaron que en el taller automotriz “Los Turbos” existe una alta sensibilidad de los clientes al precio.

Si analizamos la forma en que se compone el precio, podemos observar que los encuestados han señalado que el valor pagado por las “Actualizaciones Pedagógicas”, comparando con otras instituciones, es igual y de igual manera los beneficios obtenidos son percibido de manera igual y mayor, mas no menos. Asimismo, como se comentó anteriormente los participantes han señalado percibir, en su mayoría, que ahorran al momento de participar en las “Actualizaciones Pedagógicas”.

Si analizamos el comparativo de aspectos buscados y de los atributos encontrados en las “Actualizaciones Pedagógicas”, vemos que destacan “Promociones atractivas por inscripción” y “Precio por participar y recibir el certificado”. Estos dos atributos pertenecen a la categoría de diferenciación de precio y resulta ser el más distintivo debido a que desde su inicio de sus actividades se buscó ofrecer una propuesta de valor a un menor precio dando la mayor cantidad de beneficios. Cabe señalar también que, los mismos participantes respondieron que la promoción que más le agradaría recibir por parte de la organización al participar en las “Actualizaciones Pedagógicas” son cupones de descuento en próximos eventos y si analizamos tres de las cuatro opciones, que refieren a descuentos, representan un 70,5% de las opciones escogidas.

5.3.4 Discusión de resultados del objetivo específico 3

De acuerdo al objetivo específico 3 “Precisar la influencia de la plaza en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019”, se encontró en los resultados de prueba de hipótesis que el valor chi-cuadrado es de 7,570, con 12 grados de libertad y con un valor de significancia de 0,818. Por lo

tanto, la plaza no influye en el posicionamiento. Asimismo, se encontró también que los resultados de la prueba de medida simétrica en el coeficiente de correlación de Pearson el valor de significancia es de 0,177 y el valor de significación de correlación de Spearman es de 0,296. Por lo tanto, no existe una relación entre la plaza y el posicionamiento, al ser mayores sus valores de 0,05 en ambos casos.

Se observa que la característica de la plaza, el cual está conformado por canal e instalación, ha arrojado ser adecuado.

Si analizamos los resultados de los antecedentes nacionales, los resultados obtenidos son similares a los de la investigación de Llempen y Quiroz (2018) del Minimarket “Sandrita” en donde la característica de la plaza resultó ser adecuada debido a la ubicación geográfica y concurrencia. Sin embargo, los resultados son diferentes a los de Alzamora (2018) donde demostró que existía una relación, aunque baja, entre la plaza y el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo.

Si analizamos los resultados de los antecedentes internacionales, podemos rescatar que la característica adecuada de la plaza es similar a la investigación de Naranjo (2013).

Si analizamos la forma en que se compone la plaza, podemos observar que el indicador del canal ha resultado ser muy adecuado. Es decir, que los participantes de las encuestas han considerado que el canal directo de la institución es positivo, esto se refleja debido a que la primera persona con la que se contacta del equipo de la organización ha influido en su decisión de participar en las “Actualizaciones Pedagógicas” y puede ser debido a la forma

del trato recibido. Por otro lado, observamos que el indicador de instalación ha resultado ser muy adecuado, y se encuentra compuesto por ubicación accesible, teniendo resultados favorables y una opinión neutra representante, y de la interacción del personal de la institución, obteniendo resultados favorables.

Como comentábamos, el hecho que las “Actualizaciones Pedagógicas” cuenten con un canal directo de atención hace que la personalización de atención y el nivel de respuesta sean adecuados. Considerando que cuentan con el espacio virtual como forma de canal directo, entre ellos están las plataformas de Facebook, uso del WhatsApp y uso del Gmail en donde las consultas y atenciones son respondidas de ser posible al instante. Asimismo, si nos ponemos a analizar los lugares en los que se realizan las “Actualizaciones Pedagógicas” cuentan con la característica de ser accesibles; es decir, que existen medios de transportes que facilitan su accesibilidad. Sin embargo, es pertinente señalar que en la muestra de personas, a quienes se les ha aplicado la encuesta, han participado en “Actualizaciones Pedagógicas” de Lima Norte, en donde más del 50% de participantes eran de zonas aledañas, y en “Actualizaciones Pedagógicas” de Lima Sur, en donde un poco más del 30% de participantes eran de zonas aledañas y contó con mayor accesibilidad a diferencia a la de Lima Norte. Finalmente, que la interacción sea adecuada significa que en los lugares donde se ha desarrollado las “Actualizaciones Pedagógicas” sienten que el trato es mejor del equipo, ya que por un lado muchos de ellos desean recibir más información, en el momento que se acercan al curso. Esto se respalda por lo señalado por los autores:

Diseñar un sistema de distribución para un servicio (ya sea en el contexto principalmente no lucrativo o en el no empresarial) comprende dos tareas. Una consiste en seleccionar las partes por las que pasará la propiedad (lo que se llama canal de distribución) y la otra es proveer las instalaciones para distribuir físicamente los servicios. (Staton et al., 2007: 312)

5.2.5 Discusión de resultados del objetivo específico 4

De acuerdo al objetivo específico 4 “Precisar la influencia de la promoción en el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas” de la asociación civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas - Perú, en el 2019”, se encontró en los resultados de prueba de hipótesis que el valor chi-cuadrado es de 8,686, con 12 grados de libertad y con un valor de significancia de 0,730. Por lo tanto, la promoción no influye en el posicionamiento. Asimismo, se encontró también que los resultados de la prueba de medida simétrica en el coeficiente de correlación de Pearson el valor de significancia es de 0,296 y el valor de significancia de correlación de Spearman es de 0,366. Por lo tanto, no existe una relación entre la promoción y el posicionamiento, al ser mayores sus valores de 0,05 en ambos casos.

Se observa que la característica de la promoción, el cual está conformado por las relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas y marketing directo, ha arrojado ser algo adecuado.

Si analizamos los resultados de los antecedentes nacionales, podemos observar que las investigaciones de Ramírez (2016), en De los Santos y Villanueva (2017) y de Llampen y Quiroz (2018) han resultado que la promoción no existía como parte de la estrategia, no se realizaba o era muy

escaso; estos resultados son diferentes obtenidos debido a que la característica de la promoción en la investigación resultó ser algo adecuada. Por otro lado, si analizamos la relación entre la promoción y el posicionamiento el resultado de la investigación resultó ser diferente al de Alzamora (2018) donde encontró que existía una relación moderada entre la promoción y el posicionamiento.

Si analizamos los resultados de los antecedentes internacionales, podemos observar que en todos coinciden que la promoción es una de las estrategias que les permitirían mejorar el posicionamiento de las organizaciones de sus estudios.

Si analizamos la forma en que se compone la promoción, podemos observar que los indicadores que han arrojado ser adecuados son el marketing directo, publicidad y promoción de ventas; y los que resultaron no adecuados son la fuerza de ventas y la relación pública.

Con respecto a la fuerza de ventas de la organización para las “Actualizaciones Pedagógicas”, se observa que se ha utilizado para aquellos momentos donde se deben levantar la cantidad de participantes para llegar al punto de equilibrio, dejando en segundo lado la relación que debe establecerse entre los usuarios que atienden y los participantes, esto se refuerza con lo planteado por el autor: “como la empresa acaba haciendo un producto que no se vende bien, gran parte del trabajo del marketing es arreglar todo el desorden mediante una potente política de ventas y publicidad” (Kotler, 2004: 12).

Con respecto a la relación pública, los resultados que se han obtenido resultaron ser bajos debido a que la recomendación que se realizan entre los participantes suele ser más de manera personal que institucional.

Con respecto a la promoción de ventas, que es uno de los que mayor resultado han obtenido porque los encuestados perciben que la guía de recibida por pronto pago es un elemento de valor, y tienen una preferencia elevada hacia mayor cantidad de descuentos y materiales de que les apoyen a mejorar sus capacidades aprendidas. Por ello mismo, es pertinente que la organización pueda comunicar todo aspecto relacionado a ello a sus participantes.

Ahora bien, si analizamos a la publicidad, los participantes señalan que el contenido e información utilizada en las redes sociales es completa, la publicidad en redes sociales le llama la atención y solicita información sobre el contenido, les convence en poder registrarse lo más antes posible, lo pueden compartir con sus amistades y les ayuda a recordar la frecuencia en que se comunican nuevos cursos. Estos últimos resultandos están acordes a lo planteado en los objetivos publicitarios de ser informativos, persuasivos y de recordación.

Con respecto al marketing directo podemos observar; por un lado, que la atención y respuesta rápida de consultas ha tenido un resultado elevado de forma que demuestra que el equipo tiene un elevado nivel de respuesta y; por otro lado, llama la atención que los resultados de la frecuencia de recepción de mensajes o correos electrónicos obtenga como no adecuado un 31,08%. Esto se debe por dos razones. En primer lugar, que los correos electrónicos o mensajes de textos se están utilizando, como se comentó antes, para levantar la cantidad de participantes debido al rendimiento bajo de una “Actualización Pedagógica”, esto se evidencia por lo señalado anteriormente. En segundo lugar, al momento de registrarse sucede que los participantes no anotan bien

sus correos electrónicos, no dejan sus números de celular o dejan un número fijo, esto ocasiona que la comunicación no llegue de la manera adecuada.

Con todo lo anterior señalado, se debe trabajar en esta dimensión para que cada una de indicadores que componen a la promoción mejoren y se encuentren relacionadas. Esto se respalda por las siguientes afirmaciones, la primera de la mezcla promocional y la segunda sobre las comunicaciones integradas de marketing:

“Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013: 357).

Las comunicaciones integradas de marketing requieren reconocer todos los puntos de contacto donde el cliente puede encontrar a la empresa y sus marcas. Cada contacto de la marca entrega un mensaje, ya sea bueno, malo o neutro. El objetivo de la empresa debe ser entregar un mensaje coherente y positivo en cada contacto. (Kotler y Armstrong, 2013: 361)

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Primera conclusión

El marketing mix no influye ni tiene relación con el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas”. Debido al crecimiento y relevancia de la propuesta de valor de la organización, ha diversificado los tipos de participantes por diferentes edades, por distrito de procedencia, por grados de estudios, por tipos profesionales, entre otros. Ocasionando que la percepción de posicionamiento sea muy diversa y poca diferenciada, esto afecta al planteamiento del marketing mix que debe actualizarse y no quedar desfasada.

6.1.2 Segunda conclusión

El producto no influye ni tiene relación con el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas”. Debido a que no hay un distintivo diferencial que sea característico y distintivo, exceptuando claro la entrega rápida de certificados, que permita a los participantes poder percibir un mayor número de beneficios obtenidos por participar con la organización a comparación de otros centros de capacitación y actualización profesional. Asimismo, al tratarse de un servicio los aspectos como el lugar y las personas que atienden se vinculan con la percepción de calidad.

6.1.3 Tercera conclusión

El precio no influye pero si cuenta con una relación directa y moderada con el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas”. Debido a que el público ha encontrado una opción de ahorro en la propuesta de las mismas y cualquier estrategia relacionada al precio impactaría en la reacción de los

participantes. Por ello mismo, cualquier decisión sobre el precio debe ser respaldada con una propuesta o beneficio que pueda dar la organización a sus participantes y que sea aceptada por ellos.

6.1.4 Cuarta conclusión

La plaza no influye ni tiene relación con el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas”. Como señalábamos en la segunda conclusión existe una vinculación entre el producto y la plaza, debido a las propias características de un servicio. Asimismo, se ha observado que existió un menor porcentaje de participantes de zonas aledañas en la “Actualización Pedagógica” realizada en Lima Sur en comparación de la realizada en Lima Norte, principalmente por su ubicación geográfica. Por ello mismo, los lugares donde se desarrollen las “Actualizaciones Pedagógicas” deben procurar tanto mantenerse en ubicaciones que permitan el fácil acceso, con el fin que personas de sean de zonas alejadas puedan participar de igual manera, como también que la interacción del personal, en dichas ubicaciones, pueda desarrollarse de manera adecuada.

6.1.5 Quinta conclusión

La promoción no influye ni tiene relación con el posicionamiento de las “Actualizaciones Pedagógicas”. Por un lado, la organización debe reforzar la comunicación hacia sus participantes de los beneficios que obtienen al asistir de las “Actualizaciones Pedagógicas”, tomando en cuenta el método de comunicación más adecuado al target que están dirigidos. Por otro lado, el descuido de las relaciones públicas y la fuerza de ventas ha dejado de lado opciones que le pueden permitir a la organización mayor alcance y confiabilidad de sus actividades. Finalmente, la base de datos que si bien

cuenta ya con información pertinente debe de precisar más el comportamiento de los participantes, de modo que facilite la actividad del departamento de marketing.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Primera recomendación

Se recomienda actualizar el plan estratégico general con el fin que el plan de marketing pueda adaptarse a ello, teniendo en cuenta que la propuesta de ofrecer menor precio por una mayor cantidad de beneficios se mantenga. Esto implicaría que el ámbito de trabajo enfoque sólo en Lima Metropolitana, descartando los distritos de Callao; se realice una segmentación de mercado en función a la información que poseen, la cual puede apoyarse en una segmentación por estilos de vida; determinar los públicos objetivos que se enfocará en atender la organización, con el objetivo de poder determinar que propuestas serían las mejores para cada uno; realizar una investigación de mercado que ayude a que la información del público objetivo sea mayor y se profundice, utilizando la información proveniente de su base de datos, ampliando la información ya existente (por ejemplo, nivel de estudios, especialidades de su rubro, temas de su interés que se han registrado o participado con anterioridad en la organización, formas de pagos, entre otros), realizar grupos de enfoques con los mismos participantes que han participado con mayor regularidad y hacer uso de la técnica Delphi con agentes relacionados al público objetivo; y formular un posicionamiento, el cual debe estar vinculado a los atributos más apreciados de los públicos objetivos siendo diferenciales y apoyarse de un marketing mix que se detallará en los siguientes puntos.

6.2.2 Segunda recomendación

En relación con el producto, se recomienda para los formatos de denominados “Actualizaciones Pedagógicas”. Primero, planificar los temas de los mismos al estilo de mallas curriculares, con el objetivo que exista una vinculación entre cada uno y se puedan reforzar ideas que se planteasen en el contenido de cada uno. Segundo, los ponentes designados a los temas a desarrollar en estos formatos deben de contar con experiencia comprobada, dominio el tema y control de sus tiempos, puedan hacer que el público participe y que la metodología que posean este alineada a la de la organización, con el fin de lograr que se destaque como valor diferencial la metodología de enseñanza de la institución. Tercero, agregar un turno adicional los días sábados en las mañanas, programar una fecha adicional al mes o aumentar el horario en una hora. Cuarto, las guías adicionales y los power points (impresos) deben estar diseñados con mayor contenido que apoye al tema a desarrollar en las “Actualizaciones Pedagógicas”, el objetivo es que exista una mayor información académica que reciba el participante. Quinto, proporcionar la entrega de una DVD adicional con contenido de capacitaciones o actualizaciones pedagógicas pasadas desarrolladas por la organización pero que sea entregable como un incentivo de pronto pago. Sexto, el equipo de la organización que se encuentre encargado de la atención a los participantes debe presentarse de forma adecuada, mantener la cortesía en el momento de las consultas y estar preparados para brindar la mayor cantidad de información que sea posible. Séptimo, comunicar por los canales que posee la organización los beneficios, como la entrega rápida de certificados, por participar en estos formatos para lograr que las expectativas de cumplimiento

aumenten y que se pueda hacer seguimiento a las encuestas que se le brinden a los participantes. Octavo, entre los servicios de apoyo que pueden brindar es enviar a los correos electrónicos las fotografías de los participantes que se tomen fotos durante el evento de manera personalizada o también ofrecer un servicio de coffe break durante la “Actualización Pedagógica” que negociando con el proveedor de este servicio se pueda ofrecer a un valor mínimo por la misma cantidad de participantes que asisten. Noveno, se debe permitir que los participantes se involucren en la organización donde puedan compartir sus experiencias y resultados que han obtenido, de igual manera se debe premiar y reconocer la constancia de asistencias a las “Actualizaciones Pedagógicas” que tengan los participantes. Finalmente, la organización al estar inscrita como una asociación civil sin fines de lucro le permite que aquellos participantes que deseen abonar un monto de cuota mensual o anual mínima se conviertan en asociados, con el objetivo que el sentir de pertenencia aumente y que posean beneficios de asociados como precios especiales.

6.2.3 Tercera recomendación

En relación con el precio, se debe considerar aumentar gradualmente el precio dentro del rango de 5 a 20 soles. El objetivo es contar con un mayor número de beneficios porque se encontraría respaldado por toda una serie de propuestas para que la calidad percibida sea excelente y los cuales deben ser comunicadas oportunamente. Si bien la competencia puede responder a ello, la diferenciación es clave para que las “Actualizaciones Pedagógicas” destaquen en el mercado. Cabe señalar, que esto permitirá aportará a su autosustentabilidad y no depender de los ingresos de otros formatos.

6.2.4 Cuarta recomendación

En relación con la plaza, el trabajo actual realizado en el canal directo debe mantenerse con el fin que la interacción sea constantemente personalizada y de confianza con el participante. Con respecto a la instalación, las “Actualizaciones Pedagógicas” deben contar con una mayor frecuencia en el lugar en donde se desarrollen y/o deben procurar mantenerse en espacios geográficos con rutas de fácil acceso para los participantes, quienes pueden provenir de diversas zonas, y que puedan ser sugeridas por el mismo equipo de la organización. Si se desea dar un enfoque más personalizado en ello se puede utilizar información de los centros de labores, centros de estudios cercanos, entre otros; para que puedan ubicar otras “Actualizaciones Pedagógicas” cercanas. Finalmente, las responsabilidades con los proveedores del espacio deben definirse de manera clara, debido a que se problemas como en los servicios higiénicos o mal estado del auditorio disminuye la percepción de calidad del participante.

6.2.5 Quinta recomendación

En relación con la promoción, se recomienda para los formatos denominados “Actualizaciones Pedagógicas”. Primero, de acuerdo al público objetivo se debe no sólo dar forma a la comunicación más adecuada sino también enfatizar que aspectos relacionados a la “Actualización Pedagógica” puedan resultarles de mayor interés o de mayor beneficio. Segundo, firmar convenios con centros de estudios y organizaciones educativas, con el propósito que estudiantes profesionales, maestros, auxiliares, psicólogos, entre otros, puedan recibir información de primera mano de las “Actualizaciones Pedagógicas”. Tercero, contar con auspiciadores que deseen promocionar su marca a los participantes por medio de merchandising. Cuarto, con el objetivo

de enviar invitaciones electrónicas personalizadas se debe unificar la base de datos y actualizarla de manera constante, por medio de la vinculación de diversas plataformas online se podrá medir los resultados de ello. Quinto, se debe ofrecer descuentos a los participantes, además de los incentivos materiales por pronto pago, los cuales pueden ser grupales, corporativos o de pronto pago; esto claro en el momento que se inicie el lanzamiento del mismo en los canales digitales. Sexto, se puede concientizar a los participantes que las “Actualizaciones Pedagógicas” son desarrolladas por la organización gracias a que los ingresos son provenientes de la adquisición de certificados, por ende permite la constancia en la realización de estos. Séptimo, reforzar la fuerza de venta teniendo como principal objetivo que se busque el desarrollo profesional de los prospectos que la venta de certificados por participar, de modo que se pueda fortalecer la relación organización y participante. Finalmente, poder contar con auspicios de centros de estudios superiores en los certificados emitidos para las “Actualizaciones Pedagógicas”.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2017). *Latir*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.
- Alzamora, M. (2018). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017*. (Tesis de Licenciamiento). Universidad San Martín de Porres. Lima.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Recuperado de:
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz Santos. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=-XG4KMFNnP4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- De los Santos, A. y Villanueva, J. (2017). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa "Pollos a la brasa Jack", Jayanca – Lambayeque.2016*. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Pimentel
- Espinosa, R. (2014). *POSICIONAMIENTO DE MARCA, LA BATALLA POR TU MENTE*. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.

México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Kotler, P. (2004). *Los diez pecados capitales del marketing*. Santiago de Chile: Editorial

Planeta Chilena.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON

EDUCACIÓN.

Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGRAW-

HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U

Lambin, J.-J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión*

estratégica y operativa del mercado. México: McGRAW-

HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V

Llempen, R. y Quiroz, J. (2018). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la*

marca del Minimarket "Sandrita", ciudad Eten-Chiclayo. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Señor de Sipán. Perú

Lomas, S. y Riera, J. (2015). *Plan de Marketing para el posicionamiento de mercado*

del Taller automotriz "Los Turbos". (Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial). Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.

Guayaquil

Ludeña, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes*

ANDARIEGOS TOUR'S de la ciudad de Santo Domingo. (Tesis de grado previa a la obtención del título de ingeniera en empresas y administración de negocios).

Universidad Regional Autónomas de los Andes UNIANDES. Santo Domingo

- McCarthy, E.J. y Perreault, W. (1997). *MARKETING. Undécima edición*. Madrid: McGRAW-Hill/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A. / IRWIN.
- Naranjo, G. (2013). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento de la Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay” en el cantón Baños*. (Trabajo de investigación previo a la obtención del título de ingeniera en marketing y gestión de negocios). Universidad Técnica de Ambato. Ambato
- Pipoli de Butrón, G. (2003). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima: Universidad del Pacífico. Recuperado de:
<http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1562/PipoliGina2003.pdf?sequence=1>
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Pimentel.
- Rodríguez, I., Ammetller, G. y López, Ó. (2006). Capítulo IV. En I. Rodríguez (coord.), *Principios y estrategias de marketing* (pp. 109-146). Barcelona: Editorial UOC.
Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Ries, A. y Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. DE C.V
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V
- Ruiz, A. y Herrería, D. (2015). *Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la compañía Dismero S.A. de La Ciudad de*

Babahoyo. (Tesis previo a la obtención del título de ingeniero comercial).

Universidad Técnica de Babahoyo. Babahoyo

Serida, J., Guerrero, C., Alzamora, J., Borda, A., y Morales, O. (2017). *Global*

Entrepreneurship Monitor Perú 2016-2017. Perú: Universidad ESAN. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2017/10/12/GEM%202016-2017%20VF.pdf>

Staton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B.J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México:

McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de:

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Nathan Associates Inc.

Zelada, F. (2015). *Peruvian Marketing: Práctica vs Teoría 2014*. Lima: Mercadeando S.A.

Zelada, F. (2017). *Este no es un libro de Marketing*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.

APÉNDICE

Tabla 88
Puntos de fila generales

Atributos	Puntuación en dimensión				Contribución				
	Masa			Inercia	Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
		1	2		1	2	1	2	
a) Cantidad de horas pedagógicas o académicas indicadas del certificado	,085	,032	-,323	,001	,001	,108	,011	,761	,772
b) Reconocimiento del ponente	,073	,074	-,032	,001	,003	,001	,071	,009	,080
c) Entrega Rápida del certificado	,084	,021	-,489	,002	,000	,241	,003	,898	,901
d) Materiales de apoyo	,062	-,213	,208	,001	,022	,032	,351	,220	,571
e) Certificado con el auspicio de una universidad	,025	-,338	,325	,001	,023	,032	,617	,373	,990
f) Duración total de la capacitación	,045	,417	,105	,001	,062	,006	,892	,037	,929
g) Promociones atractivas por inscripción	,071	-,337	,078	,003	,063	,005	,355	,013	,367
h) Confiabilidad de la institución que lo brinda	,069	-,149	-,221	,001	,012	,041	,308	,441	,748
i) Lugar en donde se desarrollará el curso	,065	-,520	,153	,002	,140	,019	,904	,051	,955
j) Experiencia del ponente	,065	,720	,051	,004	,268	,002	,984	,003	,987
k) Tema a desarrolladles en la actualización	,069	,371	-,023	,001	,075	,000	,987	,002	,990
l) Precio por participar y recibir el certificado	,075	,294	,101	,001	,051	,009	,874	,067	,941

m) Contenido que se va a desarrollar del tema	,076	,253	,058	,001	,039	,003	,946	,032	,978
n) Fechas en que se desarrollará	,075	-,351	,183	,002	,073	,030	,704	,125	,829
o) Reconocimiento de la institución que brinda la capacitación	,051	-,281	,606	,003	,032	,226	,190	,580	,769
p) Otros	,009	-	-	,004	,136	,244	,562	,432	,993
		1,374	1,489						
Total activo	1,000			,028	1,000	1,000			

a. Normalización simétrica

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.

Tabla 89
Punto de Columna Generales

Situación	Puntuación en dimensión				Contribución				
	Masa	Inercia		Inercia	Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
		1	2		1	2	1	2	
Estudiante de educación	,182	,064	,604	,006	,006	,802	,017	,975	,991
Egresado de educación	,558	-,182	-,142	,004	,146	,136	,581	,232	,813
Estudiante de psicología	,116	,947	-,203	,014	,825	,058	,971	,029	1,000
Egresado de psicología	,144	-,141	-,048	,004	,023	,004	,084	,006	,090
Total activo	1,000			,028	1,000	1,000			

a. Normalización simétrica

Fuente: Encuesta realizada en junio del 2019.



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

Tesis: EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS
 “ACTUALIZACIONES PEDAGÓGICAS” DE LA ASOCIACIÓN CIVIL RED EDUCATIVA
 CULTURAL JOSÉ ANTONIO ENCINAS

Instrucciones

A continuación, le presentamos una serie de preguntas a las cuales le agradeceré nos responda con total sinceridad marcando con un aspa en la alternativa que considere exprese mejor su punto de vista. Recuerde la encuesta es totalmente anónima y no hay respuestas buenas ni malas ya que son solo opiniones. Asimismo, recordarle que participar en eventos como “Curso/taller” y/o “Actualizaciones Pedagógicas”, son el mismo formato que cuenta la institución de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas – Perú. De antemano: ¡muchas gracias por su colaboración!

	Participando Adquiriendo Certificado	Participando sin Adquirir el Certificado
1) ¿Cómo has participado en los Cursos/talleres y/o “Actualizaciones Pedagógicas” dictados por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas-Perú?		

2) Edad

	Hombre	Mujer		Educación	Psicología	Otros (especificar)
3) Sexo						
	Estudiante	Egresado	5) Por favor de indicarnos tu profesión de estudio			
4) Situación						

6) En la primera columna, responda a ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos usted considera más importante(s) al momento de escoger en qué institución poder capacitarse o actualizarse profesionalmente? (Puede seleccionar más de una opción en la primera columna)

7) En la segunda columna, le pedimos seleccionar aquellos aspectos que encontró en las “Actualizaciones Pedagógicas” por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas-Perú. (Puede seleccionar más de una opción en la primera columna)

	6) Aspectos más importantes	7) Aspectos encontrados en Red Educativa CJAE
a) Cantidad de horas pedagógicas o académicas indicadas del certificado		
b) Reconocimiento del ponente		
c) Entrega rápida del certificado		
d) Materiales de apoyo brindados para el desarrollo de la ponencia		
e) Certificado con el auspicio de una universidad		
f) Duración total de la capacitación		
g) Promociones atractivas por inscripción		
h) Confiabilidad de la institución que lo brinda		
i) Lugar en donde se desarrollará el curso		
j) Experiencia del ponente		
k) Tema a desarrollarse en la actualización		
l) Precio por participar y recibir el certificado		
m) Contenido que se va a desarrollar del tema		
n) Fecha(s) en que se desarrollará		
o) Reconocimiento de la institución que brinda la capacitación		
p) Otros (Especificar).....		

Con respecto a los ponentes que desarrollan los Cursos/talleres y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
--	------------------	--------------	----------------	-------------	-----------------

Antonio Encinas, en relación a otras instituciones similares, usted cómo calificaría:					
8) La metodología de enseñanza desarrollada					
9) El dominio de tema					
10) La experiencia en el desarrollo del tema					
Con respecto a la organización de los Cursos/talleres y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, en relación a otras instituciones similares, usted cómo calificaría:	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
11) La entrega de certificados al término del evento					
12) La atención recibida por el equipo					
13) La presentación y contenidos de las guías adicionales y las power point (impresos)					
14) Los horarios y turnos , en los que se desarrolla el evento					

Con respecto a los temas de los Cursos/talleres y/o las “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, en relación a otras instituciones similares, usted considera que son:	Siempre	La Mayoría de Veces Sí	Algunas Veces Sí, Algunas Veces No	La Mayoría de Veces No	Nunca
15) Variados					
16) Interesantes					
17) Aplicativos					

Con respecto al espacio en donde se brindan las “Actualizaciones pedagógicas y/o los Cursos/talleres” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, en relación a otras instituciones similares, usted considera que:	Muy de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
18) Hay espacio adecuado para el desarrollo del tema					
19) Es una ubicación accesible					
20) Existe una interacción con el personal de la institución					
Con respecto a la publicidad en redes sociales de los “Cursos/talleres y/o “Actualizaciones Pedagógicas” de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, en relación a otras instituciones similares, usted considera que:	Muy de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
21) El contenido e información es completa					
22) Le llama la atención y solicita información sobre el contenido					
23) Le convence a poder registrarse lo más antes posible					
24) Puede compartirlo con sus amistades					
25) Le ayuda a recordar la frecuencia en que se comunican nuevos cursos					
26) De acuerdo a la siguiente afirmación, “La Red Educativa Cultural José Antonio Encinas responde y/o atiende mis consultas de manera rápida ”, usted se encuentra:					

¿Con qué frecuencia...	Siempre	La Mayoría de Veces Sí	Algunas Veces Sí, Algunas Veces No	La Mayoría de Veces No	Nunca
27)... recibe mensajes o correos electrónicos por parte de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, para invitarle a un “Curso/taller” y/o “Actualización Pedagógica”?					
28)... se contactan telefónicamente con usted algún representante de la Red Educativa Cultural José					

Antonio Encinas, invitándole a un “Curso/taller” y/o “Actualización Pedagógica”?					
29)... recomienda los “Cursos/talleres” y/o “Actualización Pedagógica” realizadas por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas a sus amistades. Compañeros de trabajo y/o familiares ?					
30)... recibe información de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, en calidad de recomendación por parte de otras instituciones?					

31) ¿En dónde ha recibido este tipo de recomendación?	
Comparando el precio de la “Actualización Pedagógica” o “Curso/taller” con la de otros centros de capacitación,	S/. Valor: Si percibe que ahorra indíquelo con valores positivos (eje. 5 soles), en caso no perciba que ahorre indíquelo con el valor de 0 soles.
32) ¿Cuánto es el monto que percibe que ahorra ?	

¿Considera que...	Definitivamente Sí	Probablemente Sí	Indeciso	Probablemente No	Definitivamente No
33)... la guía recibida por el pronto pago por el certificado es un incentivo para participar ?					

34) ¿Qué tipo de promociones le agrada que la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas pudiera ofrecer en los “Cursos/talleres” o “Actualizaciones Pedagógicas” por adquirir el certificado? (Puede seleccionar más de uno)	
a) Descuentos grupales por participación	
b) Cupones de descuento en próximos eventos	
c) Descuentos por pronto pago realizado	
d) Mayor cantidad de materiales por pronto pago	

¿Considera que...	Siempre	La Mayoría de Veces Sí	Algunas Veces Sí, Algunas Veces No	La Mayoría de Veces No	Nunca
35)... la primera persona con la que se contacta del equipo de la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas influye en su decisión de poder participar en un “Curso/taller” o “Actualización Pedagógica”?					
36)... se cumplieron con sus expectativas después de participar en el “Curso/taller” o “Actualización Pedagógica”?					

Comparando el precio de la “Actualización Pedagógica” o “Curso/taller” con la de otros centros de capacitación, usted considera que:	Menor	Igual	Mayor
37) El valor pagado es			
38) Los beneficios obtenidos por participar			

	Definitivamente Sí	Probablemente Sí	Indeciso	Probablemente No	Definitivamente No
39) ¿Prefiere usted participar en los “Cursos/talleres” y/o “Actualizaciones Pedagógicas” realizadas por la Red Educativa Cultural José Antonio Encinas, antes que otros centros de capacitación similares?					