

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIOS  
EDUCATIVOS EN LA ESPECIALIDAD DE SECRETARIADO EJECUTIVO EN EL  
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO ISA-CHICLAYO-2014.**

MARKETING MIX STRATEGIES TO INCREASE THE SALES OF EDUCATIONAL SERVICES IN  
THE SPECIALTY OF EXECUTIVE SECRETARIAT AT THE ISA-CHICLAYO-2014 TECHNICAL  
SUPERIOR INSTITUTE.

---

Carla Arleen Anastasio Vallejos<sup>1</sup>

**Resumen**

La investigación lleva como título “Estrategias de marketing mix para aumentar las ventas de servicios educativos en la especialidad de secretariado ejecutivo en el Instituto Superior Tecnológico ISA-chiclayo-2014”, donde se tuvo como principal objetivo proponer estrategias de marketing mix para aumentar las ventas de servicios educativos en la especialidad de secretariado ejecutivo en el Instituto Superior Tecnológico ISA-Chiclayo. Para ello se realizó un estudio de tipo descriptivo – propositivo con un diseño no experimental, donde se tomó como muestra a los estudiantes del instituto para obtener la información que se requería a través de la técnica de la encuesta utilizando como instrumento al cuestionario.

Los resultados muestran que en el Instituto Isa Chiclayo, de un total de 57 alumnos encuestados 31 de ellos manifestaron su satisfacción con la enseñanza; mientras que 26 de ellos no se sienten satisfechos; esto es alarmante en una institución superior que forma profesionales técnicos que tienen un perfil competitivo en el trabajo. También que en el Instituto de los 57 encuestados sólo 18 estudiantes indicaron estar de acuerdo y 39 en desacuerdo con el precio de las pensiones; este resultado refleja la insatisfacción de los clientes en relación al precio del servicio, el cual es una verdadera debilidad para la institución. Además en el Instituto, de un total de 57 encuestados, sólo 9 alumnos les gusta su institución y 48 no les gusta; este resultado es crítico porque valora aspectos integrales de la institución, uno de ellos es la infraestructura, expresada en la actividad logística del instituto. Finalmente se determinó que de los 57 alumnos encuestados 20 indicaron que el instituto cuenta con un equipo de vendedores eficientes para promocionar sus servicios y 37 alumnos manifestaron no estar de acuerdo; esta conclusión consolida el problema relacionado a la falta de una estrategia específica de promoción publicitaria, debido a que el equipo de fuerza de ventas no tiene el alcance y la cobertura necesaria para realizar sus actividades.

Palabras clave: Marketing, estrategias de marketing, ventas.

---

<sup>1</sup> Adscrita a la Escuela de Postgrado de la USS, Licencias en Marketing de la UCV, Email.

## **Abstract**

The research is titled "marketing mix strategies to increase sales of educational services in the specialty of executive secretariat in higher technological institute-2014 ISA-Chiclayo" the main objective is to propose marketing strategies to increase sales mix educational services specializing in executive secretariat in ISA-Chiclayo Technological Institute. Proactive with a non-experimental design, where it was sampled students of the institute to get the information that was required by the technique of using an instrument survey questionnaire - This descriptive study was conducted.

The results show that in Chiclayo Isa Institute, a total of 57 students surveyed 31 of them were satisfied with the teaching; while 26 of them are not satisfied; this is alarming in a higher institution that is technical professionals who have a competitive edge in the job. Also in the Institute of the 57 respondents indicated only 18 students agree and 39 disagree with the price of pensions; This result reflects the dissatisfaction of customers in relation to the price of the service, which is a real weakness for the institution. Also at the Institute, with a total of 57 respondents, only 9 students like their institution and 48 do not like; This result is critical because it values integral aspects of the institution, one of which is infrastructure, logistics activity expressed in the institute. Finally it was determined that 57 of 20 students surveyed indicated that the institute has a team of efficient sellers to promote their services and 37 students reported not agree; This conclusion reinforces the problem related to the lack of a specific promotional advertising strategy, because the sales force team has the necessary scope and coverage for their activities.

**Key Words:** Marketing, marketing strategies, sales.

## I. Introducción

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

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

Existen dos razones por lo que para las empresas peruanas puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado. (El Prisma, 2011 p. 1)

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

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

Muchas empresas de servicio en Chiclayo todavía no utilizan su marca para posicionarse en el mercado, debido a que no realizan estrategias de marketing que les permita promocionar su empresa en el mercado local. Esto afecta su desempeño y muchas veces su rentabilidad. (Días, 2012 p. 11)

Chiroque, J (2013) afirma que la problemática de las instituciones tecnológicas en Chiclayo responde a un decrecimiento del mercado debido a la aparición de oferta universitaria privada (casi 12 universidades) las cuáles compiten entre ellas por lo cual estas instituciones deben elaborar estrategias de marketing de servicios para generar valor y fundamentalmente diferenciarse en el mercado.

Por todo ello es imperativo que el instituto implemente nuevas estrategias que capten mayor público objetivo y desarrollen propuestas más alineadas con la modernidad; por todo esto formulamos el siguiente problema: ¿En qué medida la formulación de estrategias de marketing mix pueden aumentar el nivel de ventas de servicios educativos en la especialidad de secretariado ejecutivo en el Instituto Superior Tecnológico ISA- Chiclayo-2014

Como antecedentes en el ámbito internacional, que según Artola, K., Martínez, M. & Escobar, C. (2010). El Salvador “Propuesta de un plan Estratégico de Marketing para incrementar la demanda de los Servicios del Colegio Corazón de Jesús y María de la Ciudad de San Miguel”. El objetivo principal de esta investigación se describe como la evaluación de un plan estratégico de marketing para incrementar la demanda de servicios educativos; y su conclusión final estuvo relacionada con

la influencia directa de dicho plan en el incremento de las matriculaciones en el colegio constituyendo una verdadera ventaja competitiva.

*Para muchas instituciones la ausencia de un plan estratégico, representa una desventaja competitiva en comparación con otras empresas que la mantengan durante todo el año por lo que las estrategias de marketing tienen un papel importante.*

*En el ámbito nacional, citamos a Ugarriza, G. (2011). Trujillo. “Estrategias de Marketing para Incrementar el Tráfico en el Hipermercado Plaza Veá Chacarero”. El objetivo principal de la investigación fue diseñar estrategias de marketing a fin de que el hipermercado Plaza Veá Chacarero pueda lograr un incremento de clientes para su tienda entre los barrios y urbanizaciones aledañas al supermercado. Concluye que la investigación se enfoca en la coyuntura de un supermercado de la cadena Plaza Veá ubicado en una zona cuyos barrios pertenecen en su gran mayoría al nivel C y D. Se concluye que Quienes compran en otro autoservicio lo hacen principalmente porque obtienen mejores precios, y que las personas que compran en Plaza Veá la gran mayoría se encuentra satisfecha con el servicio. Dentro de las propuestas para captar mayor número de clientes, las que tuvieron mayor aceptación fueron la mayor frescura y atención personalizada en alimentos, descuentos especiales, implementación de atracciones, etc.*

*Por lo tanto se puede resaltar a través de este estudio que a mayor marketing, mayor calidad de la gestión empresarial lo que nos permite comprender la efectividad del marketing en el logro de objetivos empresariales.*

En el ámbito local tenemos a Coico, I. (2012). Pimentel. “Estrategias de Marketing para el lanzamiento del King Kong Circular en la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL.-Lambayeque -2012”. El objetivo principal de la investigación fue Determinar las estrategias de Marketing para el lanzamiento del King Kong Circular de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL. Concluye que en relación a la mezcla de marketing, se detectó que las variables de precio y producto satisfacen ampliamente las necesidades del mercado. Ya que el precio se ajusta a la disponibilidad de cada consumidor, mientras que el producto cumple con las variables más relevantes para el mercado meta: variedad y calidad. Mencionan que la elaboración de un plan de marketing es la mejor alternativa para la toma de decisiones en el estudio del producto en este caso el king kong circular de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL.-Lambayeque -2012.

*En tal sentido con el objetivo de fortalecer las estrategias de mercadeo,,se debe enfocar en ofrecer un buen producto-servicio y un adecuado nivel de precios ya que estas variables son muy sensibles al consumidor.*

*La justificación desde el punto de vista teórico, esta investigación generó reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Ciencias Administrativas. Las estrategias orientadas a mejorar las ventas, buscan aprovechar las oportunidades para mejorar las condiciones de la empresa dentro del mercado, por tal motivo las estrategias de marketing mix desempeña un papel importante en la planeación estratégica de la empresa.*

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación está generando la aplicación de un modelo de estrategias marketing mix para generar conocimiento válido y confiable dentro las Ciencias Administrativas en general.

Desde un punto de vista social el estudio es importante porque describe una realidad de las empresas del sector educativo local. Además el estudio pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera y permite sentar las bases para otros estudiantes que realicen estudios que surjan partiendo de la problemática aquí especificada.

El propósito o también objetivo general fue, Proponer estrategias de marketing mix para aumentar las ventas de servicios educativos en la especialidad de secretariado ejecutivo en el Instituto Superior Tecnológico ISA-Chiclayo.

## **II. Metodología**

Orientado al procedimiento la presente investigación se realizó en la ciudad de Chiclayo, en la especialidad de secretariado ejecutivo en el Instituto Superior Tecnológico ISA-Chiclayo, en el año 2014.

La Población y la muestra fue los 57 estudiantes la carrera de secretariado ejecutivo del Instituto ISA Chiclayo, como unidad de análisis, fue el estudiante del Instituto ISA Chiclayo, el objeto de estudio fue el marketing mix para incrementar la ventas de la institución materia de estudio.

En cuanto a los métodos y técnicas, esta investigación es del Descriptivo y Propositivo. Descriptivo, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una más o variables en una población. Propositivo.

Consiste en elaborar una propuesta, como solución a un problema con base en los resultados del proceso de investigación; no experimental, ya que no se someterá a ningún sistema de prueba.

Se utilizó el Inductivo, porque se obtuvo conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico, en el que se distingue cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación y el Deductivo, en este método se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos. Dentro de esta lógica deductiva la explicación implica las mismas reglas de inferencia lógica que la predicción, con la diferencia de que la explicación se produce después de ocurridos los acontecimientos y para la explicación es necesario saber acerca de la naturaleza de las variables.

Como técnica de recolección de datos se dio lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos, se aplicó la encuesta con su Instrumento, el cuestionario como instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación, el Métodos de análisis de datos, se utilizaron los siguientes métodos basados en el análisis descriptivo, el paquete estadístico SPSS, versión 22:

### III. Resultados

**Tabla 1**

**Distribución con respecto a la pregunta: "En términos generales, que tan satisfecho (a) se siente usted con la enseñanza en esta institución educativa" de los estudiantes de Secretariado Ejecutivo del Instituto Superior Tecnológico ISA CHICLAYO**

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy satisfecho</i>	8	14,0
<i>Poco satisfecho</i>	23	40,4
<i>Ni satisfecho ni insatisfecho</i>	8	14,0
<i>Un poco insatisfecho</i>	10	17,6
<i>Muy insatisfecho</i>	8	14,0
<i>Total</i>	57	100,0

Fuente. Elaboración propia

En la tabla y gráfico anterior se muestra la distribución con respecto a la pregunta: "En términos generales, que tan satisfecho (a) se siente usted con la enseñanza en esta institución educativa" de los estudiantes de secretariado ejecutivo del Instituto Superior Tecnológico ISA", como sigue:

8(14%) de los encuestados se siente muy satisfechos, 23(40,4%) de los encuestados se sienten, poco satisfechos siendo este el mayor porcentaje, 8(14%) de los encuestados se sienten ni satisfechos, ni insatisfechos, 10(17,6%) de los encuestados se sienten un poco satisfechos 8(14%) de los encuestados se sienten muy satisfechos.

**Tabla 2**

***Distribución con respecto a la pregunta: "¿Le gusta su institución?" de los estudiantes de Secretariado Ejecutivo del Instituto Superior Tecnológico ISA CHICLAYO***

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	9	15,8
<i>No</i>	48	84,2
<i>Total</i>	57	100,0

Fuente. Elaboración propia

En la tabla y gráfico anterior se muestra la distribución con respecto a la pregunta: "¿Le gusta su institución?" de los estudiantes de secretariado ejecutivo del Instituto Superior Tecnológico ISA, como sigue:

9(15,8%) de los encuestados respondieron si, siendo este el menor porcentaje, 48(84,2%) de los encuestados se respondieron no, siendo este el mayor porcentaje.

**Tabla 3**

***Distribución con respecto a la pregunta: "¿Qué estrategia de publicidad recomendaría usted a ésta institución?" de los estudiantes de Secretariado Ejecutivo del Instituto Superior Tecnológico ISA Chiclayo***

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Radio y televisión</i>	33	57,9
<i>Diarios y revistas</i>	6	10,5
<i>Publicidad digital (redes sociales)</i>	18	31,6
<i>Total</i>	57	100,0

Fuente. Elaboración propia

En la tabla y gráfico anterior se muestra la distribución con respecto a la pregunta: "¿Qué estrategia de publicidad recomendaría usted a ésta institución?" de los estudiantes de secretariado ejecutivo del Instituto Superior Tecnológico ISA, como sigue:

33(57,9%) de los encuestados radio y televisión, 6(10,5%) de los encuestados diarios y revistas, 18(31,6%) de los encuestados publicidad digital (redes sociales)



**Tabla 4**

***Distribución con respecto a la pregunta: " Usted considera que conseguirá trabajo rápidamente al egresar de este instituto " de los estudiantes de Secretariado Ejecutivo del Instituto Superior Tecnológico ISA Chiclayo***

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	33	57,9
<i>No</i>	24	42,1
<i>Total</i>	57	100,0

Fuente. Elaboración propia

En la tabla y gráfico anterior se muestra la distribución con respecto a la pregunta: " Usted considera que conseguirá trabajo rápidamente al egresar de este instituto " de los estudiantes de secretariado ejecutivo del Instituto Superior Tecnológico ISA, como sigue:

33(57,9%) de los encuestados marcaron si, siendo este el mayor porcentaje, 24(42,1%) de los encuestados marcaron no siendo este el menor porcentaje.

#### **IV. Discusión**

En la tabla N° 1; ante la pregunta ¿Que tan satisfecho está con la enseñanza que recibe en el Instituto Isa Chiclayo?; un 54.4% de clientes refirieron sentirse satisfechos, mientras que el 45.6% de los encuestados informó no sentirse satisfecho con el servicio recibido; este hallazgo se relaciona con lo que menciona Ishikawa, K. (2001), Acerca del Control de calidad es un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes o servicios de calidad, acordes con los requisitos de los consumidores.

Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

Para alcanzar esta meta, es preciso que en la empresa todos promuevan y participen en el control de calidad, incluyendo tanto a los altos ejecutivos como a todas las divisiones de la empresa y a todos los empleados. El control de la calidad no es una actividad exclusiva de especialistas, sino que debe ser estudiado y conseguido por todas las divisiones y todos los empleados. Así se llega el Control Total de la Calidad.

En la Tabla N° 2, ante la pregunta ¿Está de acuerdo con el precio de las pensiones del Instituto Isa Chiclayo?, el 68.4% indicó no estar de acuerdo con las pensiones del instituto; mientras que un 31.6% manifestó su total acuerdo con ellas; esto probablemente se deba al incremento de la oferta educativa en la región, la cual ya se puede apreciar una guerra de precios para competir en el mercado tecnológico educativo; este hallazgo se relaciona con lo afirmado por Kotler (2001), “el precio es una de las cuatro principales variables de la mezcla de marketing.

Las decisiones sobre su nivel son muy importantes porque influyen en las ventas y en las utilidades. El precio se debe coordinar con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción para crear un programa de mercadotecnia eficaz”.

No es fácil definir el precio en la vida real, ya que en él se reflejan muchos aspectos. Los que no se percaten de ello pueden cometer errores muy costosos. Desde un punto de vista un poco más sencillo, las estrategias de precio tratan de determinar qué cantidad de dinero se cobrará por el producto, luego de la identificación de los costos de su producción y comercialización. Este valor deberá manejarse dentro de los lineamientos políticos y los objetivos de la empresa, y además será necesario definir los posibles problemas que afrontará y los medios para resolverlos.

La fijación de precio requiere de habilidades técnicas, exige sentido creativo y conocimiento de las motivaciones de los consumidores que ayuden a definir y fijar el precio básico adecuado a largo plazo, a partir del momento de inserción en el mercado y dentro de sus proyecciones a futuro.

En la Tabla N° 3 ante la pregunta ¿Le gusta su institución?, un 84.2% de los encuestados afirmaron no gustarles su institución y sólo un 15.8% indicó que si les gusta; este resultado define el desacuerdo en relación a la infraestructura, insumos educativos, recursos tecnológicos y otros tipos de materiales relacionados a la formación en el estudiante en el nivel superior; finalmente este hallazgo se relaciona con lo dicho por Kotler (2001) define a la plaza o distribución, como un conjunto de actividades destinadas a poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el consumidor lo desee. Dentro de este conjunto de actividades intervienen a menudo una serie de compañías o individuos como intermediarios que se unen para formar un canal de distribución; que representa el camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor final. Y puede estar constituido por ninguno, uno o múltiples etapas; formando así canales ultracortos, cortos, largos o muy largos.

En el caso de la empresa de servicio, se pueden dar una distribución muy corta, que por lo general se deben crear y distribuir prácticamente en forma simultánea.

En la tabla N° 4, ante la pregunta ¿La institución cuenta con un equipo de vendedores eficientes en promocionar el servicio?, el 64.9% de los encuestados se encuentra en desacuerdo con la forma de promocionar el servicio; sin embargo, un 35.1% de ellos afirma sentirse de acuerdo con dicho proceso; este hallazgo refleja una política poco convencional para promocionar el servicio en el instituto, conforme lo menciona Kotler (2001), el término promoción frecuentemente se utiliza para resumir las diversas actividades asociadas a la comunicación de marketing.

El mercado meta y los motivos del comprador llevan a la empresa a establecer una serie de objetivos sobre el posicionamiento que desea alcanzar con una determinada estrategia. Promocionar es responsabilizarse con todos aquellos compradores, emitiendo claramente las bondades que pretende ofrecer el producto, resaltando en aquellas que lo hacen especial.

Las estrategias de promoción se han definido como un programa integrado y controlado de los métodos de comunicación y de los materiales orientados a presentar una organización y sus productos a los clientes potenciales; comunicar los atributos de los productos para satisfacer necesidades con el fin de facilitar las ventas y contribuir en esta forma al rendimiento de las utilidades en el largo plazo.

Para que la gerencia desarrolle una estrategia promocional efectiva, es necesario que ésta tenga una comprensión del proceso de compra, de la competencia, de los segmentos del mercado y del posicionamiento del producto.

## **V. Conclusiones**

En el Instituto Isa Chiclayo, de un total de 57 alumnos encuestados 31 de ellos manifestaron su satisfacción con la enseñanza; mientras que 26 de ellos no se sienten satisfechos; esto es alarmante en una institución superior que forma profesionales técnicos que tienen un perfil competitivo en el trabajo.

En el Instituto Isa Chiclayo de los 57 encuestados sólo 18 estudiantes indicaron estar de acuerdo y 39 en desacuerdo con el precio de las pensiones; este resultado refleja la insatisfacción de los clientes en relación al precio del servicio, el cual es una verdadera debilidad para la institución.

En el Instituto Isa Chiclayo, de un total de 57 encuestados, sólo 9 alumnos les gusta su institución y 48 no les gusta; este resultado es crítico porque valora aspectos integrales de la institución, uno de ellos es la infraestructura, expresada en la actividad logística del instituto.

En el Instituto Isa Chiclayo de los 57 alumnos encuestados 20 indicaron que el instituto cuenta con un equipo de vendedores eficientes para promocionar sus servicios y 37 alumnos manifestaron no estar de acuerdo; esta conclusión consolida el problema relacionado a la falta de una estrategia específica de promoción publicitaria, debido a que el equipo de fuerza de ventas no tiene el alcance y la cobertura necesaria para realizar sus actividades.

## **Referencias bibliográficas.**

- Coico, I. (2012). *Estrategias de Marketing para el lanzamiento del King Kong Circular en la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL.-Lambayeque -2012.* Pimentel – Perú. Universidad Señor de Sipán.
- Coxac, O. (2009). *Estrategias de Mercadeo Como Herramienta de Desarrollo en una Empresa Comercializadora de Accesorios Plásticos Para Hogar y Oficina en la Ciudad de Guatemala.* Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3135.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3135.pdf)
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. *Estrategias de marketing.* México. Editorial Prentice.
- Ugarriza, G. (2011). *Estrategias de Marketing para Incrementar el Tráfico en el Hipermercado Plaza Vea Chacarero*?. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/61549648/tesis-supermercado>

