

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Comunicación y Marketing



*Marketing mix y el posicionamiento de mercado del Programa
Académico de Administración de Empresas de la Universidad
de Huánuco, Huánuco 2021*

TESIS

(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y
Marketing)

Presentado por:

Carlos Alberto Astuquipán Magino

ASESOR(A): Víctor Pulido

LIMA – PERÚ
2021

DEDICATORIA

A mis padres, Elmer y Antonia, por su incondicional y permanente apoyo; a mi hermana María Elena, por su constante aliento; y a mi hija Kamila Nicole, por inspirarme y comprender mi ausencia que, no pocas veces, ha demandado esta etapa de mi desarrollo académico.

AGRADECIMIENTO

Esta tesis no hubiera sido posible sin la colaboración de mis compañeros maestristas. Asimismo, un especial reconocimiento a mi amigo Giovanni Linares, por brindarme su apoyo en una etapa importante en el proceso de elaboración de esta tesis. Agradezco también a la Universidad Jaime Bausate y Meza por darme la oportunidad de consolidar mi formación académica.

INDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción	x
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Descripción del problema	11
1.2 Formulación del problema	13
1.2.1 Problema general	13
1.2.2 Problemas específicos	13
1.3 Objetivos de la investigación	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Justificación de la investigación	14
1.4.1 Teórica	14
1.4.2 Metodológica	15
1.4.3 Práctica	15
1.5 Delimitación de la investigación	15
1.5.1 Temporal	15
1.5.2 Espacial	15
1.5.3 Social	15
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Marco histórico	16
2.2 Antecedentes de la investigación	18
2.2.1 Nacional	18
2.2.2 Internacional	20
2.3 Bases teóricas	22
2.3.1 Marketing mix o mezcla de marketing	25
2.3.2 Posicionamiento	33
2.4 Marco conceptual	40
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Hipótesis de Investigación	42
3.1.1 Hipótesis general	42
3.1.2 Hipótesis específicas	42
3.2 Identificación de variables de investigación	42
3.3 Definición operacional de variables	42

3.3.1 Definición conceptual	42
3.3.2 Definición operacional	43
3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación	45
3.4.1 Tipo de investigación	45
3.4.2 Nivel de investigación	45
3.4.3 Diseño de investigación	45
3.5 Métodos de investigación	45
3.6 Población y muestra	46
3.6.1 Población	46
3.6.2 Muestra	46
3.6.3 Muestreo	47
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.7.1 Técnicas de recolección	47
3.7.2 Instrumentos	47
3.7.3 Confiabilidad y validez	47
3.7.4 Técnicas de procesamiento de datos	48
IV. RESULTADOS	
4.1 Descripción de datos	49
4.2 Contrastación de hipótesis	83
4.3 Discusión	87
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones	92
5.2 Recomendaciones	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumentos de recolección de datos	

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: <i>Pasos del posicionamiento</i>	36
Gráfico 2: <i>La Universidad mantiene un buen nivel académico</i>	49
Gráfico 3: <i>El desempeño de los profesores es óptimo durante las clases</i>	50
Gráfico 4: <i>La Universidad cuenta con ambientes adecuados para el desarrollo de las clases</i>	51
Gráfico 5: <i>La Universidad cuenta con todos los servicios para una buena formación académica</i>	52
Gráfico 6: <i>El personal administrativo de la Universidad siempre está dispuesto a ayudar al estudiante</i>	53
Gráfico 7: <i>El costo de la pensión mensual es adecuado</i>	54
Gráfico 8: <i>Las multas que se aplican por retrasos de pensión son razonables</i>	55
Gráfico 9: <i>El tiempo que toma desplazarse hasta la universidad es adecuado</i>	56
Gráfico 10: <i>La Universidad está ubicada en un lugar estratégico y seguro</i>	57
Gráfico 11: <i>La Universidad cuenta con canales digitales adecuados para la educación virtual</i>	58
Gráfico 12: <i>Los canales de pago facilitan el pago de la pensión</i>	59
Gráfico 13: <i>La publicidad que realiza la Universidad genera interés en los postulantes</i>	60
Gráfico 14: <i>Los logros que obtiene la Universidad en los diferentes campos son informados oportunamente</i>	61
Gráfico 15: <i>La información que contiene la página web y redes sociales de la Universidad es amigable</i>	62
Gráfico 16: <i>La Universidad comunica por redes sociales las ventajas, condiciones y naturaleza del servicio brindado</i>	63
Gráfico 17: <i>Los profesores se visten adecuadamente</i>	64
Gráfico 18: <i>El nombre de la universidad donde se encuentra estudiando el Programa Académico de Administración de Empresas, es el más reconocido por el público</i>	65
Gráfico 19: <i>Los diversos ambientes del Programa Académico de Administración de Empresas se caracterizan por su comodidad</i>	66
Gráfico 20: <i>El servicio de formación profesional que brinda el Programa Académico de Administración de Empresas de esta universidad es fiable</i>	67
Gráfico 21: <i>La infraestructura del Programa Académico de Administración de Empresas de esta universidad destaca frente a su competencia</i>	69
Gráfico 22: <i>El Programa Académico de Administración de Empresas ofrece una formación pertinente a nivel académico</i>	69
Gráfico 23: <i>El Programa Académico de Administración de Empresas promueve el desarrollo eficiente de las habilidades personales y sociales de los estudiantes</i>	70
Gráfico 24: <i>El Programa Académico de Administración de empresas cuenta con convenios estratégicos con otras instituciones que permiten la promoción de sus egresados</i>	71
Gráfico 25: <i>El Programa Académico de Administración de Empresas realiza conferencias y eventos académicos complementarios que favorecen la formación universitaria</i>	72
Gráfico 26: <i>Esta universidad es reconocida por su Programa Académico de Administración</i>	73
Gráfico 27: <i>El plan de estudios que ofrece el Programa Académico de Administración se enfoca en formar emprendedores</i>	74
Gráfico 28: <i>Los servicios educativos que ofrece el Programa Académico de Administración justifican de manera eficaz el costo de la pensión mensual</i>	75
Gráfico 29: <i>Cuando los alumnos enfrentan un problema, el personal administrativo del Programa Académico de Administración lo resuelve con rapidez</i>	76
Gráfico 30: <i>Son atractivas las instalaciones físicas del Programa Académico de Administración</i>	77
Gráfico 31: <i>El Programa Académico de Administración de esta universidad tiene buena reputación en el mercado</i>	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Definición operacional</i>	43
Tabla 2: <i>Población</i>	46
Tabla 3: <i>La Universidad mantiene un buen nivel académico</i>	49
Tabla 4: <i>El desempeño de los profesores es óptimo durante las clases</i>	50
Tabla 5: <i>La Universidad cuenta con ambientes adecuados para el desarrollo de las clases</i>	51
Tabla 6: <i>La Universidad cuenta con todos los servicios para una buena formación académica</i>	52
Tabla 7: <i>El personal administrativo de la Universidad siempre está dispuesto a ayudar al estudiante</i>	53
Tabla 8: <i>El costo de la pensión mensual es adecuado</i>	54
Tabla 9: <i>Las multas que se aplican por retrasos de pensión son razonables</i>	55
Tabla 10: <i>El tiempo que toma desplazarse hasta la universidad es adecuado</i>	56
Tabla 11: <i>La Universidad está ubicada en un lugar estratégico y seguro</i>	57
Tabla 12: <i>La Universidad cuenta con canales digitales adecuados para la educación virtual</i>	58
Tabla 13: <i>Los canales de pago facilitan el pago de la pensión</i>	59
Tabla 14: <i>La publicidad que realiza la Universidad genera interés en los postulantes</i>	60
Tabla 15: <i>Los logros que obtiene la Universidad en los diferentes campos son informados oportunamente</i>	61
Tabla 16: <i>La información que contiene la página web y redes sociales de la Universidad es amigable</i>	62
Tabla 17: <i>La Universidad comunica por redes sociales las ventajas, condiciones y naturaleza del servicio brindado</i>	63
Tabla 18: <i>Los profesores se visten adecuadamente</i>	64
Tabla 19: <i>El nombre de la universidad donde se encuentra estudiando el Programa Académico de Administración de Empresas, es el más reconocido por el público</i>	65
Tabla 20: <i>Los diversos ambientes del Programa Académico de Administración de Empresas se caracterizan por su comodidad</i>	66
Tabla 21: <i>El servicio de formación profesional que brinda el Programa Académico de Administración de Empresas de esta universidad es fiable</i>	67
Tabla 22: <i>La infraestructura del Programa Académico de Administración de Empresas de esta universidad destaca frente a su competencia</i>	68
Tabla 23: <i>El Programa Académico de Administración de Empresas ofrece una formación pertinente a nivel académico</i>	69
Tabla 24: <i>El Programa Académico de Administración de Empresas promueve el desarrollo eficiente de las habilidades personales y sociales de los estudiantes</i>	70
Tabla 25: <i>El Programa Académico de Administración de empresas cuenta con convenios estratégicos con otras instituciones que permiten la promoción de sus egresados</i>	71
Tabla 26: <i>El Programa Académico de Administración de Empresas realiza conferencias y eventos académicos complementarios que favorecen la formación universitaria</i>	72
Tabla 27: <i>Esta universidad es reconocida por su Programa Académico de Administración</i>	73
Tabla 28: <i>El plan de estudios que ofrece el Programa Académico de Administración se enfoca en formar emprendedores</i>	74
Tabla 29: <i>Los servicios educativos que ofrece el Programa Académico de Administración justifican de manera eficaz el costo de la pensión mensual</i>	75
Tabla 30: <i>Cuando los alumnos enfrentan un problema, el personal administrativo del Programa Académico de Administración lo resuelve con rapidez</i>	76
Tabla 31: <i>Son atractivas las instalaciones físicas del Programa Académico de Administración</i>	77
Tabla 32: <i>El Programa Académico de Administración de esta universidad tiene buena reputación en el mercado</i>	78
Tabla 33: <i>Marketing mix / posicionamiento</i>	79
Tabla 34: <i>Producto / posicionamiento</i>	80

Tabla 35: <i>Precio / posicionamiento</i>	81
Tabla 36: <i>Plaza / posicionamiento</i>	82
Tabla 37: <i>Promoción / posicionamiento</i>	83

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021. El tipo de investigación es aplicada, de nivel correlacional y de diseño no experimental, transversal. La técnica de investigación utilizada es la encuesta y el instrumento el cuestionario, dirigido a la población conformada por 936 alumnos del mencionado programa y una muestra de 273 estudiantes. Una de las conclusiones de esta investigación es que el marketing mix se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco. Dicha relación se da de manera alta. Esto quiere decir que una correcta aplicación del marketing mix por parte de la Universidad permitirá un mayor posicionamiento en el mercado.

Palabras claves: marketing mix, posicionamiento de mercado.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between the marketing mix on the market positioning of the Academic Program of Business Administration of the University of Huánuco, Huánuco 2021. The type of research is applied, correlational level and non-experimental design, cross. The research technique used was the survey and the instrument a questionnaire addressed to the population made up of 936 students of the professional academic program of Business Administration of the University of Huánuco, taking as a study sample the 273 students of this program, taking as a general hypothesis, the marketing mix is significantly related to the market positioning of the Academic Program of Business Administration of the University of Huánuco, Huánuco 2021. It was possible to conclude that the marketing mix is significantly related to the positioning of market of the Academic Program of Business Administration of the University of Huánuco, Huánuco 2021, this relationship is very high, that is to say that a correct marketing mix by the University, there will be a greater positioning in the market.

Keywords: marketing mix, market positioning.

INTRODUCCIÓN

Alcanzar un buen posicionamiento de mercado es una de las preocupaciones centrales de las empresas y es por eso realizan los esfuerzos, no solo para elaborar y poner en marcha un programa de marketing, sino también para sostenerlo en el tiempo. La presente investigación tiene el propósito de determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.

En el capítulo I, se describen los problemas de investigación general y los problemas específicos, así como la realidad problemática, también el objetivo general y los específicos y la justificación de la investigación sobre el marketing mix y su relación con el posicionamiento de mercado del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

En el capítulo II se evalúa el marco teórico de la investigación. Se inicia señalando los antecedentes más concretos, la descripción histórica del marketing mix y el posicionamiento, las bases teóricas relacionadas a estas variables y las definiciones y autores referentes al tema de estudio.

En el capítulo III, se describe las hipótesis de la investigación, como también la metodología de la investigación en cuanto al enfoque, nivel y diseño de investigación. Asimismo, se señalan las técnicas y métodos aplicados para el análisis de datos, la población y muestra que determinamos para el estudio, así como las técnicas e instrumentos que se utilizaron para recoger y analizar los datos de modo que se brinda una idea clara del estudio para llegar a los efectos finales.

Posteriormente, se concluye con los resultados, que comprende la descripción de datos, la contrastación de hipótesis y la discusión con los antecedentes. Al final se muestran las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

El concepto de posicionamiento se ha convertido, en el mundo de los negocios, en un elemento indispensable para hacer frente a la fuerte competencia que predomina en los mercados, donde la oferta de productos de consumo se ha expandido de manera extraordinaria en las últimas décadas, a la vez que la tecnología ha dado paso a una sociedad sobrecomunicada. Este escenario ha vuelto más complejo, para las empresas, la tarea de dar a conocer sus productos y servicios y persuadir de manera eficaz a los consumidores.

“Allá afuera, en la selva de la comunicación, la única esperanza de apuntarse un gran tanto consiste en ser selectivo, concentrarse en objetivos precisos y practicar la segmentación. En una palabra, de lo que se trata es de practicar el posicionamiento”, afirman Ries y Trout, (2002, p. 6)

No solo las empresas, también los gobiernos recurren al posicionamiento para mejorar la imagen de sus países y distinguirse en el entorno internacional con el propósito de atraer turistas, inversionistas, aumentar las exportaciones, etcétera. La Marca Perú o Marca Colombia, solo por citar algunas, son iniciativas que ilustran la intención de los países por posicionarse con una imagen positiva en el extranjero. Ciertamente, el posicionamiento es un concepto que tiene un ámbito de aplicación bastante amplio.

En el plano de los negocios, se ha convertido en una estrategia imprescindible para las compañías. “Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas se asemejan al resto de productos y ofertas del mercado” (Kotler y Keller, 2012, p.275). De ahí que, el éxito depende, en buena medida, de que la empresa diseñe y transmita eficazmente los rasgos diferenciadores que más valora su mercado meta respecto de su oferta. Si lo consigue, los consumidores podrán distinguir sus productos o servicios, de entre muchos otros, y tendrán una imagen más clara de la propuesta de valor que le ofrece la marca.

Lograr el posicionamiento deseado de una marca (o producto) y sostenerlo en el tiempo requiere generalmente de un programa complejo de marketing (mezcla de marketing o marketing mix). A través del manejo de una serie de variables, agrupadas en los que se

conoce como las cuatro P (precio, producto, plaza y promoción), los mercadólogos pueden desarrollar y comunicar los rasgos particulares de la oferta y lograr una percepción adecuada y bien situada de esta (respecto de la competencia) en la mente del consumidor.

Particularmente, en lo que concierne a los servicios, la mezcla de marketing tradicional (las cuatro P), se amplió para incluir otros tres elementos: procesos, personas y evidencia física.

Los servicios constituyen una actividad muy importante en cualquier economía. En el Perú, las empresas de servicio han expandido su oferta notablemente, como en el caso de los servicios financieros, restaurantes o educativos, por ejemplo. Específicamente, en los servicios educativos, la oferta de educación universitaria se ha ampliado considerablemente, elevando la competencia en este segmento y obligando a las empresas a diferenciarse.

Macroconsult (como se citó en Redacción Gestión, 5 de julio de 2014) señaló que el número de universidades pasó de 72, en el año 2000, a 140, en el 2013, período en el que las universidades privadas se expandieron a una tasa de 123% y las públicas en 59%. Según las estadísticas de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu, 2019), actualmente existen en el país un total de 143 universidades, de las cuales 92 son privadas y 51 públicas. En el departamento de Lima existen 56 universidades, entre privadas y públicas. El rápido incremento de la competencia ha hecho indispensable el desarrollo de estrategias de marketing para distinguirse de las demás y lograr una imagen y percepción favorable entre los consumidores que conforman el mercado meta.

Es importante el posicionamiento de la marca, pero también de los productos o servicios específicos. En el ámbito de las universidades, la imagen que se forma el público objetivo no solo es de la marca (nombre de la universidad), también de la carrera específica o de una familia de carreras, que puede ser, por ejemplo, la familia de Ciencias Administrativas y Comerciales. En nuestro país existen, a nivel de pregrado, 100 universidades que ofrecen carreras relacionadas a la familia de Ciencias Administrativas y Comerciales, según Sunedu (2020); de ese total, 67 son universidades privadas.

Se ha vuelto, entonces, imprescindible posicionar el producto o servicio educativo en la mente del público objetivo para encarar la intensa competencia en el segmento de las universidades. Sin embargo, no es fácil desarrollar y, sobre todo, mantener una propuesta integral y coherente. Siempre está presente en la toma de decisiones, es tensa relación entre

lo urgente y lo importante. Entonces, no es inusual que algún componente de la mezcla de marketing responda muchas veces a necesidades de corto plazo como, por ejemplo, incrementar los ingresos subiendo los precios o reduciendo costos a costa de ofrecer una menor calidad educativa. Esas son medidas específicas que no responden a una estrategia global y que pueden dar lugar a un resultado adverso, no esperado.

El posicionamiento es un objetivo que precisa de coherencia y continuidad en el tiempo, que a veces son esquivos por diferentes motivos, provocando resultados de negocio no deseados que pueden inclusive poner en riesgo la viabilidad del servicio en el mercado.

Siendo el posicionamiento un objetivo muy importante para el éxito de los productos y servicios en el mercado, el propósito de esta investigación es determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021?
- ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021?
- ¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021?
- ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la

Universidad de Huánuco, Huánuco 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.
- Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.
- Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.
- Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

La investigación tuvo como objetivo confirmar la relación que existe entre la mezcla de mercadotecnia que desarrolla una empresa y su posicionamiento en la mente del consumidor, en una realidad específica; en este caso, el Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Por un lado, el marketing mix agrupa las acciones más importantes que toman las empresas para alcanzar los objetivos de la estrategia de marketing (Kotler y Armstrong, 2017). Por otro lado, el posicionamiento se ha convertido

en un elemento central de las estrategias de marketing de las empresas para destacar su oferta en relación a la competencia (Kotler y Keller, 2016).

1.4.2 Metodológica

El estudio se realizó mediante técnicas e instrumentos como encuestas, cuestionarios, cuadros estadísticos, pruebas de hipótesis, para establecer, de manera indirecta, cómo la mezcla de marketing que aplica el Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, se relaciona con su posicionamiento en la mente del consumidor.

1.4.3 Práctica

La investigación ayudó al Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, en particular a conocer las percepciones que tiene su público objetivo acerca de sus servicios y también a entender cómo se relaciona su mezcla de mercadotecnia con su posicionamiento. Ese conocimiento le permitió contar con más elementos para orientar su estrategia y ejecutar acciones concretas para alcanzar su objetivo de posicionamiento. También favoreció a los estudiantes e interesados en estudiar en esta universidad, quienes podrán tener a su alcance servicios que sean más adecuados a sus necesidades, a precios apropiados, en el momento oportuno y en los canales más accesibles para ellos luego de que la empresa ajuste sus estrategias con el resultado de esta investigación.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

El tiempo estimado en el cual se ha desarrollado la investigación hasta obtener los resultados es: enero 2021 – septiembre 2021.

1.5.2 Espacial

La investigación se realizó en el departamento de Huánuco, específicamente en la Universidad de Huánuco.

1.5.3 Social

La dimensión social de la investigación abarca a los estudiantes del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Fue el estadounidense Neil Borden el que planteó, en los años 60, una mezcla de 12 elementos de marketing como una herramienta de gestión para las empresas (Constantinides, 2006). Borden señaló que, si esos doce elementos son bien administrados, deberían dar como resultado un negocio rentable.

No es hasta la publicación del libro *Marketing Básico: Un Enfoque Gerencial* por parte del estadounidense Edmund J. McCarthy, también en la década del 60, que el concepto de marketing mix se vuelve conocido. A diferencia de Borden, McCarthy propuso la mezcla de marketing como un mix de solo cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). La simplicidad de la propuesta hizo que el nuevo paradigma fuera aceptado rápidamente por profesionales en marketing y académicos, llegando a convertirse en un elemento imprescindible y predominante en la teoría del marketing (Constantinides, 2006). El predominio de la propuesta de McCarthy en las siguientes décadas dio lugar a que en 1984 la Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) incluyera a las cuatro P en la definición de Marketing.

Sin embargo, no existe consenso absoluto sobre los méritos de la mezcla de mercadotecnia. Varios académicos han planteado modificaciones menores al modelo original de las cuatro P, otros han propuesto cambios drásticos, y también están los que rechazan la utilidad de la mezcla de marketing. No pocos investigadores y autores de libros señalan que el enfoque de las cuatro P no es la más idónea para tocar temas específicos como los relacionados a la comercialización de servicios, la gestión de relaciones o la comercialización de productos industriales, solo por citar algunos (Constantinides, 2006).

En lo que concierne a los servicios, estos han ganado importancia en el mundo de los negocios a la vez que han ido formando parte de muchos productos tangibles. Razón por la que la disciplina del marketing progresivamente ha ido reconociendo la necesidad de una gestión específica para los servicios, especialmente porque en los procesos de prestación de servicios la dimensión humana desempeña un rol clave en la calidad del mismo y también como factor de persuasión al cliente. La interacción, la comunicación y

la construcción de relaciones son fundamentales en la comercialización de servicios, elementos que no son adecuadamente abordados por las cuatro P (Constantinides, 2006).

Luego de más de dos décadas de haber sido desarrollado el modelo de las cuatro P, se amplió el modelo tradicional. Como señaló Lings (2004), en 1981, Bernard Booms y Mary Bitner añadieron tres P al modelo clásico: people (gente), process (procesos) y physical evidence (evidencia o prueba física). Kotler y Keller (2016) hacen referencia al marketing holístico para complementar al modelo de McCarthy, considerando cuatro P adicionales: personas, procesos, programas y performance.

De otro lado, el concepto de posicionamiento surgió como una estrategia para ayudar a las empresas y marcas a enfrentar los problemas de comunicación que surgen de la explosión de productos y de la sobrecomunicación. Jack Trout y Al Ries fueron los que popularizaron el término posicionamiento en el ámbito del marketing. Jack Trout en 1969 publicó el artículo “«Positioning» is a game people play in today’s me-too marketplace”. En 1971 publicó “Positioning revised: why didn’t GE and RCA listen” y en 1972 escribió dos artículos titulados “The positioning era” (Coca, 2007).

García (2001) señaló que el auge del posicionamiento es resultado del cambio en el contexto de los negocios. En la década del 50 las condiciones exigían que los publicistas se enfocaran más en las características de los productos y en los beneficios que ofrecía el consumo del producto. A finales de esa década, con el avance de la tecnología, la mayor competencia en los mercados y la aparición de productos “segundones” ya no resultaba suficiente, para llamar la atención del mercado, comunicar esas características y beneficios.

Poco a poco las características y los beneficios del producto comenzaron a pasar a un segundo plano mientras que la imagen ganaba protagonismo. Así, en las décadas del 60 y 70 la reputación se erigió como el rasgo más importante que las empresas buscaban exhibir en el mercado.

En los ochentas, la explosión de medios de comunicación, de productos de consumo y de la publicidad plantearon un nuevo escenario para las empresas y las marcas. La estrategia de las empresas se dirigió esta vez hacia la mente del consumidor. El concepto de establecer una posición en la mente del consumidor fue desarrollado por Al Ries y Jack Trout en 1969 (García, 2011). En 1981 Trout publicó junto con Al Ries el libro “Posicionamiento: La batalla por su mente”, en el que desarrollaron y ampliaron más el concepto. Este libro es considerado como uno de los más influyentes y fundamentales de

la estrategia competitiva.

“Para vender ya no bastaba con anunciarse, sino que hacía falta algo más. Lo que se necesitaba era un posicionamiento en la mente del consumidor, encontrar un hueco en su mente saturada de mensajes publicitarios, con el fin de ubicar uno de forma diferencial, con las ventajas y satisfacciones del producto en cuestión. (García, 2001, p.175)

El sentido actual del concepto de posicionamiento evolucionó a partir de la afirmación de que posicionar no es algo que se hace producto, sino es lo que se hace con la mente del consumidor (Ries y Trout, 2002). Autores como Kotler y Keller (2016) más recientemente, teniendo en cuenta el desarrollo del concepto a lo largo del tiempo, señalaron que: “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 276).

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

Martínez (2020), en su tesis de posgrado “**Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo**”, realizó una investigación con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, explicativa y descriptiva correlacional. El tipo de investigación fue aplicada. La tesis determinó que si existe correlación entre las estrategias de ventas de servicios y posicionamiento de marca; por lo tanto, Martínez (2020) señaló que si se identifican estrategias de ventas de servicios en la universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, entonces se conocerá lo que los usuarios necesitan del Programa de Formación para Adultos (PFA) y al determinar el posicionamiento de marca, conoceremos la realidad actual del Programa de Formación para Adultos (PFA) de la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.

Caruajulca (2020), en su tesis de posgrado “**Estrategias de marketing mix para el reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria Nuevo Milenio, Chota**”, llevó a cabo una investigación con un enfoque cuantitativo, de tipo explicativa pues explica la relación causal, el diseño fue no

experimental, de corte transversal. La población utilizada fue el número de estudiantes que asciende a 2300, para el cual se aplicó una fórmula estadística para poder seleccionar un grupo que ascendió a 155. Se concluyó el 51.6% no está de acuerdo con el servicio ofrecido por lo tanto existe un factor académico en contra de la propuesta; mientras que el 41.9% tiene una mala percepción y está en desacuerdo con la competencia existente entre este tipo de instituciones; este factor también está en contra de la propuesta y finalmente 36.8% están de acuerdo con la enseñanza virtual lo cual refleja el acuerdo con la educación pre universitaria en línea.

Berrocal (2018), en su tesis de posgrado: “Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018”, efectuó una investigación de diseño no experimental, transversal y de enfoque cuantitativo. El tipo de investigación fue básico. El estudio concluyó que existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento. También se confirmó que existe una relación significativa entre tres dimensiones del marketing mix (producto, plaza, promoción) y el posicionamiento. Sin embargo, se determinó que el precio y el posicionamiento no poseen relación significativa. Una de las recomendaciones para la institución educativa fue formular un plan de marketing.

Castro (2016), en su tesis de posgrado: “Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo. Chiclayo” (Tesis para la obtención del grado académico de maestro en administración y marketing), realizó una investigación de diseño correlacional-no experimental como objetivo principal fue diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial de la institución educativa Manuel Pardo. Y como conclusión obtuvo que para tener un buen posicionamiento debe considerarse cuatro aspectos: diferencia, servicios complementarios, identificación, y la tecnología que utilizan.

Pérez (2017), en su tesis de posgrado: “Uso del marketing y la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la red 10 Ate Vitarte; Lima, 2015”, sacó adelante una investigación con un enfoque cuantitativo,

proyecto no experimental de tipo correlacional y de corte atravesado, se trabajó con una población de 15 directores, 15 sub directores y 15 promotores, se aplicó dos instrumentos: cuestionario sobre el uso del marketing y sobre la gestión de instituciones educativas privadas. Las conclusiones del estudio indican que se halla una relación positiva y altamente relevante entre el uso del marketing y la gestión de instituciones educativas privadas ($r= 0,520$, $p=,000$). Es decir, que a mayor nivel de uso del marketing habrá mayor nivel de gestión de directores y promotores de instituciones educativas privadas de la RED 10 de la UGEL 06, ATE VITARTE 2015. De esta forma la conjetura primordial de la indagación es aceptada, y se rechaza la invalidada.

2.2.2 Internacional

Borzenko (2019), en la investigación “Reposicionamiento y satisfacción de la institución educativa de Barranquilla” – Colombia, su objetivo fue diseñar estrategias de reposicionamiento para los padres de familia en la institución educativa. Quien concluyó que el reposicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes en un determinado tiempo. El reposicionamiento es pensar a la inversa, no comenzar por el producto o servicio, sino por la mente del consumidor. Todas las empresas hoy día para poder lograr todos los objetivos de su lista de deseos, deben usar el Marketing en sus estrategias de mercado. Con un buen asesoramiento y definiendo bien las estrategias de marketing se puede alcanzar mucho más de lo esperado. La importancia del reposicionamiento no solo consiste en asegurar una posición en el sector educativo para que gane mayor capacidad de competencia. Sea por mejorar su imagen, sea por adaptarlo a unas nuevas normas o para solventar problemas funcionales o físicos, es importante que la empresa educativa se dé cuenta de la magnitud que implica un proceso de reposicionamiento.

Briones y Marcillo (2018), en la tesis titulada “Diseño de Estrategias de Marketing Mix para la captación de clientes en el Centro Educativo “Semilla”, en la Ciudad de Guayaquil, 2018”, tuvo como objetivo principal examinar las estrategias de marketing mix que permitan la captación de clientes en el Centro Educativo “Semilla”. Se utilizó el método cuantitativo, utilizando

como medio de evaluación la recolección de datos, se utilizó la técnica de entrevista y mediante un el instrumento de la guía de entrevista. Se aplicó 300 encuestas a padres de familia que viven en la Ciudadela Paraíso, logrando obtener resultados notables. Además de constatar que, para las personas con hijos e hijas en edad de educación inicial, la educación desde temprana edad es muy importante, la investigación también señala que los padres consideran que los centros de educación deben contar con ciertas características: el lugar del establecimiento, el tipo de enseñanza y una adecuada infraestructura.

Arenas (2018), en su investigación “El aporte del marketing para la gestión de calidad en instituciones de Educación Superior” – Colombia, el propósito principal fue analizar el enfoque del marketing en los procesos de calidad en los programas de educación superior de posgrados del área de administración de empresas; para ello se consideró el estudio de variables como marketing educativo, la calidad en la educación superior, acreditación y el servicio al cliente en educación superior a través de los modelos para medir la satisfacción de los estudiantes. Se basó en una metodología cualitativa, de análisis documental. Se concluyó del análisis de documentos e investigaciones que los métodos para medir la satisfacción y garantizar la calidad, están enfocados en servicios estudiantiles y valor percibido, siendo el Modelo Integrado de Gestión de Mercadeo Educativo, el más común. Sin embargo, el modelo ACBSP resulta más completo que los otros métodos, además de identificarse como el de mayor perdurabilidad por contemplar una gestión desde la planificación, tomando en cuenta a todos los actores de la institución, convirtiéndolos en base para la creación de estrategias de marketing que permitan un servicio de calidad a largo plazo.

Chacha (2017), en su trabajo “Estrategia de producto para posicionar a la escuela básica particular María Esther Carletti en la loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil”, se propuso establecer estrategias de 12 productos para posicionar a la escuela básica Particular María Esther Carletti en la Loma de Florida de la Ciudad de Guayaquil, con una investigación descriptivo, exploratorio y bibliográfico; la muestra utilizada fue de 373 personas a quienes se les realizó encuestas, obteniendo que el 36% de los padres consideran importante en la

educación la calidad de enseñanza; el 26% conoció la institución a través de las redes sociales; el 41% indicó que una institución debe brindar un servicio médico para los educandos; el 27% manifestó que sería oportuno que un establecimiento educativo posea seguro contra accidentes, departamento médico, impartan clases bilingües; el 60% estuvo de acuerdo en que las escuelas se promuevan y comuniquen a través de medios digitales. Se pudo concluir que los padres de familia dan mayor prioridad a una excelente calidad de enseñanza y servicio que debe brindar una institución, para una oportuna formación de sus hijos”

Chaca y Ordoñez (2015), en su trabajo de investigación denominada “Marketing Posicionamiento de imagen de la Universidad Politécnica Salesiana Sede en Ecuador”, tuvo como objetivo principal identificar el nivel de empoderamiento de la universidad en mención, debido que es importante mencionar que las estrategias propuestas ayudaron a la universidad a fortalecer su posicionamiento; finalmente se realizó un análisis donde se evaluó el nivel de empoderamiento de la Universidad Salesiana. Finalmente, los resultados obtenidos recomiendan promocionar a la Universidad con mayor frecuencia a través de los medios de comunicación y de difusión mediante visitas de alumnos de los colegios de las ciudades a la Universidad Politécnica Salesiana”

2.3 Bases teóricas

2.3.1 *Marketing mix o mezcla de marketing*

En 1964, Jerome McCarthy publicó el libro *Marketing Básico: Un Enfoque de Gestión* en el que propuso una mezcla de mercadotecnia conformado por cuatro P: producto, precio, plaza y promoción, las que al combinarse dan lugar a la mezcla de marketing. De este modo las empresas pueden gestionar las relaciones con sus clientes al ofrecerles productos que satisfagan sus necesidades, fijando precios convenientes, desplegando sistemas de distribución que acerquen los productos al consumidor, y dando a conocer el producto y motivando su compra. El objetivo es estimular el mercado meta para obtener una respuesta deseada (Kotler y Armstrong, 2017).

Satisfacer las necesidades y deseos del consumidor no solo supone alcanzarle el producto o brindarle el servicio, es mucho más. En los productos de lujo, por ejemplo, el consumidor exige exclusividad y conexión emocional con la

marca. Para Ferrell y Hartline (2018) las necesidades son multifacéticas y requieren ser satisfechas por una oferta que incluya una serie de atributos físicos, servicios e incluso percepciones, por eso señalan que es probable que la mejor estrategia para optimizar todas esas dimensiones sea mediante una adecuada mezcla de marketing.

Con el objetivo de atraer al cliente para entregarle valor, cada una de las P se combinan, como en una fórmula, para conseguir el mejor resultado. Por eso Arellano (2010) señaló que cada una de las cuatro P no funcionan de manera independiente, sino que están estrechamente relacionadas.

Con el tiempo, el modelo de las cuatro P ha sido adaptado y expandido para adecuarse a las nuevas condiciones de la oferta y demanda de productos. Por ejemplo, Kotler y Keller (2016) añadieron otras cuatro P para enmarcarlo dentro del concepto de marketing holístico: personas (marketing interno), procesos (creatividad, disciplina, estructura), programas (actividades que se dirigen al consumidor) y rendimiento (rentabilidad, valor de marca).

Aún con las expansiones más recientes del programa de marketing, todavía el producto, precio, plaza y promoción siguen siendo los componentes básicos e indispensables de la mezcla.

El producto

El producto es cualquier cosa que puede ser ofrecido a los consumidores para que satisfagan una necesidad o un deseo (Kotler y Keller, 2016). Cosas como autos, ropa, muebles, cortes de cabello, las propuestas de las agrupaciones políticas, las instituciones, los servicios de consultoría, los lugares turísticos, los servicios educativos, etcétera, caen dentro de esta definición.

Hay que tener en cuenta que los componentes precio, plaza y promoción de la mezcla son aplicados en torno al producto. La estrategia de producto involucra, además de la formulación del producto que satisface la necesidad primaria, también las características del empaque, envase, etiquetado, el desarrollo de marca, etcétera, según sea el caso.

La satisfacción que se obtiene de consumir un producto tiene relación directa con la cantidad de valor que este agrega. En este sentido, Kotler y Keller

(2016) señalaron que existen cinco niveles:

Beneficio central. Es el beneficio que el consumidor considera que va a satisfacer su necesidad o deseo y, por lo tanto, es lo que lo motiva a adquirirlo. Por ejemplo, una persona que contrata un servicio educativo podría estar buscando satisfacer su necesidad de conocimiento.

Producto básico. Es aquel que tiene las características más elementales para satisfacer la necesidad del consumidor. Por ejemplo, un servicio educativo tiene que contar con horas académicas, profesores, materiales, e impartirse en un entorno físico o virtual.

Producto esperado. Cuando el producto posee características que los consumidores están acostumbrados a recibir. Los usuarios de un servicio educativo esperan recibir el servicio durante un período pre establecido, con profesores que conocen el tema y con cierto nivel académico y en un ambiente físico determinado (salones limpios, ventilados, con estacionamiento, etcétera).

Producto ampliado. Cuando el producto supera lo que espera el cliente. Por ejemplo, si en el servicio educativo, además de las clases presenciales, los profesores ofrecen consultas directas a través de plataformas para videollamadas o reuniones virtuales que no ofrecen sus competidores. Es en este nivel donde se puede aprovechar mejor el posicionamiento.

Producto potencial. Es el producto que la empresa está en condiciones de desarrollar a partir del producto actual, agregando características o transformándolo para darle más valor al consumidor o encontrar nuevas formas de satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, el producto potencial es un elemento de diferenciación y posicionamiento.

En lo que se refiere a los servicios, se ha ampliado el análisis para entender mejor lo que significa un producto de servicio. Según Lovelock y Wirtz (2015), un producto de servicio tiene tres componentes: el producto básico, constituido por la experiencia esencial que satisface la necesidad del consumidor (por ejemplo, recibir educación en un aula); los servicios complementarios, que facilitan y mejoran la experiencia (comodidad de las carpetas, poca cantidad de alumnos por aula, servicio de estacionamiento, servicios de wifi); y los procesos de entrega, que es la manera cómo se ofrecen al cliente los dos componentes anteriores

(currícula actualizada, metodología efectiva, locales limpios, infraestructura moderna, profesores bien trajeados).

Asimismo, los productos de servicio poseen rasgos particulares que necesariamente tienen que ser considerados en la estrategia de marketing. Kotler y Keller (2012) señalan cuatro peculiaridades: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

Intangibilidad. Los servicios, como, por ejemplo, los educativos, no pueden ser percibidos o evaluados en el proceso de compra, sino hasta después de recibido el servicio. Para disminuir la incertidumbre que enfrenta el consumidor (antes de la compra) las empresas o instituciones educativas ofrecen indicios para reducir esa desconfianza, como visibilizar su infraestructura física, los materiales físicos, la calidad de los docentes, las acreditaciones, el precio, entre otros.

Inseparabilidad. En la formación universitaria presencial, la producción del servicio y el consumo del mismo ocurre en simultáneo, no es posible separarlos. Situación que ocasiona muchas veces excesos de demanda porque el servicio educativo presencial no puede ser almacenado ni tampoco producido sin los profesores. Esos problemas pueden ser resueltos incrementando el precio del servicio, ampliando el número aulas, capacitando más profesores, etcétera.

Variabilidad. La calidad del servicio educativo depende de quién o quiénes lo imparten, de la infraestructura física, de los materiales, del momento en que se ejecuta; por lo tanto, el servicio puede variar mucho cada vez que se entrega. Controlar o reducir esa variación precisa de contar con buenas prácticas de selección y capacitación de personal, estandarización del servicio y vigilancia de la satisfacción del cliente.

Caducidad. A causa de la inseparabilidad, los servicios, como los educativos, no pueden ser almacenados para adecuarse a las fluctuaciones de la demanda. Algunas estrategias para modificar el comportamiento de la demanda son: precios diferenciados, servicios complementarios, sistemas de reserva. La empresa también puede tomar medidas para adecuar su oferta: contratar empleados a tiempo parcial, establecer rutinas de eficiencia en hora pico, aumento en la participación del empleador y los servicios compartidos.

Cada producto cuenta con una serie de atributos que permiten a los consumidores diferenciarlo de otros. Entre estos atributos se puede señalar: la

calidad, el diseño, el tamaño y la cantidad, los servicios anexos y la imagen.

El diseño de los productos de servicios es muy diferente al de los bienes físicos. Los servicios de formación que entrega una universidad, por ejemplo, se concretan en una experiencia que depende del desempeño de una serie de variables.

El diseño de un concepto de servicio es una tarea compleja que exige comprender la manera en la que los servicios básicos y complementarios deberían combinarse, secuenciarse, entregarse y planearse, con la finalidad de crear una propuesta de valor que cubra las necesidades de los segmentos meta. (Lovelock y Wirtz, 2015, p.106)

Los servicios de formación universitaria, por ejemplo, son experiencias que los estudiantes reciben durante un periodo definido. Para la empresa educativa, el servicio lo conforma una serie de procesos que administra (combina, secuencia y entrega) y que involucra infraestructura, profesores, malla curricular, estacionamiento, entre otros, con los que apunta a diseñar una experiencia que sea atractiva, consistente, reconocible, definida y predecible para el consumidor.

Lamb et al., (2017) clasifica los procesos de servicio en cuatro categorías:

- **El procesamiento de personas** son servicios que se brindan al cliente. Algunos ejemplos son los servicios de taxis, cortes de cabello, cuidado de la salud, clubes deportivos.
- **El procesamiento de la propiedad**, cuando el servicio se dirige a la propiedad del cliente como sucede en la reparación de artefactos, limpieza del hogar, servicios veterinarios y lavandería.
- **El procesamiento de estímulo mentales** que apunta a la mente de las personas. Aquí están considerados los servicios educativos, de entretenimiento, conciertos, museos, entre otros.
- **El procesamiento de información** a través de la tecnología de la información o del propio cerebro humano es otra categoría de servicio. Algunos ejemplos son los servicios financieros, los servicios que brindan los abogados, contadores y las consultorías.

Por otro lado, el establecimiento de nombres de marca a los servicios facilita la comunicación de sus ventajas y características propias y diferenciadoras; de este modo, ayuda al posicionamiento del servicio (Lovelock y Wirtz, 2015).

Precio

El precio influye en las decisiones de compra del consumidor porque a través de él puede hacer un rápido análisis entre la cantidad de dinero que entrega y el beneficio que obtiene del producto.

“En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 264). Desde esta perspectiva, el precio es el valor monetario de un producto en el mercado. “El precio representa el contrapeso entre lo que la empresa ofrece al consumidor y lo que este estará dispuesto a dar a cambio” Arellano (2010, p.179). Un aumento de precio sin realizar ninguna mejora en la calidad del producto, su distribución o imagen, deja la sensación de un aumento injustificado. Lo mismo ocurre si el precio disminuye. Para evitar que las ventas disminuyan, los precios deben reflejar el valor percibido por los consumidores.

Productos de la marca Renzo Costa o Calimod, por ejemplo, se posicionan como exclusivos o de calidad lo que se condice con precios por encima del promedio. La relación entre precio y calidad también se puede apreciar en universidades como la Universidad del Pacífico o la Pontificia Universidad Católica. “el precio comunica al mercado el posicionamiento de valor previsto por una empresa para su producto o marca” (Kotler y Keller, 2016, p.461). La empresa puede cobrar un precio más elevado cuando el producto está bien diseñado y comercializado y, de este modo, mejorar sus utilidades.

Por lo tanto, los precios tienen impacto en la percepción de los consumidores respecto del producto. Kotler y Keller (2016) señalaron tres maneras de cómo se forman las percepciones.

Precios de referencia. La percepción del consumidor sobre el precio de un producto se construye a partir de referencias como el precio que pagó en una compra anterior, el que recuerda, el usual del producto, el de la competencia, el

que considera debe costar, etcétera. Existen estrategias para cambiar la percepción del consumidor respecto del precio establecido.

Inferencia de precio-calidad. Si un consumidor no conoce la calidad de un producto, un mayor precio puede ser percibido como de mejor calidad. Esta relación se constata especialmente en productos como ropa, muebles, automóviles, whiskey, entre otros.

Terminaciones de precios. Un precio de, por ejemplo, S/ 999 lleva a muchas personas a percibir que está sustantivamente por debajo de S/ 1000. Además, los precios terminados en 9 son percibidos de descuento y son más atractivos para los que buscan gangas. En tanto, terminaciones en 0 o 5 facilitan a los clientes su recordación.

En el establecimiento de precios influyen, en un sistema de libre competencia, varios elementos: la empresa, los clientes, la competencia y el entorno de marketing. Las decisiones de fijación de precios tienen que guardar relación con el posicionamiento, la estrategia de marketing y el mercado meta (Kotler y Keller, 2016).

En el ámbito de las universidades, el precio que cobran en el pregrado puede variar considerablemente, en función de la relación entre calidad y el precio correspondiente que han decidido cada casa de estudios, la competencia que enfrenta y sus objetivos de marketing.

El proceso de fijación de precios tiene una serie de pasos. Parte de determinar el objetivo de la fijación de precios. Este objetivo puede estar relacionado con metas referidas a utilidades, ventas o simplemente mantener el status quo (Lam, Hair y McDaniel, 2017).

Luego se estima la demanda del producto para determinar el precio que permitirá alcanzar el objetivo previsto. Calcular los costos también es necesario para fijar los precios de manera adecuada (ni muy altos no muy bajos). Comparar los precios con los productos de la competencia es otro paso necesario para ajustar el nivel de precios (sumando o restando, según tenga mayor o menor valor agregado). Otros factores que inciden en el precio son el ciclo de vida del producto y la relación calidad-precio.

En un gran número de servicios (como, por ejemplo, los educativos presenciales) es particularmente complicada la tarea de fijar precios debido a que existen elevados costos que no varía en función de la cantidad del servicio ofrecido (costos fijos), también a causa de la infraestructura compartida y el uso variable de la capacidad, factores que dificultan el cálculo del costo unitario del servicio (Lovelock y Wirtz, 2015).

Por otro lado, el precio tiene un impacto directo en los ingresos y, por lo tanto, en la rentabilidad de las empresas. Si lo desea, la empresa puede modificar el precio de un producto de manera inmediata, solo depende de la decisión de hacerlo. Sin embargo, como componente el marketing mix, su fijación y variación debe de realizarse acorde con los otros componentes de la mezcla. En este sentido, el precio no puede moverse de manera independiente sin afectar los objetivos de la mezcla de mercadotecnia.

Plaza o distribución

Los clientes no adquieren, en general, los productos directamente de las fábricas, sino de las tiendas, bodegas, mercados, supermercados, concesionarios, etcétera, que son el otro extremo de una red por donde se mueven los productos, red que parte del fabricante y se despliega hacia los consumidores. Asegurar que los productos estén al alcance de los consumidores es el objetivo de la distribución (o plaza).

Para Ferrell y Hartline (2018) la distribución física asegura la disponibilidad de los productos en lugares adecuados, en cantidades requeridas, en el momento apropiado, y de manera rentable.

Una vez que la empresa ha segmentado el mercado, definido el mercado meta y determinado el posicionamiento, debe tomar decisiones sobre cómo va a distribuir el producto (Kotler y Keller, 2016). Un producto de lujo, por ejemplo, tiene que distribuirse en lugares y tiendas apropiadas que reflejen su posicionamiento. La distribución da sustento al posicionamiento de la marca.

La tendencia actual es recurrir a múltiples canales (marketing multicanal). Los canales de distribución pueden ser diversos como la fuerza venta directa, el telemarketing, el correo directo, minoristas e internet. A través de ellos la empresa puede llegar a clientes de distintos segmentos o a diferentes necesidades de un

mismo segmento (Kotler y Keller, 2016).

Los canales de comercialización pueden tener tres tipos de estructuras según la cantidad relativa de sus integrantes: exclusiva, selectiva e intensiva. La elección de un tipo particular de estructura del canal tiene que ver con los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia y puede ser parte de la estrategia de branding como de posicionamiento (Ferrell y Hartline, 2018).

La distribución de servicios es diferente. Por ejemplo, las universidades no trasladan sus servicios de educación superior presencial a través de intermediarios para llegar a los alumnos. Eso no es posible porque este servicio no puede ser almacenado, transportado y luego entregado.

El servicio educativo presencial necesita de instalaciones físicas para brindar el servicio. Hay que tener en cuenta que el servicio básico, por ejemplo, brindar educación en el aula, puede ser distribuido de manera diferente que el servicio complementario de pago de la boleta mensual, que se puede efectuar por medios electrónicos. Existen servicios como el que brindan los diarios a través de la suscripción digital (por ejemplo, el diario El Comercio) que son entregados a través de medios electrónicos.

Lovelock y Wirtz (2015) indicaron que, en el proceso de venta, la distribución de servicios comprende además la distribución de información y promoción (para llamar la atención y despertar interés de los clientes). También incluyen el proceso de interacción con el cliente para acordar la configuración y características del servicio; esta negociación tiene como objetivo vender el servicio. La entrega del servicio, como en la educación presencial, necesita un local o una red de instalaciones físicas. Ahora, si la educación es virtual, la entrega del servicio se realiza a través de canales electrónicos.

En muchos casos, las estrategias de posicionamiento demandan que los consumidores mantengan una relación presencial con el personal, equipo e instalaciones de la empresa de servicios. Como no resulta fácil evaluar la calidad antes de la experiencia de servicio, como en el caso de los servicios educativos, los clientes a menudo valoran el ambiente físico del lugar donde se brinda el servicio para juzgar la calidad del mismo (Lovelock y Wirtz, 2015).

Fundamentalmente, según Lamb et al., (2017) la estrategia de distribución de servicios debe evaluar la conveniencia, la cantidad de establecimientos físicos

a desplegar; la ubicación; los horarios de atención; y si la distribución se va a realizar de manera directa o indirecta.

Desde antes de la pandemia, las universidades ya veían la educación no presencial como una forma de distribución conveniente para muchos de sus usuarios. Con la pandemia, la distribución directa a través de Internet se ha convertido en la única posibilidad que tienen las universidades para brindar sus servicios educativos. Por otro lado, los bancos, desde hace uno años, ofrecen una serie de servicios a sus usuarios finales por intermedio de otras empresas como, bodegas, farmacias y otros establecimientos, llamados agentes bancarios. Ello se suma a los diversos canales que ofrecen los bancos como: banca telefónica, cajeros automáticos, sucursales y banca por internet.

Promoción (Comunicación)

No basta con que un producto esté en condiciones de satisfacer las necesidades del consumidor, que esté a su alcance y a un precio apropiado para garantizar una respuesta adecuada. Además, es preciso desarrollar una comunicación que informe (y convierta la necesidad existente en un deseo), persuada (para estimular la compra) y recuerde a las personas el producto para generar interés sobre el mismo y conseguir la respuesta que busca del consumidor (Lamb, Hair y McDaniel, 2017). La comunicación que se establece con el mercado es vital para la recordación del producto y su posicionamiento, sobre todo si se tiene en cuenta que, como precisaron Kotler y Keller (2016), los consumidores en las ciudades están en contacto con una enorme cantidad de mensajes publicitarios (entre tres mil y cinco mil al día).

Mediante la comunicación la empresa puede convencer a su mercado objetivo de que su producto o servicio es el que mejor satisface sus necesidades y deseos respecto de la competencia (Lovelock y Wirtz, 2015). Para las universidades es esencial informar las certificaciones obtenidas, su posición en los rankings internacionales, el profesionalismo y compromiso de sus profesores, que son dimensiones que no están a la vista y son importantes para convertir la necesidad de estudiar en deseo.

Brindar información, dar consejos y resolver consultas sobre las alternativas que tienen los potenciales clientes es otra función importante de la

comunicación en la prestación de servicios (Lovelock y Wirtz, 2015).

Con una comunicación adecuada se logra igualmente involucrar a los consumidores en la producción del servicio. Por ejemplo, los servicios educativos necesitan la participación activa del estudiante para que el resultado, en términos de experiencia y desempeño, sea bueno. Por otro lado, con la comunicación los servicios pueden acomodarse a los vaivenes de la demanda, mediante la publicidad y promociones de venta estimulando o desalentando el consumo en determinados períodos.

Sin embargo, en el caso de los servicios, su intangibilidad ocasiona varios problemas en la comunicación de sus atributos y beneficios: la generalidad, la posibilidad de abstracción, la imposibilidad de búsqueda de información, y la impalpabilidad mental (Lovelock y Wirtz, 2015).

La generalidad. En el caso de los servicios educativos, se tienen conceptos generales como: infraestructura educativa, profesores y enseñanza, que tienen una representación física, que son comunes en esta categoría de servicio. El reto es comunicar a los potenciales clientes los aspectos diferenciadores y superiores de estos conceptos generales que lo distingue de la competencia.

Abstracción. El concepto abstracto de “buena calidad educativa” no es fácil de comunicar al mercado para una empresa de servicios. Si se desea asociar la calidad educativa con el éxito profesional, la empresa de servicios educativos puede utilizar la imagen de sus ex alumnos que han destacado profesionalmente como un indicio tangible (Lovelock y Wirtz, 2015).

La imposibilidad de búsqueda de información. Si bien es posible conocer la infraestructura educativa o la formación de los profesores, no es posible inspeccionar o evaluar el proceso mismo de recibir educación antes de adquirir el servicio. Entonces, el desafío es cómo comunicar esa experiencia. Estrategias publicitarias que recurren al testimonio de personas que han recibido el servicio educativo puede ayudar a superar este problema. También comunicar las certificaciones o posiciones destacadas en los ranking nacionales e internacionales obtenidos por la empresa educativa disminuye la incertidumbre que produce la imposibilidad de búsqueda de información.

Impalpabilidad mental. Cuanto más complejos, multidimensionales y novedosos son los servicios es más difícil transmitir la experiencia de uso y los beneficios concretos que se conseguirán. En este caso se puede recurrir al uso de metáforas publicitarias (Lovelock y Wirtz, 2015) como, por ejemplo: “Su educación está en buenas manos”.

La planificación y el diseño de la comunicación de marketing puede partir de cinco interrogantes: quién es el público objetivo, que se necesita comunicar, cómo debería comunicarse, dónde, y cuándo comunicar (Lovelock y Wirtz, 2015).

Kotler y Keller (2016) indican que la mezcla de comunicación de marketing está constituida por ocho tipos de comunicación: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicity, marketing en línea y en los social media, marketing móvil, marketing directo y de base de datos, y ventas personales.

Para que la mezcla de comunicaciones de marketing cumpla el objetivo de lograr el posicionamiento deseado y dejar un mensaje claro, las partes deben conformar un concepto integrado para que la comunicación sea coherente en todos los puntos de contacto con el cliente.

Las actividades de comunicación de marketing en cada medio contribuyen a formar el capital de marca e impulsan las ventas de muchas maneras: creando conciencia de marca, formando la imagen de la empresa en la memoria de los consumidores, provocando juicios o sentimientos positivos sobre la marca y fortaleciendo la lealtad de los consumidores. (Kotler y Keller, 2012, p.561)

2.3.2 Posicionamiento

Concepto de posicionamiento

La enorme cantidad de productos, empresas, medios de comunicación y de publicidad exponen al consumidor a una extraordinaria cantidad de información que hace imposible que pueda analizar, comparar, reconocer y recordar todos los atributos que poseen los productos y servicios que son de su interés. Por eso, para seleccionar y decidir qué bien adquirir, recurre a una simplificación mental de la oferta de productos, servicios, empresas y marcas.

Ries y Trout (2002) graficaron esa simplificación como una escalera mental, donde el consumidor identifica qué productos o marcas están en los escalones más elevados y cuáles por debajo. El posicionamiento, a partir de esa simplificación mental, propone resolver el problema de la sobre comunicación (que impide a las empresas transmitir sus mensajes eficazmente) mediante una forma de comunicación simplificada. Toma como materia prima las ideas que tiene el consumidor respecto de un producto concreto y con ellas crea y difunde un mensaje que ayude al producto a ocupar un lugar favorable en la mente del consumidor respecto de la competencia.

Desde esta perspectiva, el posicionamiento no tiene mucho que ver con cambios en el producto en sí, sino con cómo influir en la mente del consumidor y de los probables clientes. “Debe buscar la solución a su problema no en el producto, ni tampoco en su propia mente, sino en la mente del cliente prospecto” (Ries y Trout, 2002). Eso no quita que se puedan realizar cambios superficiales en el producto con el objetivo de conseguir esa posición ventajosa en la mente de las personas que conforman su mercado objetivo. Pero, son solo cambios en la apariencia del producto (como en el empaque, el precio, el nombre, etcétera).

Autores más recientes como Kotler y Keller (2016), señalaron que lograr una posición favorable en la mente de las personas que conforman el mercado meta tiene que ver con el diseño de la oferta y la imagen de la empresa; pero, partiendo siempre de un amplio conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, las capacidades de la empresa y del comportamiento de las empresas competidoras. En esta perspectiva el posicionamiento también tiene que ver con cambios y modificaciones en el producto, marca u oferta de la empresa.

Ferrell y Hartline (2018) consideraron que el propósito del posicionamiento es la creación de una imagen mental de la oferta y de sus rasgos que lo diferencian positivamente respecto de los demás productos de la competencia. Es un acto de creación que parte de descubrir o constatar una necesidad o percepción que tiene el cliente respecto de la oferta de la empresa y ponerla de manifiesto ventajosamente frente a la competencia. Por lo tanto, para conseguir una posición deseada se recurre a las diferencias reales y percibidas que,

a su vez, transmiten los beneficios reales o percibidos de la oferta de la empresa. Si una universidad descubre que su antigüedad es percibida favorablemente por su mercado meta, puede utilizar este atributo para posicionarse frente a su competencia.

“La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al productos en comparación con los productos de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 188).

El trabajo de posicionamiento que realiza la empresa busca que el producto sea definido por el consumidor, de manera relativa, acorde con los rasgos planteados en la estrategia de posicionamiento. Si no hay una estrategia específica, el consumidor posicionará el producto, la marca o la empresa de manera libre y no necesariamente de manera favorable respecto de la competencia.

Ese conjunto de percepciones, sentimientos e impresiones, según Lovelock y Wirtz (2015), se relacionan, en el caso de los servicios, con:

- El precio y los atributos del producto
- Los procesos de servicio
- Los sistemas de distribución y entrega de servicios,
- horarios de atención y ubicaciones
- Ambientes de servicio
- Personal de servicio

Mapas de posicionamiento

Los mapas perceptuales son instrumentos que se utilizan para desarrollar la estrategia de posicionamiento. Son de gran utilidad porque muestran de forma gráfica cómo están posicionadas las marcas de un determinado mercado. Cuando los atributos que se analizan no son muchos se utiliza un plano cartesiano, en el que los ejes miden la intensidad con que el producto cumple el atributo. Si son muchos los atributos existen técnicas para agruparlos y poder representarlos más fácilmente. Por ejemplo, en el mercado universitario de pregrado se puede analizar el posicionamiento de las distintas universidades respecto de diferentes atributos

como, por ejemplo, costos versus la calidad del servicio.

Gráfico 1.



Elaboración propia

Los mapas perceptuales no solo ayudan a identificar el posicionamiento de las marcas en el mercado, también son muy importantes para establecer o identificar los beneficios y atributos específicos para posicionar la marca.

Pasos para el posicionamiento

Desde que se concibió como una herramienta de marketing, el posicionamiento se fundamenta en el conocimiento del consumidor, identificando de manera exhaustiva sus necesidades, anhelos (deseo intenso de una cosa) y preferencias. Demanda también un conocimiento minucioso y detallado de la experiencia completa del consumidor con el producto o servicio de la compañía. Toda esa información se complementa con la información acerca de los competidores, el posicionamiento de éstos, sus objetivos y estrategias.

De lo que se trata es, con ese conocimiento, descubrir aspectos diferenciadores del producto (respecto de la competencia) que son muy valorados por los consumidores. Luego se elige uno o varios puntos de diferenciación que añaden el mayor valor para formular el posicionamiento respectivo. El objetivo es elegir y entregar al consumidor un conjunto de beneficios que sea diferente al de los otros competidores y que sea atractivo para los consumidores.

Si bien, lo más inmediato es apelar a los atributos y beneficios del producto y precio para encontrar diferencias relevantes; en el caso de los servicios Lovelock y Wirtz (2015) consideran que con frecuencia está relacionado con los otros

elementos de la mezcla de marketing de servicios como los procesos de servicios, la distribución, los horarios de servicio, la ubicación, el ambiente y el personal de servicios. Algunas universidades hasta hace unos años buscaban diferenciarse por la distribución de sus servicios a través del canal virtual, otras se enfocan en su personal para brindar una imagen de calidad y también la ubicación se ha convertido en una herramienta de diferenciación.

En el proceso de diferenciación no solamente se abarca a la oferta de la empresa, también la propia compañía. En este sentido, Kotler y Armstrong (2017) distinguen hasta cinco formas en que puede diferenciarse una compañía o su oferta de mercado:

Diferenciación de productos. Se recurre a las características, desempeño, estilo o diseño del producto, para destacar de la competencia. Las universidades resaltan el nivel académico de sus profesores, su especialización en algunas disciplinas, el éxito de sus egresados, entre otros. Es decir, también se puede señalar las ventajas y beneficios del producto (Ferrell y Hartline, 2018). Existen universidades en que el plan de estudios de una carrera particular está diseñado para un propósito específico. Por ejemplo, la carrera de Administración puede estar diseñada para formar emprendedores.

Diferenciación de servicios. Si los productos son muy parecidos y ofrecen los mismos beneficios y calidad, las empresas pueden diferenciarse proporcionando un buen servicio al cliente. Respecto de las universidades, las bolsas de trabajo, estacionamientos adecuados, atractivas instalaciones, asistencia a los alumnos, son alternativas utilizadas.

Diferenciación de canal. La forma cómo se distribuye el producto también ayuda a la diferenciación mediante el diseño de la cobertura, experiencia y desempeño (Kotler y Armstrong, 2017). Desde hace unos años algunas universidades han comenzado a ofrecer carreras semipresenciales, con un alto componente virtual. Ahora, en medio de la pandemia, el canal virtual se ha vuelto imprescindible.

Diferenciación del personal. Desarrollar una estrategia de gestión de personas para contratar, capacitar y desarrollar a las personas que están en contacto con el cliente es otro elemento de diferenciación. La internacionalización de sus

profesores es un elemento que destacan algunas universidades.

Diferenciación de imagen. Aun cuando los productos que ofrecen las empresas pueden parecer iguales, la imagen de la compañía o de la marca pueden hacer la diferencia en la percepción de los consumidores. Marcas como Pontificia Universidad Católica o Universidad del Pacífico han consolidado una imagen de calidad y sus diferentes productos (servicios) gozan de este elemento diferenciador respecto de la competencia.

Las empresas tienen que decidir qué elementos diferenciadores son los que van a posicionar en el segmento objetivo. Una universidad que ha determinado que sus ventajas diferenciales tienen que ver con la calidad de su servicio y con sus precios competitivos, puede recurrir a ambos para posicionarse. Si su competencia tiene el mismo posicionamiento tendrá que buscar o añadir otros elementos de distintivos. Si desea abarcar más segmentos del mercado también tendrá necesidad de incorporar más de un rasgo diferenciador.

Kotler y Armstrong (2017) ofrecen siete criterios para elegir qué diferencias promover: que sea relevante (para el consumidor), distintivo, superior, comunicable, exclusiva (no sea fácil de replicar), precio accesible y rentable (rentable).

Diseñar la estrategia de posicionamiento es importante, pero no solamente es comunicar la posición, lo más importante es aplicar la estrategia y entregar efectivamente los aspectos diferenciadores al mercado meta. Es un proceso que toma tiempo y que requiere de un seguimiento continuo de los clientes y de la competencia.

Sostener una posición en la mente del mercado meta implica mantener la coherencia de la estrategia; es decir, que los detalles tácticos de la mezcla de marketing sean manejados de forma consistente. Kotler y Armstrong (2017) refirieron que el esfuerzo y tiempo que toma conseguir una posición puede perderse con rapidez si no existe una comunicación y desempeño adecuados.

Es el caso de una universidad local que enfrentó las consecuencias de tomar medidas desacertadas respecto de su mezcla de marketing que la llevó a distorsionar su posición que había logrado. Posicionada como una universidad

situada en el rango medio de precios con un servicio también moderado, decidió incrementar significativamente sus precios, sin considerar los demás elementos del marketing mix. El efecto que consiguió fue una drástica reducción en la cantidad de alumnos matriculados.

Si el incremento de precios no va de la mano de una mejor calidad o comercialización del producto, la sensación que deja en su público objetivo es que se trata de un aumento injustificado. Visto desde el posicionamiento, mover los precios trae como consecuencia un cambio en los precios relativos en la mente del consumidor, quién va evaluar la nueva situación de la empresa respecto de su competencia. La decisión de incrementar precios tiene que ser compensado con los otros elementos de la mezcla de marketing para que funcione.

Posicionamiento cruzado

Existen situaciones en que una marca puede destacar dos atributos o beneficios en su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una empresa que fabrica helados puede señalar que su producto es saludable y de buen sabor al mismo tiempo. Una universidad puede afirmar que tiene un precio bajo pero que su servicio es de calidad. Sin embargo, como destaca Kotler y Keller (2016), muchas veces los atributos y beneficios tienen relación negativa, puesto que, en el caso del ejemplo, para el consumidor no es fácil asociar lo saludable con el buen sabor o el precio bajo con la calidad. Ahí el reto de comunicar y convencer a los consumidores que esa combinación puede ser positiva.

Tipos de posicionamiento

Existe una infinidad de alternativas para posicionar una oferta o empresa en la mente del consumidor. Lamb et al. (2017) señalan algunas bases para el posicionamiento:

Atributo: Cuando se logra que un atributo, característica o beneficio del producto es el que ocupa un lugar favorable en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia. La Universidad Nacional Mayor de San Marcos es reconocida por la característica de ser la universidad más antigua del Perú.

Precio y calidad. El precio puede brindar información sobre la calidad del producto. Normalmente un precio alto es un indicativo de calidad y un precio bajo

una señal de valor. Inkafarma, con su slogan “Más salud al mejor precio” tiene un posicionamiento de valor a un precio más cómodo.

Uso o aplicación. Otra manera de posicionar un producto destacando la forma en que puede ser utilizada o aplicada de manera concreta por el cliente. Sporade está posicionada como una bebida para consumirla después de realizar deportes.

Usuarios de producto. En este caso, el posicionamiento se basa en la personalidad o el tipo de usuario, toma en cuenta sus gustos, preferencias, pasiones. Inca Kola, con el eslogan “La bebida de sabor nacional”, se diferencia por estar dirigido a consumidores orgullosos de su peruanidad.

Clase de producto. Relacionar un producto con otra categoría o clase de productos para sustentar una posición. Por ejemplo, si una marca de helados de fruta quiere posicionarse como fruta o alimento y no en la categoría de golosinas, puede situarse, para su venta, en la sección de frutas envasadas.

Competidor. Tomar con referencia al competidor también es una forma de posicionarse, para destacar un atributo diferente o consolidar una posición respecto del líder (por ejemplo, ser el número dos) o simplemente para parecerse lo más posible. Las pollerías Roky’s y Norky’s se han esmerado en parecerse mutuamente. Otros pueden posicionarse como el número dos en su segmento.

Emoción. También los productos pueden posicionarse asociándose a emociones, o cómo hacen sentir a los consumidores. La comunicación de Coca-Cola por muchos años ha estado ligado al concepto de felicidad como lo demuestra su eslogan “Destapa la felicidad”.

2.4 Marco conceptual

Competencia: Pugna entre empresas por captar la demanda de los consumidores de un determinado mercado. La competencia puede basarse en el precio, calidad, servicio, puntualidad en la entrega, entre otros (Instituto Nacional de Investigaciones Empresa & Cambio, 1998).

Diferenciación: Proceso de crear o introducir diferencias en un producto o marca para que se distinga respecto de la competencia. En esencia se toma en cuenta los atributos del producto (características, ventaja y beneficios) y los servicios alrededor de ella. El objetivo esencial es generar más valor para el cliente. Kotler y Keller (2017) recomiendan

a las empresas que cada una diseñe un conjunto único de beneficios para atraer a un importante número de personas del segmento meta.

Mapa perceptual: Representación visual que muestra las percepciones que tienen los consumidores respecto de un producto (Ferrell y Hartline, 2018). Permite visualizar, en un gráfico, la posición que ocupan las marcas respecto de una serie de variables. Usualmente es un gráfico de dos dimensiones.

Mercado: Agrupación conformado por compradores diversos: mercado de computadoras, mercado de bienes inmuebles, mercado de divisas, etcétera (Kotler y Keller, 2012).

Mercado meta: Porción del mercado disponible que la empresa ha tomado la decisión atender (Kotler y Keller, 2016).

Mezcla de marketing: Conjunto de acciones y decisiones que ejecuta la empresa para alcanzar su estrategia de marketing (Kotler y Armstrong, 2017). Las acciones y decisiones son agrupadas en lo que se conoce como las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Cada una de estas variables están interrelacionadas con las demás.

Posicionamiento: Acción de influir en la percepción (imagen, sensación) que tienen los consumidores respecto de una marca, producto o servicio. El propósito es posicionar de forma ventajosa la oferta en la mente del consumidor, para ello se tiene en cuenta a la oferta de los demás competidores (Ries y Trout, 2002).

Promoción: Comunicación que realiza la empresa para informar, recordar y persuadir a los consumidores sobre sus productos. Está conformado por la publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas (Lamb et al., 2017).

Segmentación de mercado: Fraccionar un mercado en función de consumidores con características similares e identificables (Lamb et al., 2017)

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de Investigación

3.1.1 *Hipótesis general*

El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.

3.1.2 *Hipótesis específicas*

- El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.
- El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.
- La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.
- La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado de mercado de la Universidad de Huánuco – Huánuco, 2021.

3.2 Identificación de variables de investigación

Para fines de la presente investigación, se utilizó a la variable independiente reflejada en el marketing mix y la variable dependiente identificada como posicionamiento.

3.3 Definición operacional de variables

3.3.1 *Definición conceptual*

La mezcla de marketing (o marketing mix), es un programa que despliega la empresa para implementar su estrategia de marketing, es decir, para entregar

valor al mercado que ha decidido atender (Kotler y Armstrong, 2017). Las acciones y decisiones básicas que conforman el programa de marketing están reunidas en cuatro grandes grupos: producto, precio, plaza y promoción.

El posicionamiento tiene que ver con la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa o marca para que éstas ocupen un lugar distintivo y favorable en la mente de los consumidores con el objetivo de que la empresa maximice sus beneficios potenciales (Kotler y Keller, 2012).

3.3.2 Definición operacional

Tabla 1.

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Instrumentos	
Marketing mix	Producto	Características	1	Likert	Producto = 5 Precio = 3 Plaza = 3 Promoción = 5 Sub total = 16	
		Calidad pedagógica, mobiliaria y tecnológica	2			
			3			
			4			
	Estilo y diseño	5				
	Precio	Precios de lista	6			Totalmente en desacuerdo
			7			En desacuerdo
			8			Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	Plaza	Accesibilidad	9			De acuerdo
			10			
		Canales de Distribución	11			
	Promoción	Estrategia publicitaria	12			
			13			
			14			
			15			
		Marketing directo	16			

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumentos
Posicionamiento	Atributo	Nombre del producto o servicio	1	Likert Muy en desacuerdo En desacuerdo Ni en acuerdo ni desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	Atributo = 4 Beneficio = 4 Uso o aplicación = 2 Calidad = 4 Sub total = 14
		Infraestructura	2		
		Calidad académica	3		
			4		
	Beneficio	El diseño	5		
			6		
		La infraestructura	7		
		Atención del personal administrativo	8		
	Uso o aplicación	Uso específico	9		
			10		
	Calidad	Costo adecuado	11		
		Precio comparado con los demás	12		
		Calidad	13		
			14		

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo de investigación

La investigación tiene como objetivo contrastar los conocimientos vigentes con la realidad, por eso es aplicada. Además, la investigación es descriptiva, correlacional. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación de tipo descriptivo se distingue por medir y obtener información, de forma independiente o conjunta, sobre los conceptos o variables que se analizan.

3.4.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional, porque busca medir cómo se relacionan dos variables en una muestra (Hernández, et al., 2014).

El esquema se muestra en el siguiente diagrama:

M = Muestra (estudiantes de la Universidad de Huánuco)
 O1 = Marketing Mix
 O2 = Posicionamiento
 R = Relación

3.4.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se han manipulado deliberadamente las variables, y es transversal porque se analizó la relación entre variables en un momento del tiempo (Hernández, et al., 2014).

3.5. Métodos de investigación

La investigación considera el método hipotético-deductivo. Ñaupas (2014) explica que, para determinar si un hecho o conocimiento o proceso es verdadero o falso, el método hipotético-deductivo parte por formular la hipótesis. Luego, se deduce si el hecho, conocimiento o proceso es verdadero a través del principio de falsación.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

Se entiende por población él "(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". Es decir, se utilizó un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio. (Arias, 2006).

La población de la presente investigación estuvo conformada por 936 alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco.

Tabla 2.

Población

Programa	Sede	Ca nt.
Administración de Empresas	Huánuco	936

Fuente: Universidad de Huánuco 2020-2

3.6.2 Muestra

La fórmula empleada para la obtención de la muestra es la siguiente:

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

Donde:

N = 936

n = Tamaño de muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Margen de error 5%

z = Nivel de confianza 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (936)}{(936-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = 272.58$$

Muestra= 273 alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

3.6.3 Muestreo

Esta investigación fue de tipo de muestreo probabilístico ya que todos los individuos de la muestra seleccionada tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos.

3.7 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnicas

La técnica que se utilizó para medir las variables de estudio fue la encuesta. Según Briones (1996), la encuesta es un método que sirve para recoger información de un universo o grupo de personas a las que se les pregunta (de forma oral o escrita) sobre el problema de la investigación. Ese universo o muestra de personas debe de determinarse de modo que se ajuste a las características requeridas por el problema de investigación.

3.7.2 Instrumentos

Para la presente investigación se utilizó un cuestionario para medir las variables de estudio basado en la escala de Likert.

3.7.3 Confiabilidad y validez

Para el instrumento cuestionario cerrado sobre las variables se utilizó como prueba de confiabilidad el coeficiente Alfa de Cronbach para medir los resultados obtenidos luego de haber realizado las fichas de encuesta. Este coeficiente fue creado por J.L. Cronbach. Ñaupas et al. (2014) explica que la prueba de confiabilidad consiste en hallar los coeficientes (que varían de 0 a 1) utilizando procedimientos matemáticos.

Los instrumentos han sido validados mediante jueces expertos quienes realizaron la validez de contenido y de los documentos a aplicar; en donde se

verificó los criterios de coherencia lógica, metodológica, contenido, pertinencia, relevancia y claridad de cada uno de los ítems.

Se realizó el análisis de confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Crombach, mediante el programa estadístico SPSS, como se muestra a continuación:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.942	30

Fuente: Elaboración propia SPSS25

El valor del Alfa de Crombach es de 0,942, con lo cual podemos afirmar que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

Los instrumentos han sido validados mediante jueces expertos quienes realizaron la validez de contenido y de los documentos a aplicar; en donde se verificó los criterios de coherencia lógica, metodológica, contenido, pertinencia, relevancia y claridad de cada uno de los ítems.

Según Hernández (2014, p. 201) la validez de contenido es el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en que la medición representa al concepto medido.

3.7.4 Técnicas de procesamiento de datos

Luego de aplicarse el instrumento y de realizar el vaciado de los datos al SPSS versión 25, se presentan los resultados tanto en la parte descriptiva como en la parte inferencial.

En la primera, se establecen tablas de frecuencias y figuras estadísticas que nos muestran cómo están agrupados los datos obtenidos producto de la aplicación de los instrumentos. Mientras que, en la segunda, se establece la parte inferencial que nos apoya a contrastar las hipótesis en estudio.

Capítulo IV

RESULTADOS

4.1. Descripción de datos

Tabla 3

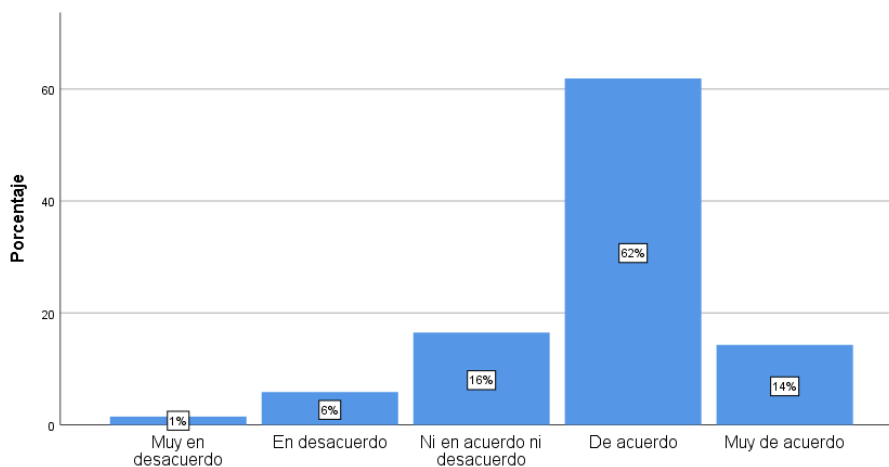
La Universidad mantiene un buen nivel académico

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	1,5
En desacuerdo	16	5,9
Ni en acuerdo ni desacuerdo	45	16,5
De acuerdo	169	61,9
Muy de acuerdo	39	14,3
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 2

La Universidad mantiene un buen nivel académico



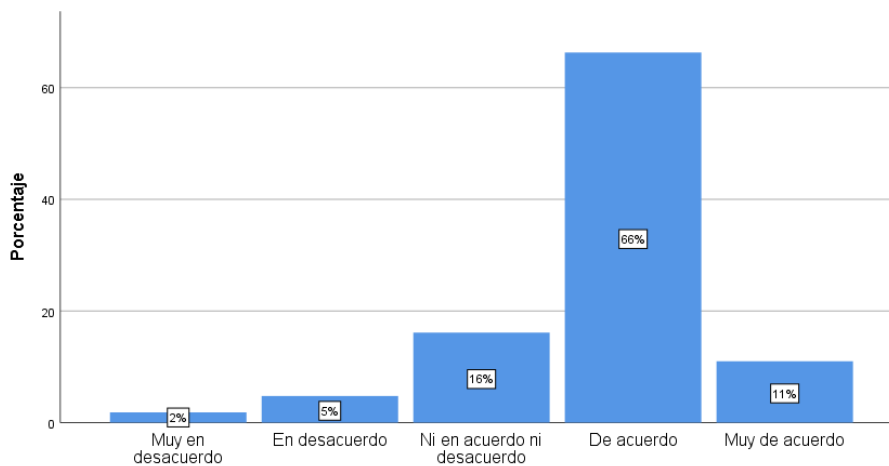
Fuente: Tabla 3

Interpretación: Realizada la encuesta a los alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco se observan, en la Tabla 3, sus respuestas a la afirmación: *La Universidad mantiene un buen nivel académico*. El 62% respondió que está de acuerdo en que la universidad mantiene un buen nivel académico, mientras que el 14% está muy de acuerdo. Solo un 2% está muy en desacuerdo en que la universidad mantiene un buen nivel académico.

Tabla 4*El desempeño de los profesores es óptimo durante las clases.*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	1,8
En desacuerdo	13	4,8
Ni en acuerdo ni desacuerdo	44	16,1
De acuerdo	181	66,3
Muy de acuerdo	30	11,0
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 3*El desempeño de los profesores es óptimo durante las clases.*

Fuente: Tabla 4

Interpretación: Realizada la encuesta a los alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco se pueden ver, en la Tabla 4, sus respuestas a la afirmación: *El desempeño de los profesores es óptimo durante las clases*. Los alumnos encuestados respondieron en su mayoría que están de acuerdo con que el desempeño de los profesores es óptimo durante las clases (66%), inclusive un 11% adicional está muy de acuerdo.

Tabla 5

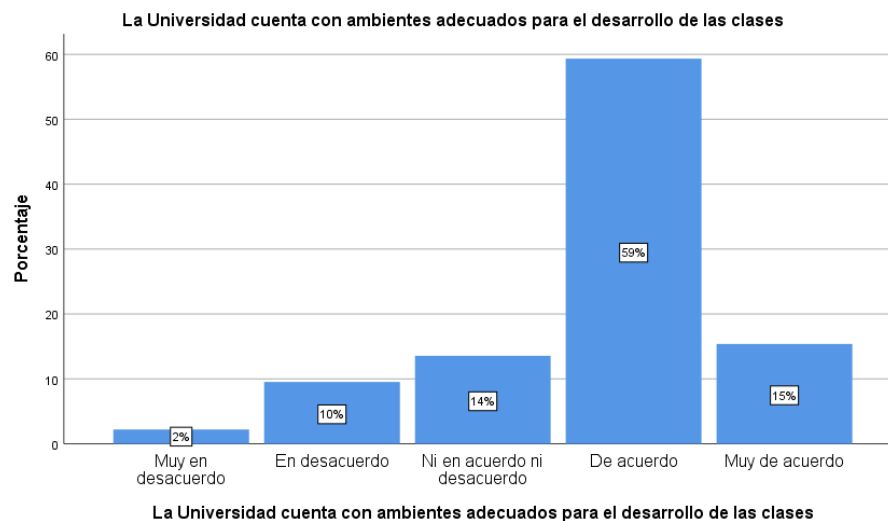
La Universidad cuenta con ambientes adecuados para el desarrollo de las clases

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	2,2
En desacuerdo	26	9,5
Ni en acuerdo ni desacuerdo	37	13,6
De acuerdo	162	59,3
Totalmente de acuerdo	42	15,4
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 4

La Universidad cuenta con ambientes adecuados para el desarrollo de las clases



Fuente: Tabla 5

Interpretación: En la Tabla 5 se observan las respuestas de los alumnos encuestados a la afirmación: *La Universidad cuenta con ambientes adecuados para el desarrollo de las clases*. La mayoría respondió que está de acuerdo con que la Universidad cuenta con ambientes adecuados para el desarrollo de las clases (59%). Los que respondieron estar de acuerdo y muy de acuerdo representan el 74% del total. En el otro extremo, solo 2% está muy en desacuerdo con que la Universidad cuenta con ambientes adecuados para el desarrollo de las clases.

Tabla 6

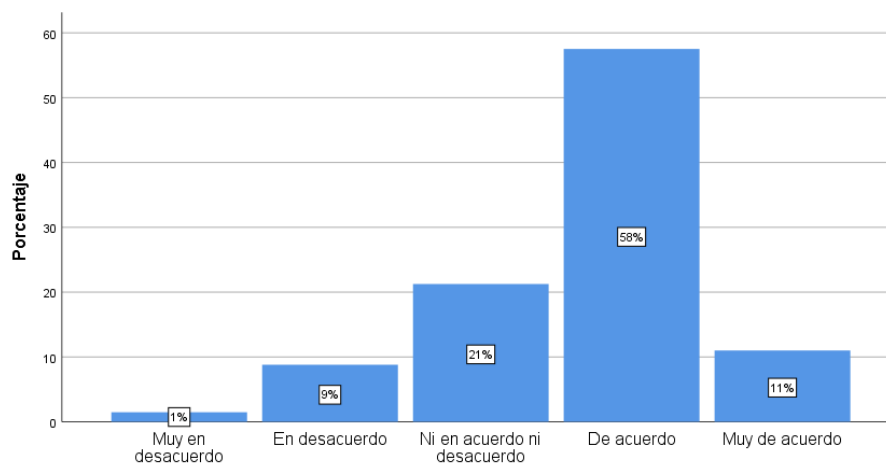
La Universidad cuenta con todos los servicios para una buena formación académica

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,5
En desacuerdo	24	8,8
Ni en acuerdo ni desacuerdo	58	21,2
De acuerdo	157	57,5
Muy de acuerdo	30	11,0
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 5

La Universidad cuenta con todos los servicios para una buena formación académica



Fuente: Tabla 6

Interpretación: En la Tabla 6 se registran las respuestas de los alumnos encuestados a la afirmación: *La Universidad cuenta con todos los servicios para una buena formación académica*. El 58% de la muestra está de acuerdo en que la Universidad cuenta con todos los servicios para una buena formación académica y el 11% está muy de acuerdo. Los que están muy en desacuerdo y en desacuerdo representan, entre ambos, el 10% de la muestra.

Tabla 7

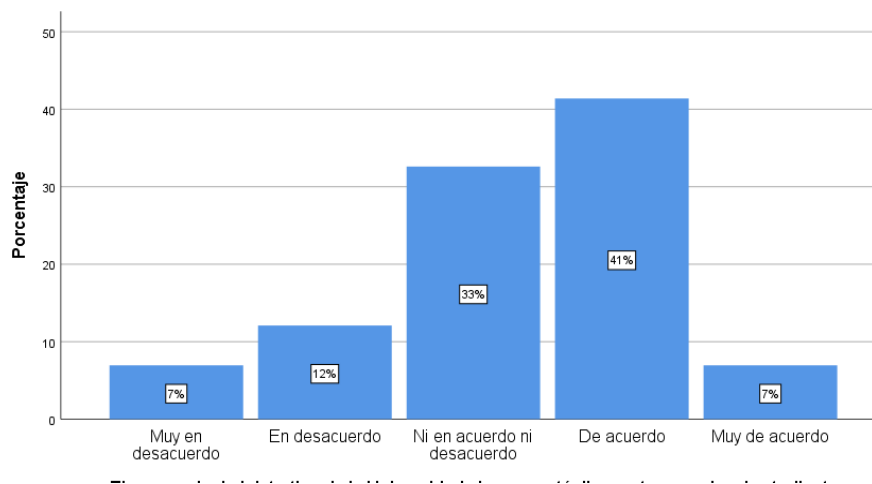
El personal administrativo de la Universidad siempre está dispuesto a ayudar al estudiante

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	19	7,0
En desacuerdo	33	12,1
Ni en acuerdo ni desacuerdo	89	32,6
De acuerdo	113	41,4
Muy de acuerdo	19	7,0
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 6

El personal administrativo de la Universidad siempre está dispuesto a ayudar al estudiante



7

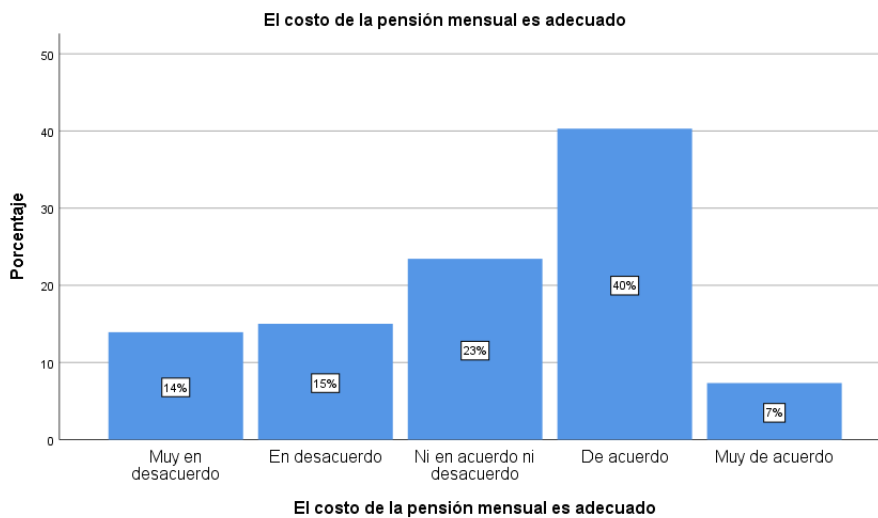
Fuente: Tabla 7

Interpretación: En la Tabla 7 se observan las respuestas de los alumnos encuestado a la afirmación: *El personal administrativo de la Universidad siempre está dispuesto a ayudar al estudiante*. El 41% está de acuerdo con que el personal administrativo de la Universidad siempre está dispuesto a ayudar al estudiante, y el 7% está muy de acuerdo. Sin embargo, un porcentaje importante (33%) no está ni en acuerdo ni en desacuerdo. Y los que están muy en desacuerdo y en desacuerdo suman 19%.

Tabla 8*El costo de la pensión mensual es adecuado*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	38	13,9
En desacuerdo	41	15,0
Ni en acuerdo ni desacuerdo	64	23,4
De acuerdo	110	40,3
Muy de acuerdo	20	7,3
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 7*El costo de la pensión mensual es adecuado*

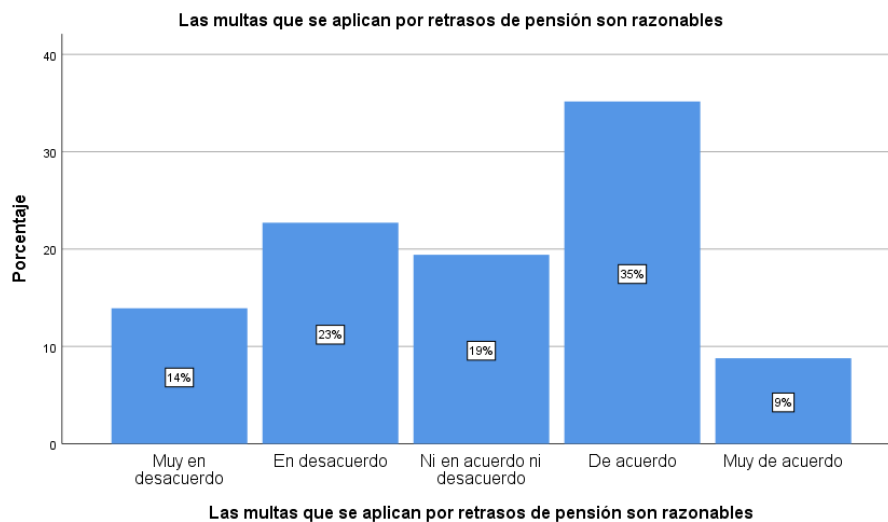
Fuente: Tabla 8

Interpretación: En la Tabla 8 se ven en detalle las respuestas de los alumnos encuestados a la afirmación: *El costo de la pensión mensual es adecuado*. Menos de la mitad (47%) respondió estar de acuerdo o muy de acuerdo con que el costo de la pensión mensual es adecuado. En tanto, los que están muy en desacuerdo y en desacuerdo representan el 29%. Si se observan los extremos, el 14% está muy en desacuerdo y solo el 7% muy de acuerdo con que el costo de la pensión mensual es adecuado.

Tabla 9*Las multas que se aplican por retrasos de pensión son razonables*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	38	13,9
En desacuerdo	62	22,7
Ni en acuerdo ni desacuerdo	53	19,4
De acuerdo	96	35,2
Muy de acuerdo	24	8,8
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 08*Las multas que se aplican por retrasos de pensión son razonables*

Fuente: Tabla 9

Interpretación: En la Tabla 9 se aprecian las respuestas de los alumnos a la afirmación: *Las multas que se aplican por retrasos de pensión son razonables*. El 35% está de acuerdo con que las multas que se aplican por retrasos de pensión son razonables, y el 9% muy de acuerdo. Los que están de desacuerdo y muy en desacuerdo constituyen el 37% del total de encuestados. La cantidad de los que están ni en acuerdo ni desacuerdo es elevada (19%).

Tabla 10

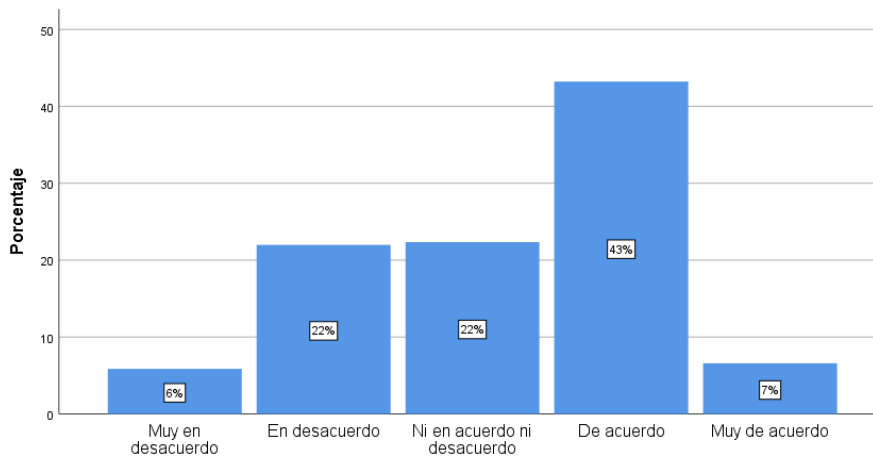
El tiempo que toma desplazarse hasta la universidad es adecuado.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	16	5,9
En desacuerdo	60	22,0
Ni en acuerdo ni desacuerdo	61	22,3
De acuerdo	118	43,2
Muy de acuerdo	18	6,6
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 09

El tiempo que toma desplazarse hasta la universidad es adecuado.



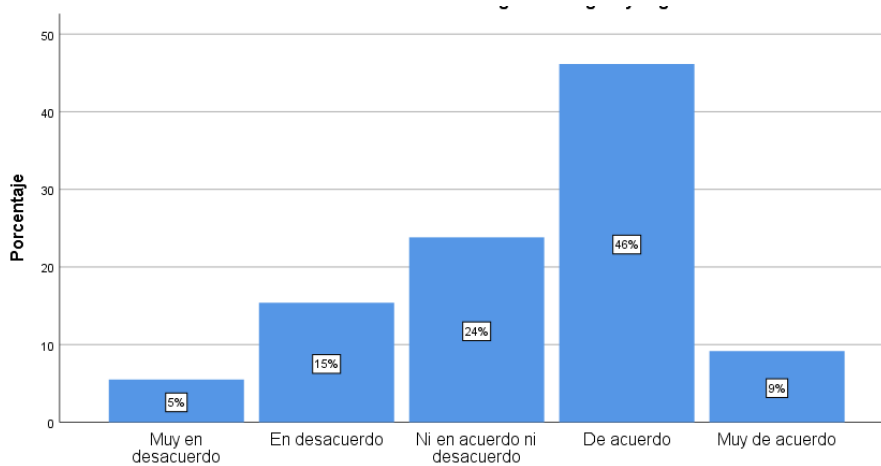
Fuente: Tabla 10

Interpretación: Se observa en la Tabla 10, las respuestas de los alumnos a la afirmación: *El tiempo que toma desplazarse hasta la universidad es adecuado*. El 50% está conformado por los que están de acuerdo y los que están muy de acuerdo con que el tiempo que toma desplazarse hasta la universidad es adecuado. No obstante, el 22% expresa que está ni en acuerdo ni desacuerdo. En tanto los que están muy en desacuerdo y en desacuerdo dan cuenta del 28%.

Tabla 11*La Universidad está ubicada en un lugar estratégico y seguro*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	15	5,5
En desacuerdo	42	15,4
Ni en acuerdo ni desacuerdo	65	23,8
De acuerdo	126	46,2
Muy de acuerdo	25	9,2
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 10*La Universidad está ubicada en un lugar estratégico y seguro*

Fuente: Tabla 11

Interpretación: En la Tabla 11 se observa las respuestas de los alumnos encuestados a la afirmación: *La Universidad está ubicada en un lugar estratégico y seguro*. Tomando en cuenta los que están de acuerdo y muy de acuerdo con que la Universidad está ubicada en un lugar estratégico y seguro, ambos dan cuenta del 55%. Los que están muy en desacuerdo y en desacuerdo son el 20% del total. Existe un 24% que están ni en acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 12

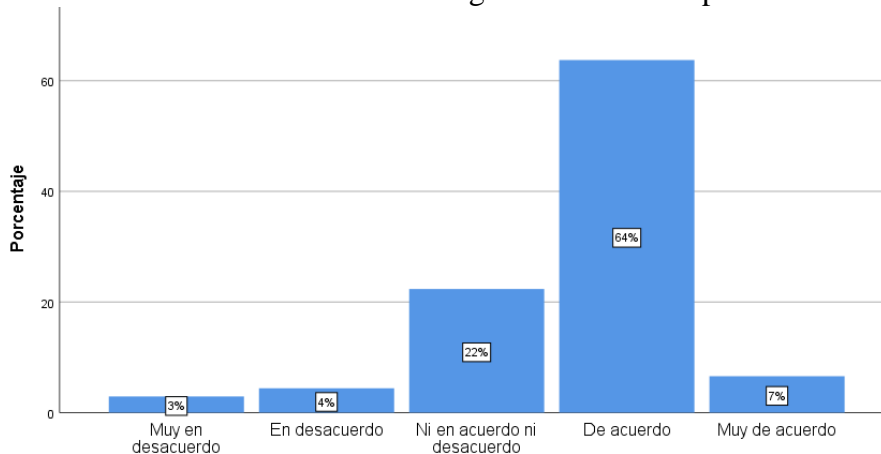
La Universidad cuenta con canales digitales adecuados para la educación virtual.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	2,9
En desacuerdo	12	4,4
Ni en acuerdo ni desacuerdo	61	22,3
De acuerdo	174	63,7
Muy de acuerdo	18	6,6
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 11

La Universidad cuenta con canales digitales adecuados para la educación virtual.



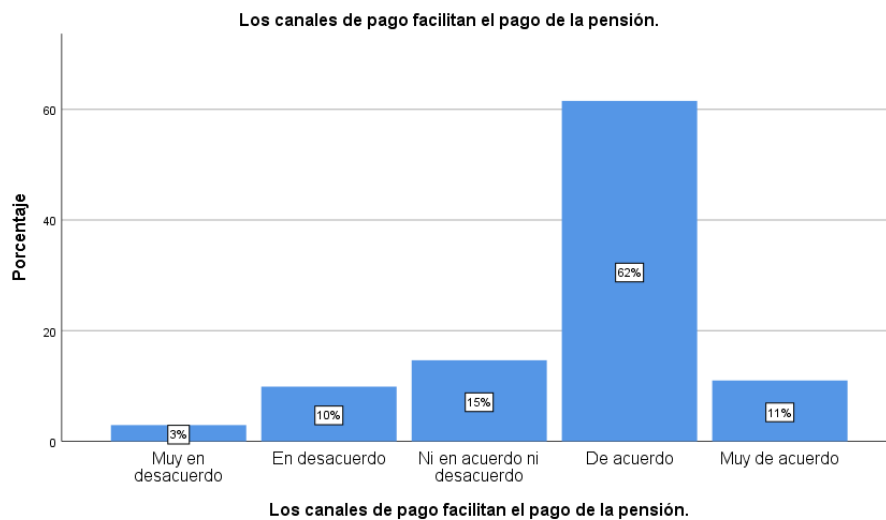
Fuente: Tabla 12

Interpretación: En la Tabla 12 se observa las respuestas de los alumnos encuestado a la afirmación: *La Universidad cuenta con canales digitales adecuados para la educación virtual*. Una gran mayoría (71%) respondió estar de acuerdo o muy de acuerdo con que la Universidad cuenta con canales digitales adecuados para la educación virtual. Solo el 3% respondió que están muy en desacuerdo con los canales digitales para la educación virtual, asimismo, el 4% expresa que se encuentra en desacuerdo.

Tabla 13*Los canales de pago facilitan el pago de la pensión.*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	2,9
En desacuerdo	27	9,9
Ni en acuerdo ni desacuerdo	40	14,7
De acuerdo	168	61,5
Muy de acuerdo	30	11,0
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 12*Los canales de pago facilitan el pago de la pensión.*

Fuente: Tabla 13

Interpretación: En la Tabla 13 se registran las respuestas, de los alumnos encuestados, a la afirmación: *Los canales de pago facilitan el pago de la pensión*. Los que están de acuerdo y muy de acuerdo con que los canales de pago facilitan el pago de la pensión representan un elevado porcentaje: 73%. Los que están muy en desacuerdo y en desacuerdo son el 13%.

Tabla 14

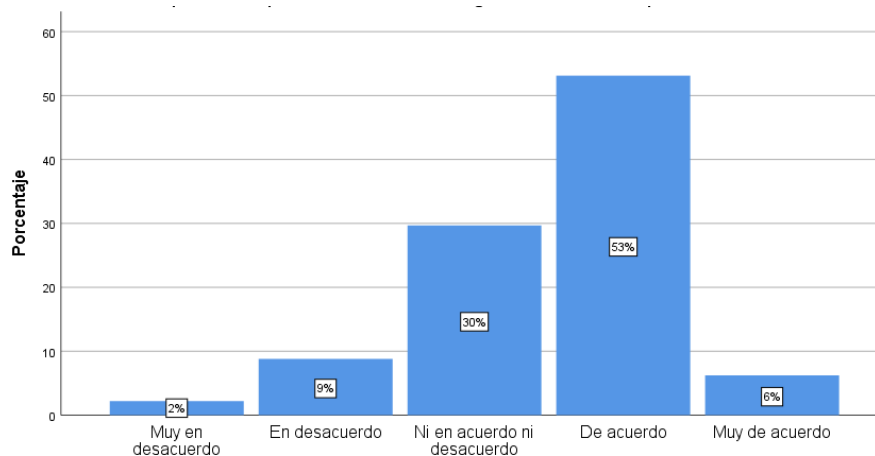
La publicidad que realiza la Universidad genera interés en los postulantes

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	2,2
En desacuerdo	24	8,8
Ni en acuerdo ni desacuerdo	81	29,7
De acuerdo	145	53,1
Muy de acuerdo	17	6,2
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 13

La publicidad que realiza la Universidad genera interés en los postulantes



Fuente: Tabla 14

Interpretación: En la Tabla 14 se registran las respuestas de los alumnos encuestados a la afirmación: *La publicidad que realiza la Universidad genera interés en los postulantes*. Los alumnos respondieron en gran mayoría que están de acuerdo o muy de acuerdo (59%) con que la publicidad que realiza la Universidad genera interés en los postulantes. El 2% respondió que están muy en desacuerdo con la publicidad que realiza la universidad y el 8% expresa que se encuentra en desacuerdo. Existe un 16% que no está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15

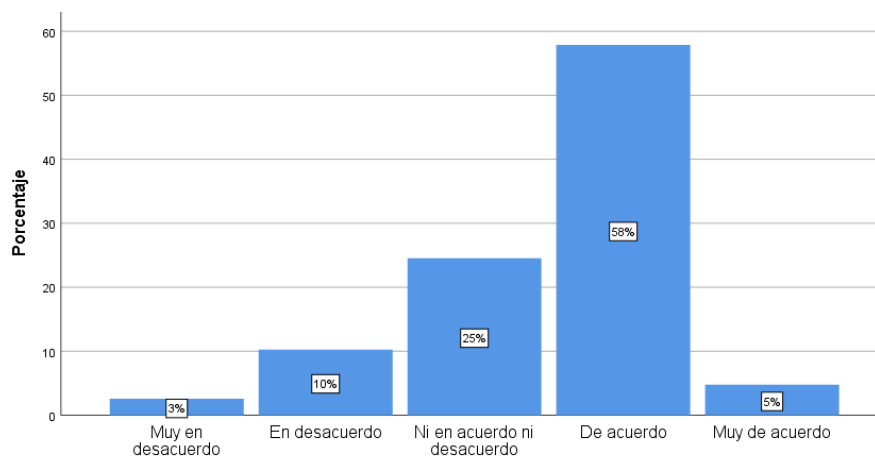
Los logros que obtiene la Universidad en los diferentes campos son informados oportunamente

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	2,6
En desacuerdo	28	10,3
Ni en acuerdo ni desacuerdo	67	24,5
De acuerdo	158	57,9
Muy de acuerdo	13	4,8
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 14

Los logros que obtiene la Universidad en los diferentes campos son informados oportunamente



Fuente: Tabla 15

Interpretación: En la Tabla 15 se señala las respuestas de los alumnos encuestados a la afirmación: *Los logros que obtiene la Universidad en los diferentes campos son informados oportunamente*. El 58% está de acuerdo con que los logros que obtiene la Universidad en los diferentes campos son informados oportunamente, y el 5% está muy de acuerdo. Solamente el 3% está muy en desacuerdo y el 10% en desacuerdo.

Tabla 16

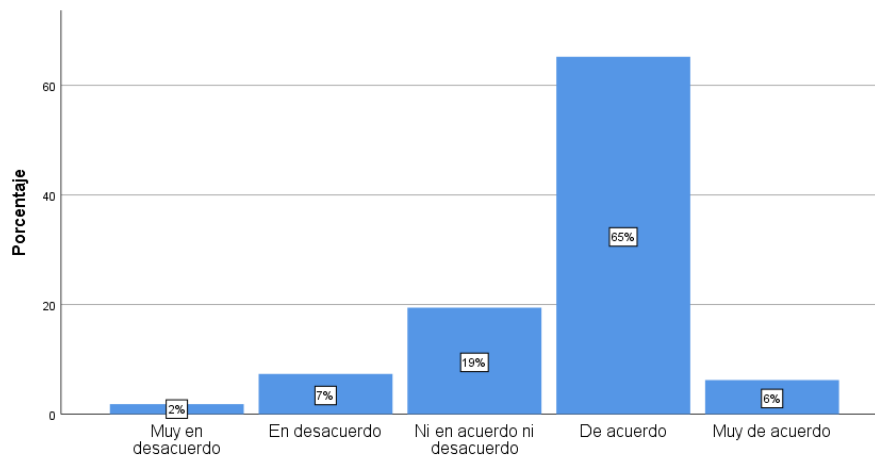
La información que contiene la página web y redes sociales de la Universidad es amigable.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	1,8
En desacuerdo	20	7,3
Ni en acuerdo ni desacuerdo	53	19,4
De acuerdo	178	65,2
Muy de acuerdo	17	6,2
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 15

La información que contiene la página web y redes sociales de la Universidad es amigable.



Fuente: Tabla 16

Interpretación: En la tabla 16 se observan las respuestas de los alumnos encuestados a la afirmación: *La información que contiene la página web y redes sociales de la Universidad es amigable.* Una gran mayoría de encuestados está de acuerdo con que la información que contiene la página web y redes sociales de la Universidad es amigable (65%), además el 6% está muy de acuerdo. Un pequeño porcentaje (2%) está muy en desacuerdo y el 7% en desacuerdo con que la información que contiene la página web y redes sociales de la Universidad es amigable.

Tabla 17

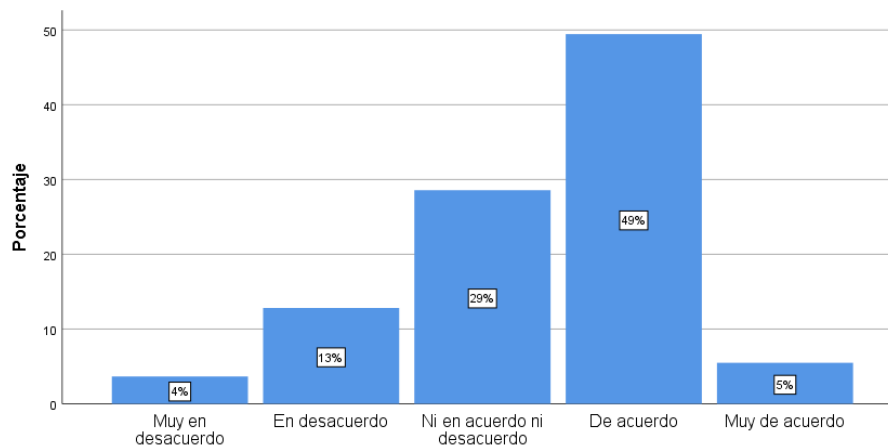
La Universidad comunica por redes sociales las ventajas, condiciones y naturaleza del servicio brindado.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	10	3,7
En desacuerdo	35	12,8
Ni en acuerdo ni desacuerdo	78	28,6
De acuerdo	135	49,5
Muy de acuerdo	15	5,5
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 16

La Universidad comunica por redes sociales las ventajas, condiciones y naturaleza del servicio brindado.



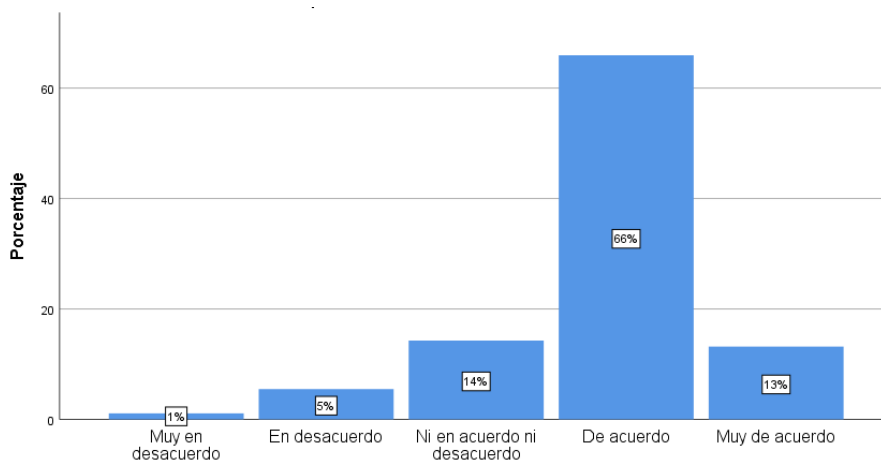
Fuente: Tabla 17

Interpretación: Las respuestas de los alumnos encuestados a la afirmación: *La Universidad comunica por redes sociales las ventajas, condiciones y naturaleza del servicio brindado*, se aprecia en la Tabla 17. Los que están de acuerdo y muy de acuerdo con que la Universidad comunica por redes sociales las ventajas, condiciones y naturaleza del servicio brindado suman el 54%. Por otro lado, el 13% está en desacuerdo y solo el 4% está muy en desacuerdo. Los que están ni de acuerdo ni desacuerdo conforman un porcentaje importante, el 29% del total.

Tabla 18*Los profesores se visten adecuadamente.*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	1,1
En desacuerdo	15	5,5
Ni en acuerdo ni desacuerdo	39	14,3
De acuerdo	180	65,9
Muy de acuerdo	36	13,2
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 17*Los profesores se visten adecuadamente.*

Fuente: Tabla 18

Interpretación: Las respuestas de los alumnos encuestados a la afirmación: *Los profesores se visten adecuadamente* se observan en la Tabla 18. Casi el 80% de los alumnos consideran que los profesores se visten adecuadamente, pues el 66% está de acuerdo y el 13% está muy de acuerdo. Apenas el 1% está muy en desacuerdo con que los profesores se visten adecuadamente y el 5% en desacuerdo. El porcentaje de los que está ni en acuerdo ni en desacuerdo es de 14%.

Tabla 19

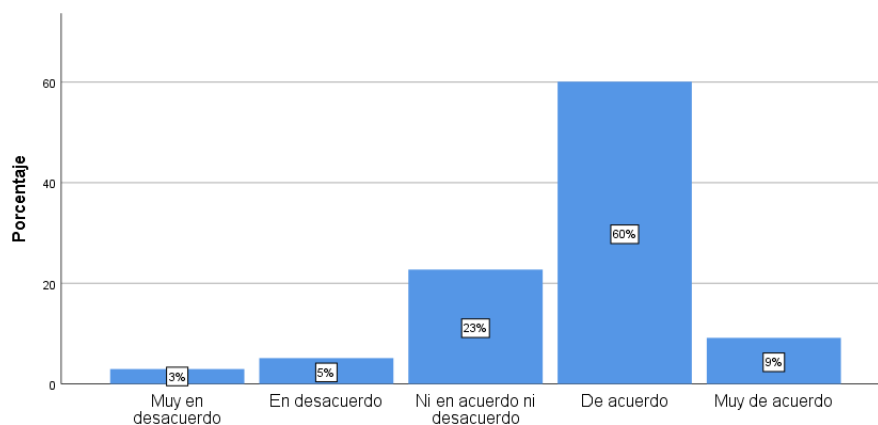
El nombre de la universidad donde se encuentra estudiando el Programa Académico de Administración de Empresas, es el más reconocido por el público.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2,9
Desacuerdo	14	5,1
Ni en acuerdo ni desacuerdo	62	22,7
De acuerdo	164	60,1
Totalmente de acuerdo	25	9,2
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 18

El nombre de la universidad donde se encuentra estudiando el Programa Académico de Administración de Empresas, es el más reconocido por el público.



Fuente: Tabla 19

Interpretación: Para valorar todas las afirmaciones en adelante (que tiene que ver con los indicadores de la variable posicionamiento), se les pidió a los alumnos que consideraran la siguiente premisa: **En comparación con otras universidades...** Teniendo en cuenta esa premisa, las respuestas de los alumnos encuestados a la afirmación: *El nombre de la universidad donde se encuentra estudiando el Programa Académico de Administración de Empresas, es el más reconocido por el público*, se registra en la Tabla 19. Un gran porcentaje (60%) está de acuerdo con que el nombre de la universidad donde se encuentra estudiando el Programa Académico de Administración de Empresas, es el más reconocido por el público, además el 9% está muy de acuerdo. Un 23% se muestra ni en acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 20

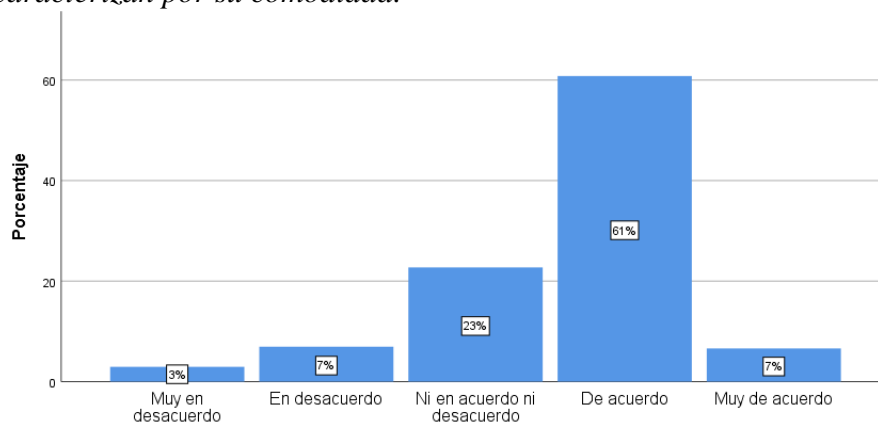
Los diversos ambientes del Programa Académico de Administración de Empresas se caracterizan por su comodidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	2,9
En desacuerdo	19	7,0
Ni en acuerdo ni desacuerdo	62	22,7
De acuerdo	166	60,8
Muy de acuerdo	18	6,6
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 19

Los diversos ambientes del Programa Académico de Administración de Empresas se caracterizan por su comodidad.



Fuente: Tabla 20

Interpretación: Las respuestas de los alumnos a la afirmación: *Los diversos ambientes del Programa Académico de Administración de Empresas se caracterizan por su comodidad*, se observa en la Tabla 20. Los que están de acuerdo o muy de acuerdo con que los diversos ambientes del Programa Académico de Administración de Empresas se caracterizan por su comodidad, alcanzan el 68%, como se observa en la Tabla 20. Existe un 23% que se mantiene ni en acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 21

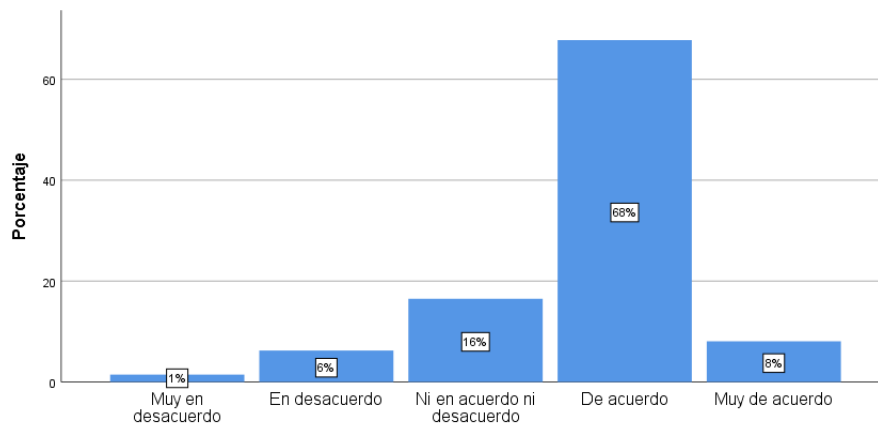
El servicio de formación profesional que brinda el Programa Académico de Administración de Empresas de esta universidad es fiable.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	1,5
En desacuerdo	17	6,2
Ni en acuerdo ni desacuerdo	45	16,5
De acuerdo	185	67,8
Muy de acuerdo	22	8,1
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 20

El servicio de formación profesional que brinda el Programa Académico de Administración de Empresas de esta universidad es fiable.



Fuente: Tabla 21

Interpretación: Las respuestas de los alumnos a la afirmación: *El servicio de formación profesional que brinda el Programa Académico de Administración de Empresas de esta universidad es fiable*, se aprecia en la Tabla 21. Se constata que los que están de acuerdo o muy de acuerdo con que el servicio de formación profesional que brinda el Programa Académico de Administración de Empresas de esta universidad es fiable se sitúan en 76%. Un porcentaje bastante bajo (1%) manifestó estar muy en desacuerdo y un 6% está en desacuerdo. El 16% se mantiene ni en acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 22

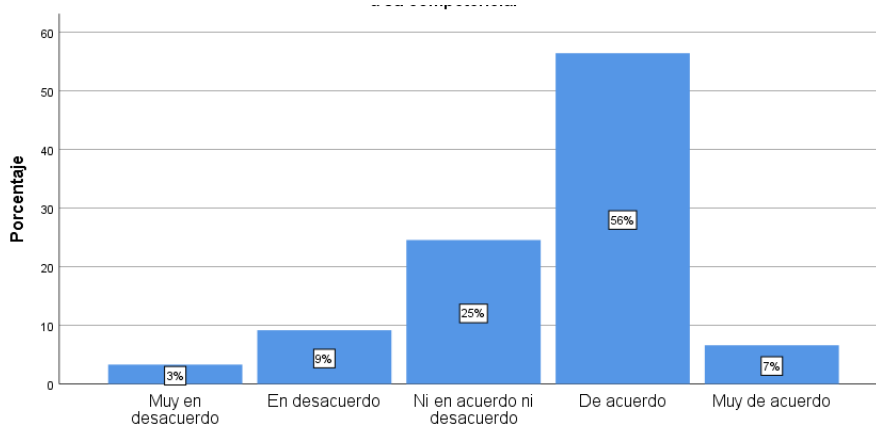
La infraestructura del Programa Académico de Administración de Empresas de esta universidad destaca frente a su competencia.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	9	3,3
En desacuerdo	25	9,2
Ni en acuerdo ni desacuerdo	67	24,5
De acuerdo	154	56,4
Muy de acuerdo	18	6,6
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 21

La infraestructura del Programa Académico de Administración de Empresas de esta universidad destaca frente a su competencia.



Fuente: Tabla 22

Interpretación: Las respuestas de los alumnos a la afirmación: *La infraestructura del Programa Académico de Administración de Empresas de esta universidad destaca frente a su competencia*, se recoge en la Tabla 22. Los que están de acuerdo y muy de acuerdo con que la infraestructura del Programa Académico de Administración de Empresas de esta universidad destaca frente a su competencia alcanzan el 63%; los que están muy en desacuerdo y en desacuerdo el 12%. Un importante 25% se mantiene ni en acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 23

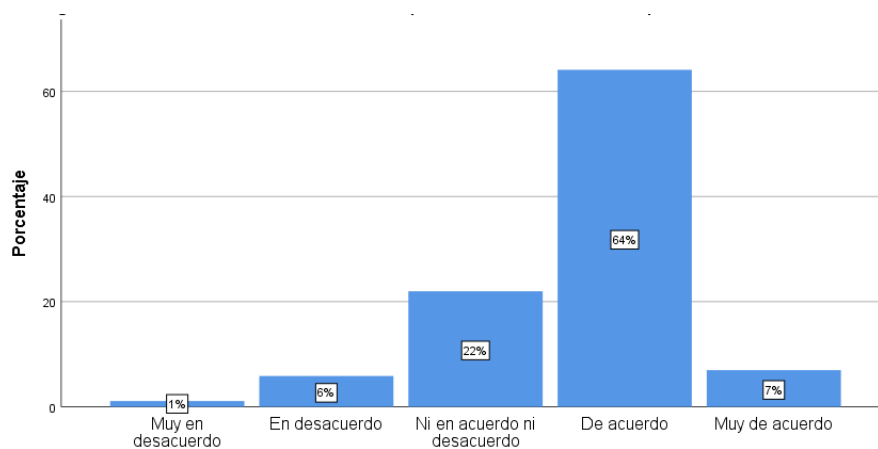
El Programa Académico de Administración de Empresas ofrece una formación pertinente a nivel académico.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	1,1
En desacuerdo	16	5,9
Ni en acuerdo ni desacuerdo	60	22,0
De acuerdo	175	64,1
Muy de acuerdo	19	7,0
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 22

El Programa Académico de Administración de Empresas ofrece una formación pertinente a nivel académico.



Fuente: Tabla 23

Interpretación: Las respuestas de los alumnos a la afirmación: *El Programa Académico de Administración de Empresas ofrece una formación pertinente a nivel académico*, se aprecia en la Tabla 23. Un elevado porcentaje (71%) representan los que están de acuerdo o muy de acuerdo con que el Programa Académico de Administración de Empresas ofrece una formación pertinente a nivel académico, asimismo un 5% está totalmente de acuerdo. Entre los que están muy en desacuerdo y en desacuerdo representan el 7% del total. Un 22% señala estar ni en acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 24

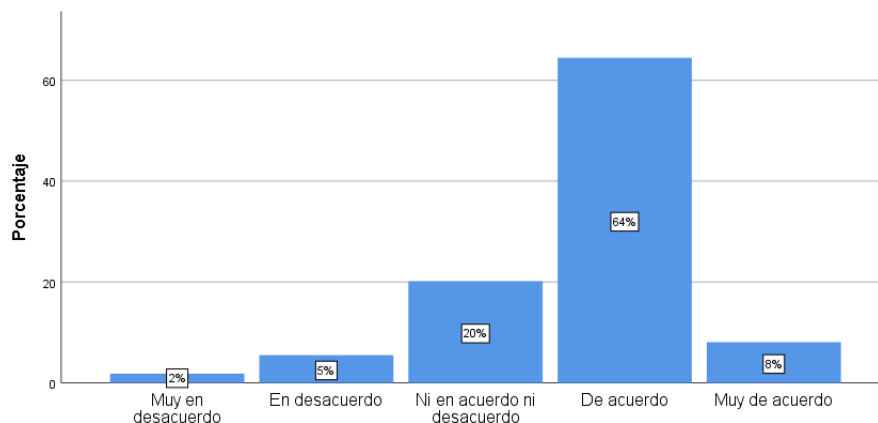
El Programa Académico de Administración de Empresas promueve el desarrollo eficiente de las habilidades personales y sociales de los estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	1,8
En desacuerdo	15	5,5
Ni en acuerdo ni desacuerdo	55	20,1
De acuerdo	176	64,5
Muy de acuerdo	22	8,1
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 23

El Programa Académico de Administración de Empresas promueve el desarrollo eficiente de las habilidades personales y sociales de los estudiantes



Fuente: Tabla 24

Interpretación: Las respuestas de los alumnos a la afirmación: *El Programa Académico de Administración de Empresas promueve el desarrollo eficiente de las habilidades personales y sociales de los estudiantes*, se recogen en la Tabla 24. Destacan los que están de acuerdo (64%) con que el Programa Académico de Administración de Empresas promueve el desarrollo eficiente de las habilidades personales y sociales de los estudiantes, además un 8% está muy de acuerdo. Un 2% refiere estar muy en desacuerdo.

Tabla 25

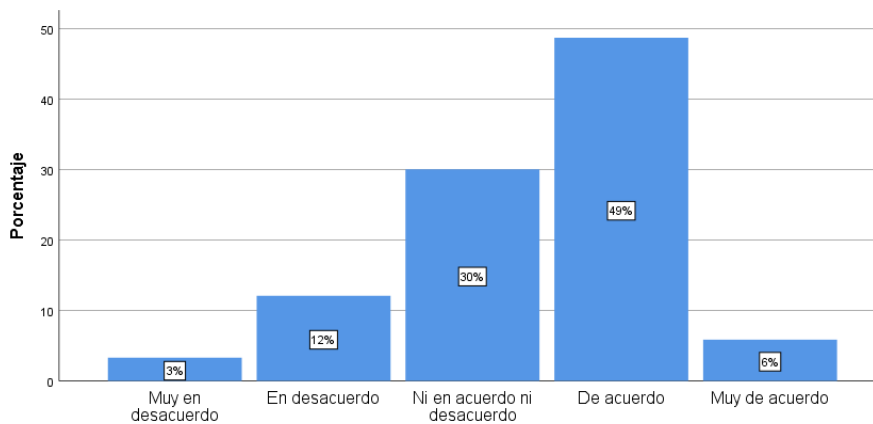
El Programa Académico de Administración de empresas cuenta con convenios estratégicos con otras instituciones que permiten la promoción de sus egresados.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	9	3,3
En desacuerdo	33	12,1
Ni en acuerdo ni desacuerdo	82	30,0
De acuerdo	133	48,7
Muy de acuerdo	16	5,9
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 24

El Programa Académico de Administración de empresas cuenta con convenios estratégicos con otras instituciones que permiten la promoción de sus egresados.



Fuente: Tabla 25

Interpretación: Las respuestas de los alumnos a la afirmación: *El Programa Académico de Administración de empresas cuenta con convenios estratégicos con otras instituciones que permiten la promoción de sus egresados*, los alumnos respondieron de la siguiente manera: el 49% respondió que está de acuerdo con que el Programa Académico de Administración de empresas cuenta con convenios estratégicos con otras instituciones que permiten la promoción de sus egresados y adicionalmente el 6% está muy de acuerdo. Un 3% señaló que está muy en desacuerdo y el 12% marcó estar en desacuerdo. Un porcentaje relativamente elevado (30%) se muestra ni en acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 26

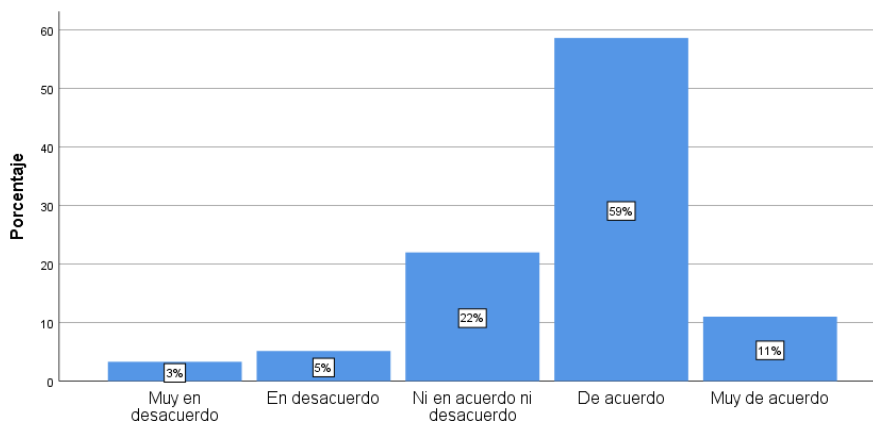
El Programa Académico de Administración de Empresas realiza conferencias y eventos académicos complementarios que favorecen la formación universitaria.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	9	3,3
En desacuerdo	14	5,1
Ni en acuerdo ni desacuerdo	60	22,0
De acuerdo	160	58,6
Muy de acuerdo	30	11,0
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 25

El Programa Académico de Administración de Empresas realiza conferencias y eventos académicos complementarios que favorecen la formación universitaria.



Fuente: Tabla 26

Interpretación: Las respuestas de los alumnos a la afirmación: *El Programa Académico de Administración de Empresas realiza conferencias y eventos académicos complementarios que favorecen la formación universitaria*, se puede ver en la Tabla 26. Los que están de acuerdo o muy de acuerdo con que el Programa Académico de Administración de Empresas realiza conferencias y eventos académicos complementarios que favorecen la formación universitaria dan cuenta del 70% del total. Por otro lado, los que están muy en desacuerdo son el 3% y los que están en desacuerdo representan el 5%. El 22% señala mantenerse ni en acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 27

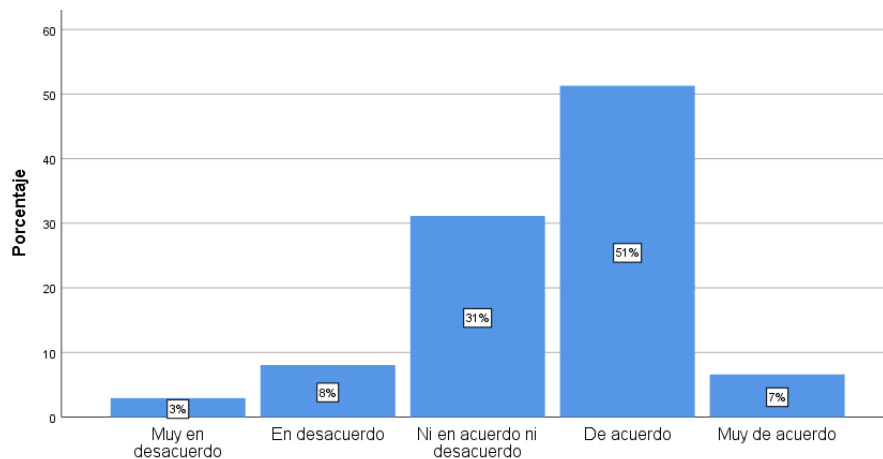
Esta universidad es reconocida por su Programa Académico de Administración.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	2,9
En desacuerdo	22	8,1
Ni en acuerdo ni desacuerdo	85	31,1
De acuerdo	140	51,3
Muy de acuerdo	18	6,6
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 26

Esta universidad es reconocida por su Programa Académico de Administración.



Fuente: Tabla 27

Interpretación: Las respuestas de los alumnos a la afirmación: *Esta universidad es reconocida por su Programa Académico de Administración*, se observa en la Tabla 27. Entre los que están de acuerdo y los que están muy de acuerdo con que la Universidad de Huánuco es reconocida por su Programa Académico de Administración representan el 58%. La cantidad de los que están ni en acuerdo ni desacuerdo es bastante elevada, 31%. Sin embargo, los que están muy en desacuerdo y en desacuerdo constituyen el 3% y 8% respectivamente.

Tabla 28

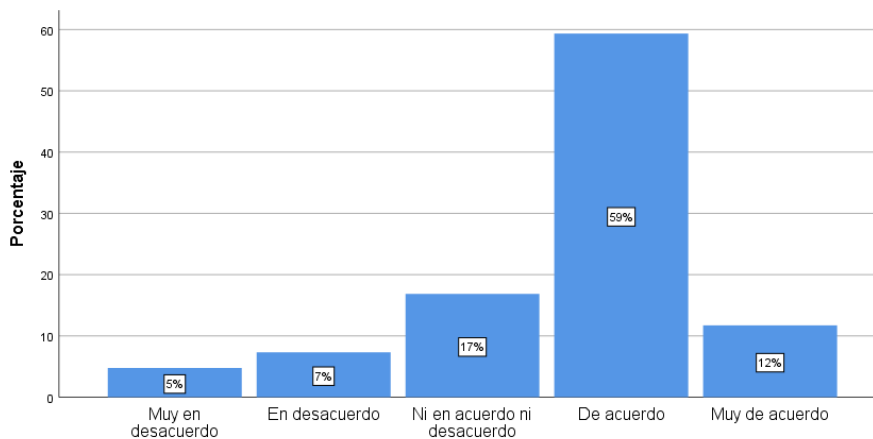
El plan de estudios que ofrece el Programa Académico de Administración se enfoca en formar emprendedores.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	13	4,8
En desacuerdo	20	7,3
Ni en acuerdo ni desacuerdo	46	16,8
De acuerdo	162	59,3
Muy de acuerdo	32	11,7
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 27

El plan de estudios que ofrece el Programa Académico de Administración se enfoca en formar emprendedores.



Fuente: Tabla 28

Interpretación: Las respuestas de los alumnos a la afirmación: *El plan de estudios que ofrece el Programa Académico de Administración se enfoca en formar emprendedores*, se pueden ver en la Tabla 28. Los alumnos respondieron de la siguiente manera: los que están de acuerdo y los que están muy de acuerdo con que el plan de estudios que ofrece el Programa Académico de Administración se enfoca en formar emprendedores suman el 71%. El 5% marcó estar muy en desacuerdo y el 7% en desacuerdo. Los que se muestran ni en acuerdo ni desacuerdo constituyen el 17%.

Tabla 29

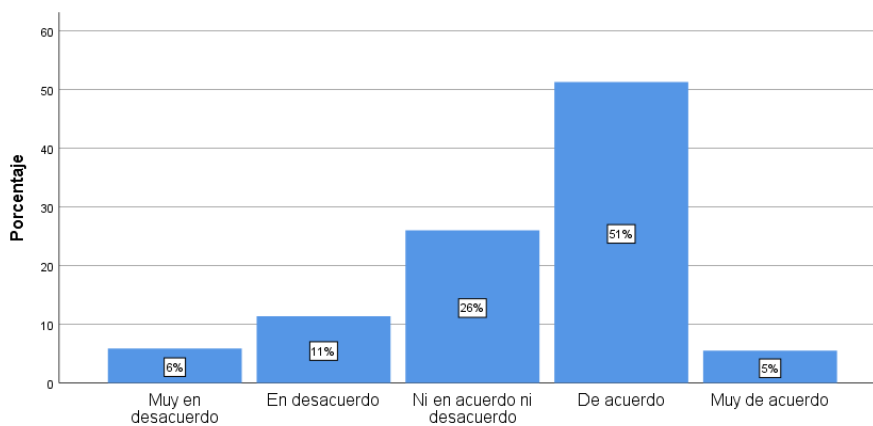
Los servicios educativos que ofrece el Programa Académico de Administración justifican de manera eficaz el costo de la pensión mensual.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	16	5,9
En desacuerdo	31	11,4
Ni en acuerdo ni desacuerdo	71	26,0
De acuerdo	140	51,3
Muy de acuerdo	15	5,5
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 28

Los servicios educativos que ofrece el Programa Académico de Administración justifican de manera eficaz el costo de la pensión mensual.



Fuente: Tabla 29

Interpretación: Las respuestas de los alumnos encuestados a la afirmación: *Los servicios educativos que ofrece el Programa Académico de Administración justifican de manera eficaz el costo de la pensión mensual*, se contabilizan en la Tabla 29. La gran mayoría está de acuerdo (51%) con que los servicios educativos que ofrece el Programa Académico de Administración justifican de manera eficaz el costo de la pensión mensual, adicionalmente el 5% está muy de acuerdo. Por otro lado, el 6% señaló estar muy en desacuerdo y el 11% en desacuerdo. Un porcentaje importante (29%) señaló estar ni en acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 30

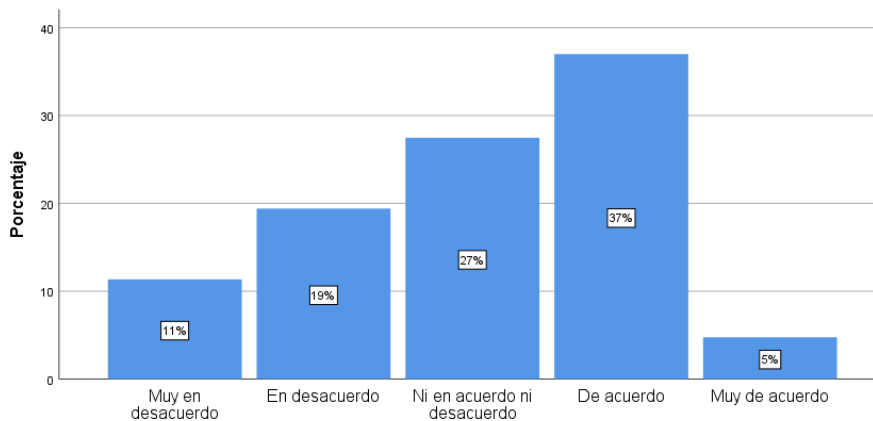
Cuando los alumnos enfrentan un problema, el personal administrativo del Programa Académico de Administración lo resuelve con rapidez.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	31	11,4
En desacuerdo	53	19,4
Ni en acuerdo ni desacuerdo	75	27,5
De acuerdo	101	37,0
Muy de acuerdo	13	4,8
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 29

Cuando los alumnos enfrentan un problema, el personal administrativo del Programa Académico de Administración lo resuelve con rapidez.



Fuente: Tabla 30

Interpretación: Las respuestas de los alumnos a la afirmación: *En comparación con otras universidades, cuando los alumnos enfrentan un problema, el personal administrativo del Programa Académico de Administración lo resuelve con rapidez*, se contabiliza en la Tabla 30. Los que están de acuerdo y muy de acuerdo con que, en comparación con otras universidades, cuando los alumnos enfrentan un problema, el personal administrativo del Programa Académico de Administración lo resuelve con rapidez alcanzan el 42%, menos de la mitad. Un porcentaje importante de los alumnos encuestados refirieron estar en desacuerdo (19%) y un 11% señalaron estar muy en desacuerdo. Los que señala estar ni en acuerdo ni desacuerdo representan el 27%.

Tabla 31

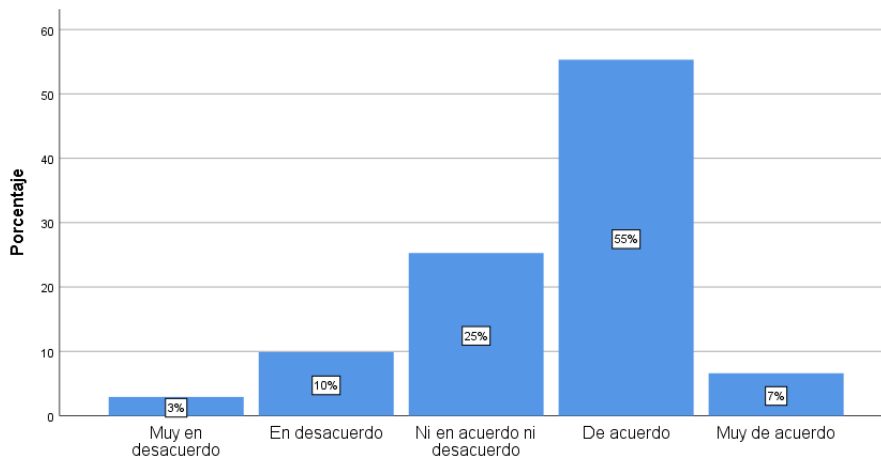
Son atractivas las instalaciones físicas del Programa Académico de Administración

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	2,9
En desacuerdo	27	9,9
Ni en acuerdo ni desacuerdo	69	25,3
De acuerdo	151	55,3
Muy de acuerdo	18	6,6
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 30

Son atractivas las instalaciones físicas del Programa Académico de Administración



Fuente: Tabla 31

Interpretación: Las respuestas de los alumnos a la afirmación: *Son atractivas las instalaciones físicas del Programa Académico de Administración* se recogen en la Tabla 31. Los que están de acuerdo y muy de acuerdo con que son atractivas las instalaciones físicas del Programa Académico de Administración representan el 62%. A su vez, los que están muy en desacuerdo y de acuerdo constituyen el 13%. Los que manifiestan estar ni en acuerdo ni desacuerdo dan cuenta del 25%.

Tabla 32

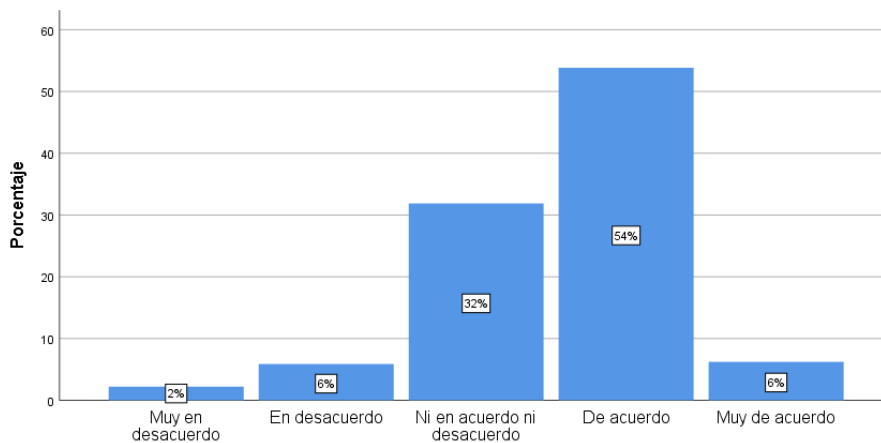
El Programa Académico de Administración de esta universidad tiene buena reputación en el mercado.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	2,2
En desacuerdo	16	5,9
Ni en acuerdo ni desacuerdo	87	31,9
De acuerdo	147	53,8
Muy de acuerdo	17	6,2
Total	273	100,0

Fuente: Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

Gráfico 31

El Programa Académico de Administración de esta universidad tiene buena reputación en el mercado.



Fuente: Tabla 32

Interpretación: Las respuestas de los alumnos encuestados a la afirmación: *El Programa Académico de Administración de esta universidad tiene buena reputación en el mercado*, se pueden ver en la Tabla 32. Los que están de acuerdo y muy de acuerdo con que el Programa Académico de Administración de esta universidad tiene buena reputación en el mercado suman el 60% del total de encuestados. En el otro extremo, los que están en desacuerdo y muy en desacuerdo alcanzan, en conjunto, el 8%. No obstante, destaca la cantidad de indecisos: 32% del total.

4.2. Contrastación de hipótesis

Contrastación de hipótesis general

El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.

Tabla 33

Marketing mix / posicionamiento

			Marketing Mix	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1,000	,769**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	273	273
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,769**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	273	273

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada se concluye que el marketing mix se relaciona positivamente con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021. Esta correlación es positiva fuerte ($R_s=0,769$), es decir que a una correcta aplicación del marketing mix por parte de la Universidad, existirá un mayor posicionamiento en el mercado. Además, esa correlación entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco es estadísticamente significativa ($p=0.000$).

Contrastación de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.

Tabla 34

Producto / posicionamiento

		Producto		Posicionamiento	
Rho de Spea rma n	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,691**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	273	273	
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,691**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	273	273	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Teniendo en cuenta la hipótesis específica 1 planteada se concluye que el producto se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021. Esta correlación es fuerte ($R_s=0,691$), es decir que mientras se establezcan características como un buen nivel académico, desempeño de los profesores, ambientes adecuados, buen servicio administrativo existirá un mayor posicionamiento de mercado. Asimismo, el coeficiente de correlación es estadísticamente significativo ($p=0.000$).

Hipótesis específica 2

El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.

Tabla 35

Precio / posicionamiento

			Precio	Posicionamiento
Rho de Spear man	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,462**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	273	273
<hr/>				
	Posicionamien to	Coefficiente de correlación	,462**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	273	273

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Teniendo en cuenta la hipótesis específica 2 planteada se concluye que el precio se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021. Esta correlación se da de manera moderada ($R_s=0,462$). Además, si consideramos el valor de $p=0.000$ se concluye también que el coeficiente de correlación es estadísticamente significativo. Por lo tanto, si se establece una relación calidad precio adecuada, multas razonables y costos no monetarios adecuados se logrará un mejor posicionamiento.

Hipótesis específica 3

La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.

Tabla 36

Plaza / posicionamiento

			Plaza	Posicionamiento
Rho de Spear man	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,658**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	273	273
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,658**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	273	273

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Teniendo en cuenta la hipótesis específica 3 planteada se concluye que la plaza se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021. Esta relación entre estas dos variables se da de manera fuerte. Es decir, a una buena estrategia de distribución (ubicación estratégica, canales digitales, más canales de pago) le corresponderá un mayor posicionamiento de mercado. Con el valor de $p=0.00$ se puede concluir que el coeficiente de correlación es estadísticamente significativo.

Hipótesis específica 4

La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado de mercado de la Universidad de Huánuco – Huánuco, 2021.

Tabla 37

Promoción / posicionamiento

			Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,739**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	273	273
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,739**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	273	273

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Teniendo en cuenta la hipótesis específica 4 planteada se concluye que la promoción se relaciona de forma positiva con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021. En este caso, también la relación entre las dos variables es fuerte ($R_s=0.739$); es decir que existiendo una comunicación que logre impactar a los postulantes (publicidad, comunicación de los logros que obtiene la universidad, información indispensable y amigable en la web), existirá un mayor posicionamiento de mercado. El valor de $p=0.000$ confirma que existe una relación estadísticamente significativa entre promoción y posicionamiento.

4.3. Discusión de resultados

A partir de los hallazgos encontrados, se acepta la hipótesis general que establece que existe una relación significativa entre la variable marketing mix y posicionamiento del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco; lo que significa que el marketing mix es una variable importante que interactúa de manera positiva con el posicionamiento y que ambas se asocian fuertemente, como se verifica en la Tabla 33 (pues la correlación es positiva fuerte: $R_s=0.769$). Dicho resultado guarda relación con lo que sostiene Berrocal (2018) que concluye que existe una relación

significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés de Ate, aunque la fuerza de la relación, en este caso, es débil ($R_s=0.307$). Es decir, las acciones de marketing mix de la Universidad de Huánuco tienen más impacto sobre el posicionamiento comparado con la Institución Educativa Privada Santa Inés.

También Berrocal (2018) prueba que existe una relación significativa entre la dimensión producto y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, pero la fuerza de la asociación es débil ($R_s=0.293$). La asociación observada en esta investigación entre el producto y posicionamiento de la Universidad de Huánuco es positiva fuerte ($R_s=0.691$); las decisiones respecto del producto (servicio) básico y de los servicios complementarios tienen repercusiones sobre el posicionamiento de la Universidad de Huánuco.

En cuanto a la asociación entre la dimensión precio y posicionamiento, Berrocal (2018) haya una relación que no es significativa ($p=0.211$), es decir que no hay evidencia en los datos de que estas variables estén relacionadas. Este resultado difiere con lo que se ha encontrado en esta investigación, que prueba que sí existe relación significativa ($p=0.00$) entre estas dos variables y la fuerza de dicha relación es moderada ($R_s=0.462$), como se puede ver en la Tabla 35. Por lo tanto, las decisiones en lo que se refiere al precio sí tiene efectos sobre el posicionamiento de la Universidad de Huánuco.

En lo que concierne la correlación entre la dimensión plaza y el posicionamiento en el caso de la Institución Educativa Privada Santa Inés, Berrocal (2018) concluye que existe relación estadísticamente significativa ($p=0.009$) débil ($R_s=0.242$). La relación entre las dos variables, en el caso de la Universidad de Huánuco, también es significativa ($p=0.000$) con una asociación que puede ser considerado fuerte ($R_s=0.658$), como se muestra en la Tabla 36.

Comparado con Berrocal (2018), existe diferencia en los resultados respecto de la asociación entre las variables promoción y posicionamiento. En el presente estudio se encuentra una relación estadísticamente significativa ($p=0.000$) y positiva fuerte ($R_s=0.739$), como se puede ver en la Tabla 37; en tanto que Berrocal (2018) encuentra en

los datos una relación que no es estadísticamente significativa ($p=0.062$).

En suma, Berrocal (2018) encuentra una correlación positiva débil, que contrasta con la, en general, correlación positiva fuerte de esta investigación entre la hipótesis general y las hipótesis específicas. Además, según lo investigado en esta tesis, se encuentra una correlación estadísticamente significativa entre todas las dimensiones del marketing y el posicionamiento. Particularmente, la relación es fuerte entre la promoción y el posicionamiento del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco (Tabla 37); en tanto, la relación es moderada entre el precio y posicionamiento (Tabla 35). Berrocal (2018) halla que las dimensiones precio y promoción no se relacionan significativamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés.

El posicionamiento de un producto o servicio específico tiene que ver con las percepciones del mercado meta, que a su vez son influidas por la mezcla de marketing, como se concluye en esta tesis. Este resultado concuerda con Caruajulca (2020), que parte del supuesto de que el marketing mix influye en el reposicionamiento de marca de la academia preuniversitaria Nuevo Milenio-Chota. De esta manera el estudio señalado determina que para el reposicionamiento de marca es muy importante rediseñar el servicio ofrecido (producto de servicio), ya que el 51.6% de los alumnos no está de acuerdo con el servicio ofrecido por las academias, por lo que recomienda a la institución educativa innovar de manera disruptiva la propuesta académica preuniversitaria de Nuevo Milenio.

Caruajulca (2020) encuentra también que la dimensión distribución constituye un factor importante que influye en el reposicionamiento de marca, pues el 36.8% de los alumnos encuestados están de acuerdo con la enseñanza virtual. Contrastado con lo encontrado en esta tesis, la correlación entre la dimensión distribución y el posicionamiento es positiva y fuerte, como se aprecia en la Tabla 36.

Otra dimensión que Caruajulca (2020) revela como importante para el reposicionamiento es la competencia que hay en el mercado de academias, que se refleja en los precios que cobran las academias preuniversitarias de Chota (Cajamarca), ya que el 41.9% de los encuestados no reconoce que existe mucha competencia entre ellas. En la presente investigación se confirma que existe una relación moderada entre el precio y el

posicionamiento.

Finalmente, la propuesta de marketing mix que propone Caruajulca (2020) para el reposicionamiento de marca de la academia preuniversitaria Nuevo Milenio-Chota abarca las cuatro dimensiones, que tienen una relación positiva y estadísticamente significativa según el presente estudio: producto, precio, plaza y promoción.

Castro (2016) llega a la conclusión de que existe relación positiva en el Plan de Marketing y el Posicionamiento del Centro Educativo Manuel Prado, Chiclayo, a partir de la aplicación de una encuesta. La encuesta revela que el posicionamiento del Centro Educativo se sustenta en: un atributo diferencial, servicios complementarios e identificación con la marca. Ese posicionamiento responde a la estrategia de marketing que se basa en la satisfacción del servicio ofrecido (producto), la ubicación física del centro educativo (plaza) y en su posición competitiva en el mercado. Siendo el marketing mix el elemento táctico del plan de marketing, las conclusiones de Castro (2016) guarda coherencia con esta investigación.

Asimismo, Castro (2016) revela un nivel elevado de posicionamiento del Centro Educativo Manuel Prado en el mercado educativo, resultado que responde, en gran medida, a la aplicación correcta de la mezcla de marketing que realiza el Centro Educativo (como se aprecia en la encuesta). Resultados que se condice con la correlación positiva fuerte hallada en esta investigación entre el marketing mix y el posicionamiento. Finalmente, Castro (2016) plantea un plan de marketing digital para medios sociales, pues la promoción (comunicación) es otro elemento importante para el posicionamiento.

Por su parte, Martínez (2020) plantea estrategias de venta de servicios para el posicionamiento de marca del Programa de Formación para Adultos en la Universidad César Vallejo, Chiclayo. Luego de determinar el posicionamiento del Programa de Formación para Adultos en un nivel regular y relacionar este resultado con una campaña publicitaria muy elemental que no generan expectativas o motivación, el estudio plantea elevar su posicionamiento a través de una propuesta de estrategia de ventas. Como parte de los indicadores de la estrategia de ventas, Martínez (2020) considera, en gran medida, elementos del marketing mix, particularmente en lo que tiene que ver con la promoción del servicio. En este sentido, Martínez (2020) también relaciona dimensiones del marketing mix con el posicionamiento y, más específicamente, la promoción (marketing

publicitario) con el posicionamiento. En el presente estudio se constata, en efecto, una relación positiva y fuerte entre la promoción del servicio y el posicionamiento del mismo.

Chacha (2017), en su trabajo “Estrategia de producto para posicionar a la escuela básica particular María Esther Carletti en la loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil” determinó, a partir de una encuesta, las principales características que debe tener el servicio educativo de esta institución para posicionarse respecto de su competencia. La investigación concluyó que los padres de familia brindan especial atención a la calidad de enseñanza y los servicios que debe brindar una institución, para una oportuna formación de sus hijos. La propuesta de Chacha (2017) es coherente con el resultado de la presente investigación que encuentra una fuerte asociación entre el producto y el posicionamiento. También Chacha (2017) formula una mezcla de marketing para apuntalar el posicionamiento de la institución educativa, que va en el mismo sentido de lo hallado en esta investigación.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. En esta investigación se determinó la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco. Las acciones de marketing mix vinculadas con el producto, precio, plaza y promoción, aplicadas por la Universidad de Huánuco, se asociaron positivamente con el posicionamiento de esta universidad. Este resultado es coherente con el conocimiento vigente que establece una relación directa entre las variables marketing mix y posicionamiento de un producto de servicio.
2. En esta investigación se determinó la relación directa entre el producto y el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, porque el nivel académico, el desempeño de sus profesores, los ambientes para el desarrollo de clases y todos los servicios para una buena formación académica, se relacionó positivamente con el posicionamiento. Es decir que mientras se establezcan características y beneficios en el servicio básico y servicios complementarios que satisfagan las necesidades de los usuarios, existirá un mayor posicionamiento de mercado.
3. En esta investigación se determinó la relación entre el precio y el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco. El costo de la pensión, las multas y los precios no económicos (como el tiempo que toma desplazarse hacia la universidad) establecidos por la Universidad de Huánuco se asociaron positivamente con el posicionamiento de mercado de su Programa Académico de Administración de Empresas.
4. En esta tesis se determinó la relación entre la plaza y el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, puesto que, las acciones tomadas con relación a la ubicación geográfica, los canales digitales para la educación virtual y los canales de pago, se relacionaron

positivamente con el posicionamiento.

5. En esta tesis se determinó la relación entre la promoción y el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco. La publicidad, la comunicación de los logros de la universidad, la información desplegada en las páginas web y redes sociales ejecutado por la Universidad de Huánuco se asoció de manera directa con el posicionamiento de mercado de su Programa de Administración de Empresas.

1.2. Recomendaciones

1. Si bien la Universidad de Huánuco ha logrado un buen nivel de posicionamiento, pues en la mayoría de los indicadores más del 50% de los alumnos encuestados tienen una percepción favorable, sin embargo, en algunos casos existe espacio para mejoras sustantivas como, por ejemplo, en la disposición del personal administrativo para ayudar a resolver los problemas que enfrentan los alumnos. Es importante enfocar las acciones del marketing mix para mejorar este indicador de calidad, pues ello se traducirá en un mejor posicionamiento del programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.
2. Si bien, los alumnos encuestados en su mayoría están de acuerdo en que los servicios educativos que ofrece el Programa Académico de Administración de empresas justifican el costo de la pensión mensual (indicador de posicionamiento), los indicadores de la dimensión Precio del marketing mix no son valorados en la misma magnitud. Se recomienda analizar en más detalle la dimensión precio del marketing mix.
3. Se sugiere contar con los servicios especializados de un buen equipo humano con conocimientos y experiencia en el rubro de marketing, que sea capaz de proponer, implementar y ejecutar nuevas ideas y estrategias que conlleven a mantener y apuntalar el posicionamiento del Programa académico de Administración de la Universidad de Huánuco, especialmente porque el entorno de negocios ha cambiado drásticamente a raíz de la pandemia.

4. La pandemia ha obligado a las empresas a adecuarse al nuevo entorno. Especialmente, las instituciones educativas han sufrido un gran cambio en la manera en que venían operado. Las estrategias y las tácticas se han ajustado a la nueva normalidad, por lo que el posicionamiento, sin duda, también está siendo impactado. Por lo tanto, se recomienda al Programa académico de Administración de empresas, a través de la Universidad de Huánuco, realizar periódicamente un análisis del posicionamiento de mercado, utilizando diversas herramientas, de tal forma que se pueda actuar de manera inmediata en la implementación de nuevas acciones o decisiones respecto del marketing mix para moderar los efectos del nuevo entorno sobre el posicionamiento logrado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson.
- Arenas, D. (2018). El aporte del marketing para la gestión de calidad en instituciones de educación superior (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
- Berrocal, G. (2018). Marketing mix y el posicionamiento de la institución educativa privada Santa Inés, UGEL 06-Ate, 2018.
- Berrocal, G. R. (2018). *Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Borzenko, K. (2019). Reposicionamiento y satisfacción de la institución educativa de Barranquilla- Colombia. Scielo, 5.
- Briones, Y. y Marcillo, M. (2018). Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el Centro Educativo “Semilla”, en la Ciudad de Guayaquil, 2018 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Caruajulca, L. (2020). Estrategias de marketing mix para el reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria Nuevo Milenio, Chota.
- Castro, G. (2016). Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016 (Doctoral dissertation, Tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán, Perú).
- Chaca, C., y Ordoñez, M. (2015). Marketing posicionamiento de imagen de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca (Doctoral dissertation, Tesis de grado. Universidad Politécnica Salesiana).
- Chacha, M. (2017). Estrategia de producto para posicionar a la escuela básica Particular Maria Esther Carletti en la Loma de la Florida de la Ciudad de Guayaquil.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil-Ecuador.

Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*.

Constantinides E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22:3-4, 407-438, DOI: 10.1362/026725706776861190

Ferrell, O.C. y Hartline, M.D. (2018). *Estrategia de Marketing*. México D. F., México: Cengage Learning

García, L. (2011). *Ventas*. Madrid: ESIC.

García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=FwKfrqi1oywC&pg=PA151&dq=posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiC->

Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/numero-universidades-peru-duplico-13-anos-64883-noticia/?ref=gesr>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México

Instituto Internacional de Investigaciones Empresa & Cambio. (1998). *Diccionario Económico Empresarial*. Lima, Perú: Laser Texto – Ediciones y Publicaciones.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.

Lamb, C. W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2017). *Marketing edición Latinoamérica 1ª Edición*.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Lings, I. N. (2004). Internal market orientation Construct and consequences. *Journal of Business Research*, 57, 405-413.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios Personal, tecnología y estrategia*. México:

Pearson Education.

Martínez, E. (2020). Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en el programa de formación para adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.

México D.F., México: Cengage Learning Editores S.A.

Ñaupas, H., Mejía, E. Novoa, E. Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Pérez, F. (2017). Uso del marketing y la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la red 10 Ate Vitarte; Lima, 2015.

Redacción Gestión (2014, julio 5). El número de universidades en el Perú se duplicó en solo 13 años. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/numero-universidades-peru-duplico-13-anos-64883-noticia/>

Perspectivas, 20 (julio-diciembre), 105-114.

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (2019). *Lista de universidades*. Recuperado de: <https://www.sunedu.gob.pe/lista-universidades/>

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (2020). *Postulantes por universidad, programa y sexo*. Recuperado de: <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>

II. ANEXOS

1. Matriz de consistencia

TITULO: Marketing mix y el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco – Huánuco, 2021				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables / Dimensiones	Metodología
¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021?	Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.	El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.	Variable 1: Marketing Mix Dimensiones: Producto Precio Plaza Promoción Variable 2: Posicionamiento Dimensiones: Atributo Beneficio Uso o aplicación Calidad	Diseño: No experimental. Nivel: Descriptivo Correlacional. Corte: Transversal. Enfoque: Cuantitativo Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Población: 936 Alumnos del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco. Muestra: 265 alumnos del programa académico de Administración de empresas de la Universidad de Huánuco. Métodos de Análisis de Datos: Tablas de frecuencias, figuras estadísticas y estadística inferencial.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021?	Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.	El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.		
¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021?	Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.	El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.		
¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021?	Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021	La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.		
¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021?	Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de mercado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Huánuco 2021.	La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado de mercado de la Universidad de Huánuco – Huánuco, 2021.		

1. Instrumentos de investigación



Presentación:

Buen día, agradezco su participación. La presente encuesta tiene como finalidad medir las 4 dimensiones del Marketing Mix y Posicionamiento aplicado por su Universidad. La encuesta es anónima y confidencial. Muchas gracias.

Instrucciones:

Leer atentamente los ítems, luego marcar su respuesta con una X en el casillero que se ubica en la columna derecha, utilizando la siguiente escala de valoración:

1= MUY EN DESACUERDO

2= EN DESACUERDO

3= NI EN ACUERDO NI DESACUERDO

4= DE ACUERDO

5= MUY DE ACUERDO

Fecha: _____

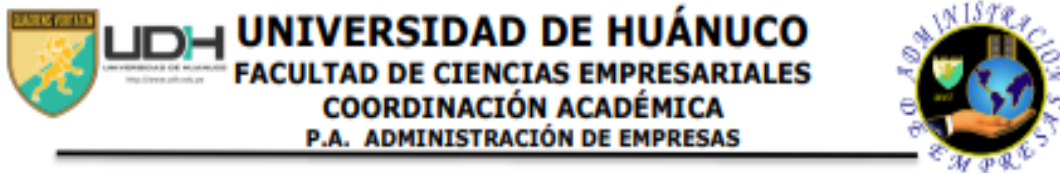
Marketing mix		VALORACIÓN				
N°	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO	1	2	3	4	5
1	La Universidad mantiene un buen nivel académico					
2	El desempeño de los profesores es óptimo durante las clases.					
3	La Universidad cuenta con ambientes adecuados para el desarrollo de las clases.					
4	La Universidad cuenta con todos los recursos y servicios para una buena formación académica.					
5	El personal administrativo de la Universidad siempre está dispuesto a ayudar al estudiante.					
DIMENSIÓN 2: PRECIO						
6	El costo de la pensión mensual es adecuado.					
7	Las multas que se aplican por retrasos de pensión son razonables.					
8	El tiempo que toma desplazarse hasta la universidad es adecuado.					
DIMENSIÓN 3: PLAZA						

9	La Universidad está ubicada en un lugar estratégico y seguro.					
1 0	La Universidad cuenta con canales digitales adecuados para la educación virtual.					
1 1	Los canales de pago facilitan el pago de la pensión.					
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN						
1 2	La publicidad que realiza la Universidad genera interés en los postulantes.					
1 3	Los logros que obtiene la Universidad en los diferentes campos son informados oportunamente.					
1 4	La información que contiene la página web y redes sociales de la Universidad es amigable					
1 5	La Universidad comunica por redes sociales las ventajas, condiciones y naturaleza del servicio brindado.					
1 6	Los profesores se visten adecuadamente.					

	Posicionamiento: Para dar respuesta a las interrogantes, es de suma importancia considerar la siguiente premisa: En comparación con otras Universidades...					
DIMENSIÓN 1: ATRIBUTO						
1	El nombre de la universidad donde se encuentra estudiando el Programa Académico de Administración de Empresas, es el más reconocido por el público.					
2	Los diversos ambientes del Programa Académico de Administración de Empresas se caracterizan por su comodidad.					
3	El servicio de formación profesional que brinda el Programa Académico de Administración de Empresas de esta universidad es fiable.					
4	La infraestructura del Programa Académico de Administración de Empresas de esta universidad destaca frente a su competencia.					
DIMENSIÓN 2: BENEFICIO						
5	El Programa Académico de Administración de Empresas ofrece una formación pertinente a nivel académico.					
6	El Programa Académico de Administración de Empresas promueve el desarrollo eficiente de las habilidades personales y sociales de los estudiantes.					
7	El Programa Académico de Administración de empresas cuenta con convenios estratégicos con otras instituciones que permitan la promoción de sus egresados.					
8	El Programa Académico de Administración de Empresas realiza conferencias y eventos académicos complementarios que favorecen la formación universitaria.					
DIMENSIÓN 3: USO O APLICACIÓN						
9	Esta universidad es reconocida por su Programa Académico de Administración.					
1	El plan de estudios que ofrece el Programa Académico de Administración se					

0	enfoca en formar emprendedores.						
DIMENSIÓN 4: CALIDAD							
1 1	Los servicios educativos que ofrece el Programa Académico de Administración justifican de manera eficaz el costo de la pensión mensual.						
1 2	Cuando los alumnos enfrentan un problema, el personal administrativo del Programa Académico de Administración lo resuelve con rapidez.						
1 3	Son atractivas las instalaciones físicas del Programa Académico de Administración.						
1 4	El Programa Académico de Administración de esta universidad tiene buena reputación en el mercado.						

2. Oficio de Aceptación para aplicación de encuestas



Huánuco, 06 de enero de 2021.

OFICIO N° 001- 2021 – C.A.P.A.AE- UDH

Señor:

Carlos Astuquipán

EGRESADO DE LA MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING DE LA UNIVERSIDAD
BAUSATE Y MEZA

Presente.-

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y a la vez solicitar remitir el instrumento que aplicara (encuesta), en una muestra a los alumnos del Programa Académico de Administración de Empresas para conocimiento.

Sin otro en particular reitero a usted las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente,




 Mg. WILLIAM GIOVANNI LINARES BERAÚN
 COORDINADOR ACADÉMICO
 E.A.P. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GLB/ingf
 c.c.Archivo

Base de datos

ID	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
1	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	3	5	4	3	4	2	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	
5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	
6	3	2	3	2	5	1	2	2	3	3	4	5	2	3	4	5	2	2	3	3	1	5	2	5	3	1	1	2	1	5	3
7	3	3	3	2	1	2	2	2	4	4	2	3	3	2	2	3	4	5	5	1	2	2	2	3	3	2	5	4	2	1	
8	2	2	2	2	4	1	1	1	1	4	4	2	1	3	1	3	1	3	3	3	3	4	4	4	1	1	3	1	1	3	3
9	1	2	2	4	4	1	2	2	2	3	2	1	3	1	1	3	1	1	3	2	4	2	5	4	3	5	4	3	3	4	
10	4	3	4	2	2	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	
11	3	4	4	3	4	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
12	4	4	4	5	3	3	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	
13	4	4	4	4	3	4	4	2	5	4	2	2	2	3	1	2	5	4	2	1	4	4	2	4	1	1	3	2	1	1	
14	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
15	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	
16	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
17	1	4	3	4	2	2	2	1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	3	4	2	3	4	4	
18	4	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	3	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
20	4	4	4	4	4	1	1	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
21	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	
23	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
25	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	
26	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	
27	3	3	4	4	1	4	4	2	1	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	1	4	3	
28	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	1	1	1	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
30	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
32	3	3	2	3	2	1	4	1	1	4	4	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	
34	4	3	4	5	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	4	
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
36	4	4	3	4	4	1	1	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	
37	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	4	3	3	4	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	1	3	3	
38	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	
39	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	
40	2	4	4	3	3	1	4	2	2	2	4	2	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	1	2	2	3	
41	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	
42	4	4	4	2	2	2	1	3	3	4	1	2	2	3	1	4	2	2	3	3	3	3	2	4	3	4	1	3	3	3	
43	2	3	3	4	4	3	1	2	4	1	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	2	2	2	4	4	

90	3	3	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
91	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
92	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	
93	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
94	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
95	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
96	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
98	4	4	5	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	3	2	4	2	3	4	2	3	4	1	1	2	2	5	1	4	3	
99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
100	4	4	3	3	2	5	5	2	1	3	4	1	3	2	1	3	1	3	4	4	4	4	4	3	4	1	3	1	3	3	
101	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	3	5	5	
102	3	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	2	3	3	
103	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	4	1	4	2	3	2		
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	1	4	1	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
106	3	4	4	3	5	2	1	3	2	4	2	3	3	4	2	4	4	2	4	2	3	2	1	1	2	3	2	2	4	3	
107	4	5	4	4	3	2	4	2	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	
108	3	2	5	4	3	4	1	3	2	4	5	4	3	4	3	2	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	1	2	3	
109	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
110	2	3	1	3	4	4	3	1	1	3	2	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	1	2	3	
111	4	4	2	2	3	4	4	4	5	4	2	3	2	3	2	4	1	1	2	1	4	2	3	2	1	1	4	2	1	1	
112	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
113	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
114	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	
115	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	
117	3	4	4	2	4	3	5	4	3	4	5	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	5	2	2	2	2	2	3	
118	4	4	4	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	
119	3	4	3	4	3	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	2	4	4	4	5	1	4	2	3	1	3	
120	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
121	4	3	2	3	1	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
122	4	4	4	4	4	2	1	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	2	4	3	4	2	1	2	4	
123	4	4	4	4	3	2	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
124	4	2	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
125	4	4	4	2	1	2	2	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	1	1	1	3	4	
126	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	
127	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	
128	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
129	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	
130	4	4	5	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
131	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
132	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
133	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	
134	3	3	4	5	3	1	1	3	4	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	
135	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	

136	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4			
137	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5		
138	4	5	5	4	4	1	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	3	5		
139	4	4	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
140	5	4	1	1	3	1	3	2	2	3	4	4	2	1	5	4	4	3	1	3	2	4	4	3	2	2	1	4	4	2	
141	4	4	4	4	3	3	1	2	4	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	1	2	3	
142	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
143	3	3	5	5	3	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	1	3	3	4	3	
144	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
145	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	2	4	4	2	4	4	3	2	4	4	3	3	3	2	4	2
146	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
147	3	4	2	5	1	5	1	1	1	4	4	3	1	1	3	3	5	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
148	3	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
149	3	3	2	4	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
150	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
151	3	3	2	4	1	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	
152	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
153	4	3	4	3	3	4	1	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	2	4	4
154	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	1	4	4
155	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4
157	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	3	4
158	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	5	2	2	4	3	5	2	5	4	3	4	4	2	3	3	4	4	1	4	4	4
159	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
160	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
162	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
163	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
164	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4
165	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
167	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4
168	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4
169	4	4	4	3	1	1	1	1	4	3	4	4	2	2	2	4	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
170	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
172	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
175	4	4	5	5	3	3	4	2	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
176	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2
177	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4
178	3	4	2	4	2	4	1	4	1	4	2	3	4	3	3	2	3	4	5	3	4	2	2	3	2	2	1	3	1	4	4
179	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
181	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4

228	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	
229	4	4	4	4	4	3	1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	
230	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
231	4	4	5	4	5	1	3	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	3	
232	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
233	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
234	4	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
235	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	3	2	2	
236	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	
237	4	4	4	3	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	1	1	3	3	
238	5	4	3	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
239	3	4	2	3	3	2	3	2	1	1	1	1	1	4	1	4	3	5	3	3	3	1	3	3	3	3	1	1	1	2	
240	4	4	4	2	2	1	1	2	1	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	
241	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	
242	4	4	4	4	3	3	2	5	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	
243	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
244	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	
245	4	5	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	
246	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
248	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	
249	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	
250	4	5	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	
251	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
252	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	4	4	
253	4	4	3	3	3	4	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
254	4	4	3	4	4	1	2	3	1	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
255	4	4	2	3	1	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	5	5	2	4	2	5	4	2	4	2	4	4	1	2	4	
256	4	4	3	3	4	4	1	4	4	5	2	4	3	2	2	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	2	1	4	3	
257	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	2	4	3	
258	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
259	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	
260	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	
261	2	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	2	3	2	4	3	
262	4	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	
263	3	2	4	2	2	4	2	2	2	3	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
264	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
265	2	4	1	2	1	3	3	1	1	4	1	3	3	4	1	4	4	1	3	1	3	4	1	1	1	1	1	2	1	2	
266	4	4	4	4	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
267	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	
268	3	3	1	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	
269	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
270	4	4	4	3	1	1	1	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	3	5	2	1	4	4	
271	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	
272	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	
273	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3

Validación de juicios de Expertos

°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La Universidad mantiene un buen nivel académico	x		X		X		
2	El desempeño de los profesores es óptimo durante las clases.	X		X		X		
3	La Universidad cuenta con ambientes adecuados para el desarrollo de las clases.	X		X		X		
4	La Universidad cuenta con todos los servicios para una buena formación académica.	X		X		X		
5	El personal administrativo de la Universidad siempre está dispuesto a ayudar al estudiante.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO	Si	No	Si	No	Si	No	
6	El costo de la pensión mensual es adecuado.	X		X		X		
7	Las multas que se aplican por retrasos de pensión son razonables.	X		X		X		
8	El tiempo que toma desplazarse hasta la universidad es adecuado.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PLAZA	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La Universidad está ubicada en un lugar estratégico y seguro.	X		X		X		
10	La Universidad cuenta con canales digitales adecuados para la educación virtual.	X		X		X		
11	Los canales de pago facilitan el pago de la pensión.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
12	La publicidad que realiza la Universidad genera interés en los postulantes.	X		X		X		
13	Los logros que obtiene la Universidad en los diferentes campos son informados oportunamente.	X		X		X		
14	La información que contiene la página web y redes sociales de la Universidad es amigable.	X		X		X		
15	La Universidad comunica por redes sociales las ventajas, condiciones y naturaleza del servicio brindado.	X		X		X		

16	Los profesores se visten adecuadamente.	x		X		X		
----	---	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento está bien hecho, pero hacer las correcciones que se sugieren

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [x]

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Victor Pulido Capurro

DNI: 09399959

Especialidad del validador: Investigador científico

17 de junio de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde l concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Revisor

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1	Relevancia 2	Claridad 3	Sugerencias
----	---------------------	------------------	-----------------	---------------	-------------

Validación de juicios de Expertos

	DIMENSIÓN 1: ATRIBUTO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	El nombre de la universidad donde se encuentra estudiando el Programa Académico de Administración de Empresas, es el más reconocido por el público.	x		x		x		
2	Los diversos ambientes del Programa Académico de Administración de Empresas se caracterizan por su comodidad	X		X		X		
3	El servicio de formación profesional que brinda el Programa Académico de Administración de Empresas de esta universidad es fiable.	X		X		X		
4	La infraestructura del Programa Académico de Administración de Empresas de esta universidad destaca frente a su competencia.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: BENEFICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El Programa Académico de Administración de Empresas ofrece una formación pertinente a nivel académico.	x		x		x		
6	El Programa Académico de Administración de Empresas promueve el desarrollo eficiente de las habilidades personales y sociales de los estudiantes	X		X		X		
7	El Programa Académico de Administración de empresas cuenta con convenios estratégicos con otras instituciones que permiten la promoción de sus egresados.	X		X		X		
8	El Programa Académico de Administración de Empresas realiza conferencias y eventos académicos complementarios que favorecen la formación universitaria.	X		X		X		

DIMENSIÓN 3: USO O APLICACIÓN		Si	No	Si	No	Si	No	
9	Esta universidad es reconocida por su Programa Académico de Administración.	x		x		x		108
10	El plan de estudios que ofrece el Programa Académico de Administración se enfoca en formar emprendedores.	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: CALIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
11	Los servicios educativos que ofrece el Programa Académico de Administración justifican de manera eficaz el costo de la pensión mensual.	x		x		x		
12	Cuando los alumnos enfrentan un problema, el personal administrativo del Programa Académico de Administración lo resuelve con rapidez.	X		X		X		
13	Son atractivas las instalaciones físicas del Programa Académico de Administración.	X		X		X		
14	El Programa Académico de Administración tiene buena reputación en el mercado.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento está bien hecho, pero hacer las correcciones que se sugieren, Calidad y precio si debe ser reestructurado totalmente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x]

Aplicable después de corregir [x]

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Víctor Pulido

DNI: 09399959

Especialidad del validador: Investigador científico

17 de junio de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Revisor

°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La Universidad mantiene un buen nivel académico	X		X		X		
2	El desempeño de los profesores es óptimo durante las clases.	X		X		X		
3	La Universidad cuenta con ambientes adecuados para el desarrollo de las clases.	X		X		X		
4	La Universidad cuenta con todos los servicios para una buena formación académica.	X		X		X		
5	El personal administrativo de la Universidad siempre está dispuesto a ayudar al estudiante.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO	Si	No	Si	No	Si	No	
6	El costo de la pensión mensual es adecuado.	X		X		X		
7	Las multas que se aplican por retrasos de pensión son razonables.	X		X		X		
8	El tiempo que toma desplazarse hasta la universidad es adecuado.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PLAZA	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La Universidad está ubicada en un lugar estratégico y seguro.							
10	La Universidad cuenta con canales digitales adecuados para la educación virtual.	X		X		X		
11	Los canales de pago facilitan el pago de la pensión.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
12	La publicidad que realiza la Universidad genera interés en los postulantes.	X		X		X		
13	Los logros que obtiene la Universidad en los diferentes campos son informados oportunamente.	X		X		X		
14	La información que contiene la página web y redes sociales de la Universidad es amigable.	X		X		X		

15	La Universidad comunica por redes sociales las ventajas, condiciones y naturaleza del servicio brindado.	X		X		X		
16	Los profesores se visten adecuadamente.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Sí hay suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **David Suárez Alfaro**

DNI: **06040708**

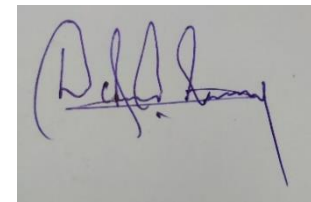
Especialidad del validador: **Administrador de negocios**

17 de junio de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde l concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Revisor

Validación de juicios de Expertos

Para dar respuesta a las interrogantes, es de suma importancia considerar la siguiente premisa: **En comparación con otras Universidades**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: ATRIBUTO							
1	El nombre de la universidad donde se encuentra estudiando el Programa Académico de Administración de Empresas, es el más reconocido por el público.	X		X		X		
2	Los diversos ambientes del Programa Académico de Administración de Empresas se caracterizan por su comodidad	X		X		X		
3	El servicio de formación profesional que brinda el Programa Académico de Administración de Empresas de esta universidad es fiable.	X		X		X		
4	La infraestructura del Programa Académico de Administración de Empresas de esta universidad destaca frente a su competencia.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: BENEFICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El Programa Académico de Administración de Empresas ofrece una formación pertinente a nivel académico.							
6	El Programa Académico de Administración de Empresas promueve el desarrollo eficiente de las habilidades personales y sociales de los estudiantes	X		X		X		
7	El Programa Académico de Administración de empresas cuenta con convenios estratégicos con otras instituciones que permitan la promoción de sus egresados.	X		X		X		
8	El Programa Académico de Administración de Empresas realiza conferencias y eventos académicos complementarios que favorecen la formación universitaria.	X		X		X		

	DIMENSIÓN 3: USO O APLICACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
								112
9	Esta universidad es reconocida por su Programa Académico de Administración.	X		X		X		
10	El plan de estudios que brinda el Programa Académico de Administración se enfoca en formar emprendedores.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: CALIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Los servicios educativos que ofrece el Programa Académico de Administración justifican de manera eficaz el costo de la pensión mensual.	X		X		X		
12	Cuando los alumnos enfrentan un problema, el personal administrativo del Programa Académico de Administración lo resuelve con rapidez.	X		X		X		
13	Son atractivas las instalaciones físicas del Programa Académico de Administración.	X		X		X		
14	El Programa Académico de Administración tiene buena reputación en el mercado.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Sí hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: David Suárez Alfaro

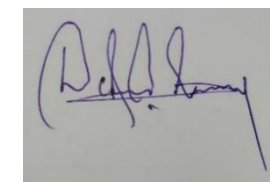
DNI: 06040708

Especialidad del validador: Administrador de negocios

17 de junio de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde l concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Revisor

Validación de juicios de Expertos

°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La Universidad mantiene un buen nivel académico	X		X		X		
2	El desempeño de los profesores es óptimo durante las clases.							
3	La Universidad cuenta con ambientes adecuados para el desarrollo de las clases.	X		X		X		
4	La Universidad cuenta con todos los servicios para una buena formación académica.	X		X		X		
5	El personal administrativo de la Universidad siempre está dispuesto a ayudar al estudiante.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO	Si	No	Si	No	Si	No	
6	El costo de la pensión mensual es adecuado.	X		X		X		
7	Las multas que se aplican por retrasos de pensión son razonables.	X		X		X		
8	El tiempo que toma desplazarse hasta la universidad es adecuado.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PLAZA	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La Universidad está ubicada en un lugar estratégico y seguro.	X		X		X		
10	La Universidad cuenta con canales digitales adecuados para la educación virtual.	X		X		X		
11	Los canales de pago facilitan el pago de la pensión.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
12	La publicidad que realiza la Universidad genera interés en los postulantes.	X		X		X		
13	Los logros que obtiene la Universidad en los diferentes campos son informados oportunamente.	X		X		X		
14	La información que contiene la página web y redes sociales de la Universidad es amigable.	X		X		X		
15	La Universidad se comunica por medio del teléfono, correo electrónico o redes sociales para promocionar sus servicios.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): sí hay suficiencia

16	Los profesores se visten adecuadamente	X		X		X		
----	--	---	--	---	--	---	--	--

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Antón Llanos, Juan Carlos

DNI: 43494217

Especialidad del validador: Comunicador

20 de mayo de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde l concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



--
Firma del Experto Revisor

Validación de juicios de Expertos

Para dar respuesta a las interrogantes, es de suma importancia considerar la siguiente premisa: **En comparación con otras Universidades**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1	Relevancia 2	Claridad 3	Sugerencias
----	---------------------	------------------	-----------------	---------------	-------------

	DIMENSIÓN 1: ATRIBUTO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	El nombre de la universidad donde se encuentra estudiando el Programa Académico de Administración de Empresas, es el más reconocido por el público.	X		X		X		Iniciar el enunciado con <i>Considera que...</i>
2	Los diversos ambientes del Programa Académico de Administración de Empresas se caracterizan por su comodidad	X		X		X		
3	El servicio de formación profesional que brinda el Programa Académico de Administración de Empresas de esta universidad es fiable.	X		X		X		
4	La infraestructura del Programa Académico de Administración de Empresas de esta universidad destaca frente a su competencia.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: BENEFICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El Programa Académico de Administración de Empresas ofrece una formación pertinente a nivel académico.	X		X		X		
6	El Programa Académico de Administración de Empresas promueve el desarrollo eficiente de las habilidades personales y sociales de los estudiantes	X		X		X		
7	El Programa Académico de Administración de empresas cuenta con convenios estratégicos con otras instituciones que permitan la promoción de sus egresados.	X		X		X		
8	El Programa Académico de Administración de Empresas realiza conferencias y eventos académicos complementarios que favorecen la formación universitaria.	X		X		X		

	DIMENSIÓN 3: USO O APLICACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
								116
9	Esta universidad es reconocida por su Programa Académico de Administración.	X		X		X		
10	El plan de estudios que ofrece el Programa Académico de Administración se enfoca en formar emprendedores.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: CALIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Los servicios educativos que ofrece el Programa Académico de Administración justifican de manera eficaz el costo de la pensión mensual.	X		X		X		
12	Cuando los alumnos enfrentan un problema, el personal administrativo del Programa Académico de Administración lo resuelve con rapidez.	X		X		X		
13	Son atractivas las instalaciones físicas del Programa Académico de Administración.	X		X		X		
14	El Programa Académico de Administración tiene buena reputación en el mercado.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Antón Llanos, Juan Carlos**

DNI: 43494217

Especialidad del validador: Comunicador

20 de mayo de 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde l concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Revisor