



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS Y EL
POSICIONAMIENTO DE TV UNA EN LA CIUDAD DE PUNO,
AÑO 2019”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. KARLA MICHELLE ZEBALLOS MACHACA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PUNO – PERÚ

2021



DEDICATORIA

Dedico esta investigación principalmente a Jehová, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante, por su amor incondicional, su confianza en mí, sus sabios consejos, y el gran apoyo recibido acompañándome en cada etapa de mi vida. A mi padre, sé que estaría orgulloso de verme crecer profesionalmente. A ellos con amor.



AGRADECIMIENTOS

A Jehová por darme el privilegio de la vida, A mi madre, quien es el motor e inspiración para para el logro de mis metas. Agradezco a mis docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional del Altiplano, en especial a mi asesor y jurados de tesis, por haber compartido sus conocimientos, tiempo, paciencia y dedicación a lo largo de mi preparación profesional. Y finalmente al CECUNA por el apoyo y facilidades brindadas para la investigación.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	16
1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	16
1.3.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
1.6. CARACTERÍSTICAS DE AREA DE INVESTIGACION	19

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	20
2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL	20



2.1.2. A NIVEL NACIONAL.....	23
2.2. MARCO TEÓRICO.....	26
2.2.1. MARKETING MIX.....	26
2.2.2. MARKETING MIX DE SERVICIOS.....	27
2.2.2.1. DIMENSIONES: 7P's DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS	32
2.2.3. POSICIONAMIENTO.....	40
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	43

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	45
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	46
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.....	46
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	47
3.4.1. POBLACIÓN.....	47
3.4.2. TAMAÑO DE MUESTRA:	47
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO	47
3.6. PROCEDIMIENTO	48
3.6.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	48
3.6.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN:	49
3.6.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:.....	50
3.6.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTOS DE DATOS .	50
3.7. VARIABLES	52
3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	52

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 1:.....	53
4.1.1. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN: PRODUCTO.....	53
4.1.2. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN PROCESO	67



4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2:	72
4.2.1. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN PRECIO	72
4.2.2. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN	78
4.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 3:	85
4.3.1. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN DISTRIBUCIÓN	86
4.3.2. RESULTADOS DE DIMENSIÓN: PERSONAL	93
4.3.3. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN: EVIDENCIA FÍSICA	97
4.4. RESULTADOS DEL POSICIONAMIENTO	101
4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	104
4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	106
V. CONCLUSIONES.....	111
VI. RECOMENDACIONES	113
VII. REFERENCIAS.....	114
ANEXOS.....	119
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	120
ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	122
ANEXO 3: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE TV UNA.....	125
ANEXO 4: MATRIZ DE RESULTADOS DE ENCUESTA.....	128
ANEXO 5: RESPUESTAS DE LA ENCUESTA APLICADA	130

ÁREA : ADMINISTRACIÓN GENERAL

TEMA: MARKETING MIX DE SERVICIOS

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 05 de noviembre de 2021.



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadísticos de fiabilidad	48
Tabla 2: Escala de valoración en las encuestas	51
Tabla 3: Producto de servicio de calidad.....	54
Tabla 4: Medidas de tendencia central – Servicio de calidad.....	54
Tabla 5: N° de Repeticiones esperado.....	55
Tabla 6: Medidas de tendencia central - N° de Repeticiones esperado	56
Tabla 7: Precio del servicio contratado adecuado	57
Tabla 8: Medidas de tendencia central - Precio del servicio adecuado	57
Tabla 9: Canales de difusión apropiados.....	58
Tabla 10: Medidas de tendencia central- Canales de difusión apropiados	58
Tabla 11: Tiempo de duración.....	60
Tabla 12: Medidas de tendencia central- Tiempo de duración	60
Tabla 13: Diseño de los paquetes publicitarios	61
Tabla 14: Medidas de tendencia central – Diseño de los paquetes publicitarios	62
Tabla 15: Diseño del spot	63
Tabla 16: Medidas de tendencia central - Diseño	63
Tabla 17: Servicios adicionales.....	64
Tabla 18: Medidas de tendencia central – Servicios adicionales.....	65
Tabla 19: Proceso de contratación	68
Tabla 20: Medidas de tendencia central – proceso de contratación	68
Tabla 21: Elaboración y difusión	69
Tabla 22: Medidas de tendencia central – Elaboración y difusión	70
Tabla 23: Precio acorde a las características	73
Tabla 24: Medidas de tendencia central - Precio acorde a las características.....	73



Tabla 25: Condiciones de pago	75
Tabla 26: Medidas de tendencia central - Condiciones de pago.....	75
Tabla 27: Promoción de venta del servicio	78
Tabla 28: Medidas de tendencia central - Promoción de venta del servicio	79
Tabla 29: Presentación adecuada de los servicios.....	80
Tabla 30: Medidas de tendencia central - Presentación adecuada de los servicios	80
Tabla 31: Incentivos o promociones.....	81
Tabla 32: Medidas de tendencia central - Incentivos o promociones	82
Tabla 33: Relaciones con el público	83
Tabla 34: Medidas de tendencia central - Relaciones con el público.....	83
Tabla 35: Canales de difusión efectivos	86
Tabla 36: Medidas de tendencia central - Canales de difusión efectivos.....	87
Tabla 37: Calidad de imagen	88
Tabla 38: Medidas de tendencia central - Calidad de imagen.....	88
Tabla 39: Cobertura geográfica efectiva	90
Tabla 40: Medidas de tendencia central - Cobertura geográfica efectiva.....	90
Tabla 41: Personal Capacitado.....	93
Tabla 42: Medidas de tendencia central - Personal Capacitado	94
Tabla 43: Personal especializado.....	95
Tabla 44: Medidas de tendencia central - Personal especializado	95
Tabla 45: Instalaciones adecuadas	98
Tabla 46: Medidas de tendencia central - Instalaciones adecuadas.....	98
Tabla 47: Canal local de preferencia	101
Tabla 48: Medidas de tendencia central – Canal local de preferencia	102
Tabla 49: Paquete publicitario contratado.....	103



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resumen de la Dimensión Producto	66
Gráfico 2: Resumen de la dimensión proceso	71
Gráfico 3: Dimensión precio	77
Gráfico 4: Dimensión promoción	84
Gráfico 5: Dimensión distribución	92
Gráfico 6: Dimensión personal	96
Gráfico 7: Dimensión evidencia física	99



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

CECUNA: Centro de Comunicaciones de la Universidad Nacional del Altiplano

TV: Televisión

U.N.A: Universidad Nacional del Altiplano



RESUMEN

El presente proyecto de investigación, lleva por título “ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS Y EL POSICIONAMIENTO DE TV UNA EN LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2019” tiene como principal propósito el determinar, analizar y describir cómo el Marketing Mix de Servicios genera el posicionamiento del canal televisivo TV UNA del departamento de Puno. La metodología que se aplicará para la investigación será descriptiva, el diseño es no experimental, el enfoque es cuantitativo, la población objetiva son los 15 clientes que han contratado paquetes publicitarios en el canal televisivo local TV UNA, el muestreo es censal, las técnicas de recolección de datos empleado es la encuesta, el instrumento utilizado fue un cuestionario dirigido a las 15 empresas registradas como clientes durante el año 2019 de TV UNA en la ciudad de Puno. En concreto, el proyecto de investigación que se presenta acoge la finalidad de establecer una base de conocimientos para investigaciones posteriores y pretende darle una perspectiva positiva en las ventas de espacios publicitarios a los empresarios de la localidad, haciendo uso de TV UNA como medio de publicidad televisiva y la oportunidad de mejorar para sus clientes y para la empresa. Finalmente, según los resultados se concluyó que el marketing mix de servicios de TV UNA generó el posicionamiento en la mayor parte de los clientes según sus dimensiones: producto (62.5%), proceso (50.3%), precio (66.6%) y promoción (53.3%), distribución (53.3%), personal (56.7%); sin embargo, están en desacuerdo con respecto a la dimensión: evidencia física (73.3%).

Palabras Clave : Marketing mix, Servicios, Posicionamiento.



ABSTRACT

This research project is entitled "ANALYSIS OF THE MARKETING MIX OF SERVICES AND THE POSITIONING OF TV UNA IN THE CITY OF PUNO, YEAR 2019" has as its main purpose to determine, analyze and describe how the Marketing Mix of Services generates the positioning of the television channel TV UNA of the department of Puno. The methodology to be applied for the research will be descriptive, the design is non-experimental, the approach is quantitative, the target population is the 15 clients who have contracted advertising packages on the local television channel TV UNA, the sampling is census, the techniques of Data collection used is the survey, the instrument used was a questionnaire addressed to the 15 companies registered as clients during 2019 of TV UNA in the city of Puno. Specifically, the research project that is presented welcomes the purpose of establishing a knowledge base for subsequent research and aims to give a positive perspective on the sales of advertising space to local entrepreneurs, using TV UNA as an advertising medium. television and the opportunity to improve for their customers and for the company. Finally, according to the results, it was concluded that the marketing mix of TV UNA services generated the positioning in most of the clients according to their dimensions: product (62.5%), process (50.3%), price (66.6%) and promotion (53.3%), distribution (53.3%), personal (56.7%); however, they disagree regarding the dimension: physical evidence (73.3%).

Keywords: Marketing mix, Services, Positioning.



CAPÍTULO I

I. INTRODUCCIÓN

La investigación se realizó con la finalidad de determinar cómo el Marketing Mix de Servicios genera el posicionamiento de TV UNA periodo 2019 en sus clientes, tal cual lo considera Peñaloza (2005): “El mix de marketing analiza la mezcla de mercadotecnia, bajo el enfoque de considerar a este conjunto de medios operacionales como modos de servir al cliente, en tanto son concebidos y dirigidos a facilitar los procesos de decisión de los compradores” y “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Jack Trout y Al Ries, 1972). Por ende, es de suma importancia conocer y entender el marketing mix de servicios y cómo ha generado el posicionamiento en los clientes de impacto de los sistemas de información en la productividad laboral dentro de una institución pública o privada.

En ese entender lo que se busca es entender y describir cómo por medio de los diferentes elementos del marketing mix de servicios se ha generado el posicionamiento en los clientes de TV UNA, periodo 2019 para luego tomar decisiones en base a la información obtenida y sobre las medidas correctivas aplicables para mejorar las estrategias de marketing mix de servicios en la institución.

La investigación se estructuró en cinco capítulos. En el primer capítulo se presenta la introducción concerniente al tema de estudio, así como los datos relevantes que nos permiten conocer de manera general a la institución a ser estudiada. En el segundo capítulo se expone los antecedentes de la tesis y el marco teórico del marketing mix de servicios, así como de todas sus dimensiones estudiadas. En el tercer capítulo se explica el método de investigación, la población y elección de la muestra, las técnicas e



instrumentos de recolección de información y el procesamiento y análisis de los datos obtenidos. En el cuarto capítulo se darán a conocer los datos obtenidos para luego proceder con la interpretación del mismo. En el quinto capítulo se darán a conocer las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación y finalmente se dará a conocer la referencia bibliográfica y los anexos relacionados a la investigación.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Vivimos en una economía de servicios, los servicios dominan la economía en la mayoría de los países, el tamaño del sector de servicios está creciendo en todo el mundo, tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo. Por lo tanto El hecho de conocer las características distintivas de los servicios y la forma en que éstas afectan tanto el comportamiento del cliente como la estrategia de marketing brindará información importante, y posiblemente también una ventaja competitiva para cualquier empresa o institución que busque el posicionamiento en sus clientes y/o mercado potencial. En comparación a décadas anteriores, sólo se consideraban 4 elementos en el marketing mix de servicios en el cual el producto debía ser tangible, sin embargo actualmente, como nunca antes, los servicios dominan la economía mundial en expansión y nada se queda inmóvil. La tecnología continúa evolucionando de manera sorprendente. Las industrias establecidas deben evolucionar o se van a pique. Antiguas empresas famosas surgen o desaparecen, al mismo tiempo que aparecen nuevas industrias, y algunas compañías en crecimiento se apoderan de los encabezados de negocios. La actividad competitiva es muy intensa, por lo que a menudo las empresas utilizan nuevas estrategias y tácticas en respuesta a las necesidades, expectativas y comportamientos siempre cambiantes de los clientes. Si algo está claro es que las habilidades de marketing y administración de servicios nunca han sido tan importantes como ahora, conforme el campo de marketing de servicios ha evolucionado, de esta forma es que se han implementado nuevos elementos a considerar en el marketing mix de servicios.

En el Centro de Comunicaciones de la UNA PUNO, el canal televisivo que dirige, TV UNA, está determinada por la venta de servicios publicitarios para generar ingresos que permite la contratación del personal que labora en el mencionado medio de



comunicación, por lo cual es necesario realizar un análisis y describir cómo se han aplicado los elementos del marketing mix de servicios y cómo han generado el posicionamiento.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿Cómo el Marketing Mix de servicios genera el posicionamiento en los clientes del canal televisivo TV UNA periodo 2019?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- **P.E.1:** ¿De qué manera el producto y el proceso generan el posicionamiento en los clientes de TV UNA, periodo 2019?
- **P.E.2:** ¿De qué manera el precio y la promoción generan el posicionamiento en los clientes de TV UNA, periodo 2019?
- **P.E.3:** ¿De qué manera la distribución, el personal y la evidencia física generan el posicionamiento en los clientes de TV UNA, periodo 2019?

1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

- El Marketing Mix de servicios genera el posicionamiento en la mayor parte de los clientes del canal televisivo TV UNA, periodo 2019.

1.3.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- **H.E.1:** El producto y el proceso generan el posicionamiento en la mayor parte de los clientes de TV UNA, periodo 2019.
- **H.E.2:** El precio y la promoción, generan el posicionamiento en la mayor parte de los clientes de TV UNA, periodo 2019.



- **H.E.3:** La distribución, el personal y la evidencia física generan el posicionamiento en la mayor parte de los clientes de TV UNA, periodo 2019.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A los medios de comunicación se les llama el “cuarto poder”, por su papel crucial en el funcionamiento de los Estados de Derecho y las Democracias. (Hernández, 2019). La publicidad que es transmitida a través del medio televisivo suele ser una de las más apreciadas por las diferentes empresas u organizaciones para difundir su mensaje a la población. “La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.” Del Carmen (2004). Por esta razón el área de administración y marketing de un canal de televisión requiere la aplicación de estrategias de marketing mix de servicios acorde a las preferencias de los clientes para aumentar las ventas de espacios publicitarios y por ende obtener mayor rentabilidad financiera.

En la actualidad el canal televisivo TV UNA del Centro de Comunicaciones de la Universidad Nacional del Altiplano, cuenta con un equipo de producción que en su totalidad labora bajo modalidad de locación de servicios, razón por la que la venta de espacios publicitarios televisivos, actividad que ha disminuido durante el presente año, es el único medio para generar ingresos económicos con el que se retribuye al personal contratado bajo dicha modalidad, siendo este el resultado del servicio que presta como medio de comunicación por lo que el posicionamiento del canal televisivo en la región Puno es sumamente importante. De la misma forma, a través de una entrevista personal con el Director de TV UNA, dueños y/o encargados de diferentes medios de comunicación de la ciudad de Puno, se ha observado y analizado la aplicación del



marketing mix de servicios, por lo tanto, el presente proyecto busca: determinar, analizar y describir cómo el Marketing Mix de servicios genera el posicionamiento del canal televisivo “TV UNA” en el departamento de Puno. En concreto, el proyecto de investigación que se presenta acoge la finalidad de establecer una base de conocimientos para investigaciones posteriores y pretende darle una perspectiva positiva en las ventas de espacios publicitarios a los empresarios de la localidad haciendo uso de TV UNA como medio de publicidad televisiva y la oportunidad de mejorar para sus clientes y para la empresa.

A nivel académico el proyecto se realiza para la obtención del título universitario de Licenciada en Administración y así contribuir a las ciencias administrativas, también servirá como base para otros procesos de investigación, ya que la investigación cuenta con información certera en base a otros estudios científicos debidamente validados; lo cual demuestra fiabilidad en el presente trabajo de investigación.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar cómo el Marketing Mix de servicios genera el posicionamiento en los clientes de TV UNA, periodo 2019.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **O.E.1:** Analizar cómo el producto y el proceso generan el posicionamiento en los clientes de TV UNA, periodo 2019.
- **O.E.2:** Analizar cómo el precio, la promoción y educación generan el posicionamiento en los clientes de TV UNA, periodo 2019.
- **O.E.3:** Analizar cómo la distribución, el personal y la evidencia física generan el posicionamiento en los clientes de TV UNA, periodo 2019.



1.6. CARACTERISTICAS DE AREA DE INVESTIGACION

DESCRIPCION DE LA ORGANIZACIÓN

El centro de comunicaciones de la Universidad Nacional del Altiplano (CECUNA), ubicado en el jirón lima N° 319, 4to piso, es considerado en el estatuto universitario como un centro de investigación y servicios (CIS), creado el 18 de setiembre de 1997 y autorizado por la resolución ministerial N° 090-97/15.17 MTC, para la operación de televisión universitaria canal 11, en señal abierta; y radio universidad con resolución ministerial N° 120-97/1.17 MTC. Actualmente canal 11: TV UNA tiene como actividad principal la difusión televisiva de contenido educativo e informativo, siendo su única fuente de ingresos la venta de espacios publicitarios.



CAPÍTULO II

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

Fernández (2015) en su artículo de investigación titulado: “Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto” se resalta la importancia del primer elemento que forma parte del marketing mix, el producto. Su papel en la gestión del marketing es fundamental en tanto es el resultado fundamental de las diversas estrategias y métodos empleados. En esencia el marketing de la información tiene como fin crear servicios y productos útiles y beneficiosos para sus usuarios. Se describen y analizan diversos aspectos que intervienen en la conceptualización y estructuración de la oferta de servicios de información. Entre ellos, la definición del concepto de servicios, la clasificación de servicios, servucción, gestión de la marca e innovación. Se analiza el marco operativo en el que inserta esta P de producto, esto es, el marketing mix y se reflexiona sobre la adaptación de sus cuatro elementos al contexto de los servicios de información.

Alarcón & Patiño (2017) en su investigación titulada: “Posicionamiento del canal de televisión pública TELEPACÍFICO desde la perspectiva del usuario caleño” cuyo principal objetivo es formular estrategias para lograr el posicionamiento del canal de televisión pública Telepacífico desde la perspectiva de los usuarios que habitan en la ciudad de Cali. A partir de un abordaje metodológico cualitativo y cuantitativo el presente estudio identificó los factores claves de éxito del canal regional Telepacífico, determinó los segmentos a los cuales está la audiencia e indagó acerca de los beneficios que buscan los caleños al escoger un canal de televisión público.



Toledo (2014) en su investigación titulada: “Propuesta para el posicionamiento de un canal de televisión en el Valle de México para una formación integral del televidente” presentó como resultados que el canal de TV carece de estrategias de posicionamiento, se observó que a diferencia de otros canales no es conocida su programación, así mismo es importante señalar que solo pocas personas tienen acceso al mismo, ya que el canal solo es visto por la señal en alta definición, esto es una desventaja para posicionar el canal, así como también la poca publicidad que se le da.

Berrezueta y Granja (2010) desarrollaron en la investigación titulada: “Plan Estratégico de Marketing para el Canal UNSIÓN, en el período 2009-2014.” En el cual concluyeron que El Canal Unsión no es muy conocido en la ciudad de Cuenca, le falta innovar y crear nuevas ideas, conceptos, estrategias y medios de publicidad para darse a conocer más ante la audiencia. A Unsión le falta poner mayor énfasis en programas juveniles dando un mayor colorido, creatividad y entretenimiento, ya que según nuestro estudio la mayoría de programas que tienen son para adultos.

Mazumder (2012) en la tesis magistral titulada. “Análisis con respecto a una variable del Marketing Mix, en cuanto al desarrollo de promoción e incentivos del gobierno en torno a la rentabilidad de las empresas pequeñas y medianas de Bangladesh”, el estudio usa como variables en torno a características de la empresa en la forma de la experiencia de la empresa de exportación, la experiencia de los directivos, mano de obra especializada y la cuota de mercado y estrategia de comercialización para la exportación de Firma.

Hernández (2010) desarrollaron en la Universidad Autónoma de Aguascalientes - México, la investigación "El Impacto del Marketing Mix en el desempeño de las



PYMES de Aguascalientes" para optar el Título de Maestro en Ciencias Económicas y Administrativas - Área de Mercadotecnia, con el propósito es identificar las prácticas de Marketing Mix, llevadas a cabo por las pequeñas y medianas empresas en el estado de Aguascalientes, para medir la relación con el desempeño organizacional. De este modo y tras finalizar este trabajo de investigación ha sido muy grato encontrar que el estudio arrojó los resultados esperados, dejando así abierta una amplia gama de posibilidades para profundizar dentro del tema y de este modo seguir aportando conocimiento para la mejora de las PYMES en Aguascalientes. La investigación es importante porque presenta evidencia empírica del marketing mix y en relación a la dimensión de las estrategias de promoción.

Benavides (2013) en su investigación titulada: “El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán”, cuyo objetivo consistió en establecer el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán para diseñar una propuesta viable que mejore su situación actual. Con esta investigación se logró conocer la realidad que vive cada marisquería de la ciudad de Tulcán en especial la Cevichera Delicias del Mar, para establecer una propuesta que mejore la situación actual del local mediante una propuesta de diseño de mix de marketing que permita mejorar la participación de mercado y con el tiempo llegar a posicionarse en el mercado. Esto implica que esta investigación está relacionada a las estrategias de producto así mismo nos brinda instrumentos de recolección de datos estadísticos propicios para nuestra investigación.

Jimenez & Sanchez (2012), en su estudio titulado: “ Marketing Mix como variable de medición para evaluar la competitividad mediante el desempeño de las empresas de



España” según el estudio de 123 empresas agroindustriales, siendo el desarrollo de la estrategia del producto el principal factor de desempeño exportador.

2.1.2. A NIVEL NACIONAL

Corcuera (2002), examinó a través de un " Diagnóstico de los elementos del Marketing que se desarrollan en la Clínica odontológica de San Marcos en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos". La investigación es importante porque presenta evidencia empírica en su marco teórico de la relación entre el marketing mix y el consumo de un servicio y la aplicación de las estrategias del marketing están desarrolladas ampliamente, siendo una variable que se pretende investigar, así como la operativización de sus dimensiones y variables a fin a nuestro estudio.

Tolentino (2018), en su investigación titulada: “El marketing mix con el posicionamiento de la empresa Business VAROMAC S.A.C. Huánuco, 2018” obtuvo un valor relacional de 0.351, el cual manifiesta que existe una relación entre las variables de estudio: Marketing Mix y Posicionamiento. Lo cual quiere decir que la empresa está desarrollando de manera muy oportuna cada uno de las actividades relacionadas a las distintas variables de estudio.

Cayo (2019), en su investigación titulada: “El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019”. Se determinó que: existe relación entre marketing mix y el posicionamiento, existe relación entre el producto y la diferenciación, existe relación entre el precio y la competencia, existe relación entre la plaza y la percepción, existe relación entre la promoción y la investigación de mercado.



Pereyra (2011), examinó las "Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana" desarrollada en la Universidad San Martín de Porras - Lima. Como resultado, las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, aplican diversas 8 estrategias de promoción, como: Realizar ofertas, ofrecer consultas médicas gratuitas, realizar sorteos, crear afiches publicitarios, entre otros. Las cuales nacen de la experiencia o intuición del dueño. Y no como consecuencia del estudio de los gustos y preferencias de sus clientes Con lo cual, abarca al 42% de población encuestada, los cuales refieren comprar productos naturales en las tiendas naturistas.

Huanca (2014), examinó "las estrategias de marketing mix para incentivar el consumo del café de haba en los clientes de los supermercados de Piura, 2014" A través de estos resultados se diseñaron estrategias de marketing mix, las cuales fueron: estrategia de diferenciación de producto, estrategia de diferenciación con la competencia usando precios bajos y precios psicológicos, mediante la estrategia de distribución selectiva, y la estrategia de publicidad en el mensaje promocional.

Los autores Leonidou, Katsikeas, & Samiee (2002), desarrollan su estudio basados en un modelo llamado "Meta-Análisis" enfocado en el entorno y en las estrategias de Marketing Mix con el desempeño del exportador, utilizando variables determinantes de las 4P's como : el Enfoque de mercado, Producto, Precio, Distribución y Promoción; dando como resultado la correlación positiva con proporción a la satisfacción de las ventas. Ambos constructos son representados mediante el modelo del Meta-análisis, siendo el principal resultado influyente las estrategias de producto; diseño, calidad, empaque, marca y servicio al cliente.



Bodea & Bacali (2011), mediante un estudio enfocado en: “Las herramientas de Promoción del Marketing de las empresas de Rumania”, para analizar cuáles son los factores más importantes del marketing mix en el desempeño exportador, donde la Promoción es la principal variable, enfocados principalmente en las herramientas de publicidad ya que tuvo más relevancia en conjunto con el desarrollo del producto para obtener más desempeño en los exportadores.

A NIVEL LOCAL

Sanchez (2018), en su investigación titulada: “Evaluación del marketing mix para el incremento de ventas de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri – Puno año 2018”, concluye de que las estrategias del marketing Mix que actualmente hace uso la empresa Moyandina, en relación al producto (55.00% de acuerdo), es el elemento mayor percibido por los clientes, siendo su ítem más percibido presentación en cuanto a empaque y al etiquetado (88.34% de acuerdo); el precio (57.08% de acuerdo), es el elemento mayor percibido por los clientes, siendo su ítem más percibido costo de elaboración de los productos lácteos (75.00 % de acuerdo) y la plaza, (55.21% de acuerdo), el elemento mayor percibido por los clientes, siendo su ítem más percibido accesibilidad de la empresa (81.67% de acuerdo). Segundo: su investigación refleja que la situación de esta empresa en cuanto a las ventas está en un nivel aceptable, pero no óptimo ni lo suficiente para contrarrestar la competencia en el mercado de productos lácteos.

Rodriguez (2018) en su investigación titulada: “Evaluación de marketing mix, para mejorar las ventas de la empresa de lácteos Don Bosco- Ayaviri Puno 2017”, tesis para la obtención de título de Licenciado en Administración, Llega a las siguientes conclusiones: 1. El marketing Mix en la empresa de lácteos Don Bosco, los resultados



evidencian que el Mix de Marketing no esta bien utilizado por la empresa y que requiere implementarla o mejorarla para su adecuado uso, de esa manera poder mejorar las ventas.

2. Respecto a las ventas en la empresa de lacteos Don Bosco, se determinacion indica de que los niveles de venta aumentan en los meses de helada, mientras que en los meses de lluvia disminuyen sus ventas, por lo cual tendria que mejorar mediante el abastecimiento de materia prima en los mese de helada, para que incremeten las ventas en los productos lacteos y asi puedan mejorar las ganancias

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. MARKETING MIX

Kotler & Amstrong (2008) definen la mezcla de mercadotecnia de una manera muy sencilla: Para cumplir la propuesta de valor hacia los clientes, la empresa debe crear primero una oferta de mercado (producto), que cumpla con las necesidades del consumidor. Asimismo,, debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disponibilidad de los consumidores meta (plaza o punto de venta). Por último se debe comunicar la oferta a los consumidores meta para convencerlos de sus méritos (promoción).

Partiendo de la definición de marketing se podrá conceptualizar el marketing de servicios, tomando como referencia que los servicios surgen a partir del subconsciente de quien los recibe, ya que Corea y Gómez (2014) consideran que consta en el proceso de ayudar a otros a valorar el servicio que le presta.

Por un lado, Kotler (2007) añade sobre la naturaleza del marketing que se funda en tres creencias: toda la planeación y las porciones deben estar orientadas al cliente.



Todas las actividades deben de coordinarse, lo cual significa que la planeación del producto, promoción, fijación de precios y distribución deben diseñarse y combinarse de forma coherente.

Asimismo, Kotler (2007) indica que el marketing debe estar orientado hacia al cliente y debe ser coordinado de forma esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional, siendo en muchos de ellos la cantidad de las personas atendidas a la diversidad de servicios prestados. Esto se debe a que el marketing de servicios trata de mercantilizar servicios, siendo la vertiente cada vez mayor en las economías desarrolladas lo cual requiere de una específica actuación debido al carácter intangible de producto.

2.2.2. MARKETING MIX DE SERVICIOS

Saldaña y Cervantes (2000) consideran al marketing de servicios como el conjunto de actividades identificadas, trabajos y esfuerzos que realizan los establecimientos, comprometiendo en ello equipos, organización y personal con resultados intangibles que son el objeto de la transacción. Con los resultados, el cliente satisface sus necesidades y/o deseos, y el establecimiento obtiene el beneficio económico para su supervivencia rentable.

Ante ello, el autor Cobra (2003) considera que el marketing de servicios es una disciplina, la cual tiene como objetivo buscar el estudio de los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de los servicios, entendiendo como servicio: una mercancía comercializable, siendo determinada como un producto intangible.

De igual modo, Prieto y García (2008) acotan que, para aplicar marketing de servicio, las organizaciones deben establecer las necesidades, deseos y preferencias de su mercado objetivo, para que, implementando estrategias adecuadas, se proporcione la



satisfacción buscada por sus clientes, superando las expectativas de sus competidores.

Por otro lado, la Asociación Americana de Marketing (2018) plantea que el marketing de servicios debe contar con cuatro características: intangibilidad, ya que es la principal característica que diferencia al servicio del producto. La heterogeneidad, debido a que cada servicio es auténtico y diferente. Perecedero, ya que, una vez prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente; y, finalmente la inseparabilidad, donde los servicios son generados y consumidos durante el mismo período de tiempo.

Desde lo que puede denominarse la escuela francesa del marketing de la información, llega una adaptación muy acertada de la 4 ps al contexto de los servicios de información plasmada en diversos trabajos. Una forma de describir este enfoque de las 4ps como elementos del marketing mix, encontramos según Torres, (2002): La oferta de servicios reemplaza al producto, la servucción reemplaza la distribución, y el contrato reemplaza el precio. La noción de distribución de los servicios de información consiste en la proximidad al usuario, los horarios de funcionamiento, la distribución interna, la funcionalidad de las instalaciones, la consistencia de la clasificación, la claridad de la señalización, el tiempo de entrega de los documentos, y demás. Las herramientas de comunicación más comunes son la publicidad, la promoción y las relaciones públicas. (p. 296).

Martinez (2012) considera que una de las adaptaciones de la mezcla de marketing ha sucedido dentro de la mercadotecnia orientada a los servicios, la mercadotécnica actual ya no solo se enfoca en vender bienes tangibles, sino que está adentrando cada vez con más fuerza hacia el análisis, venta y difusión de los servicios, por ellos ha surgido un



nuevo enfoque conocido como mercadotecnia de servicios,

Lovelock (2009) indica que para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las “8 Ps” del marketing de servicios, considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios.

Según Sollaneles (2003) La mezcla de mercadeo más conocida es la más utilizada en el mercado de bienes; sin embargo, para poder emplearse en los servicios de información surgió la idea de una mezcla revisada o modificada, especialmente adaptada para el mercadeo de los servicios de Información u otros tipos de servicios. Dicha mezcla contiene tres elementos comunes con su antecesora: producto, precio, plaza, pero además considera a la promoción, al personal, así como la evidencia física y los procesos (Personnel, Physical evidence y Process).

De esta forma, Booms & Bitner (1981), Lovelock (2015), Hoffman & Bateson (2012) y Grande (2009) coinciden en que el marketing mix de servicios consta de 7 P's, por lo tanto, de acuerdo al estudio de los autores antes mencionados, se puede concluir que el marketing mix de servicios implica una ampliación del marketing mix tradicional (4P's) en la cual se adaptan nuevos elementos y para el análisis adecuado de esta variable, la presente investigación considerará 7 dimensiones las cuales son: Producto, Distribución, precio, promoción, procesos, personal y entorno físico.



OBJETIVOS DEL MARKETING DE SERVICIOS

El marketing de servicios según Genwords (2018) consiste en que las organizaciones se centren en crear su imagen con una base de clientes satisfechos. Es por ello por lo que, el principal objetivo de realizar marketing de servicios es la repetición de las negociaciones, ya que, al construir un plan de servicio para llegar a los clientes, la recompensa que obtendrá el establecimiento es que el usuario repita el servicio. Esto conlleva a que, con el paso del tiempo la compañía fidelice al usuario.

Asimismo, el segundo objetivo, según Genwords (2018) es obtener referencias, debido a que lo esencial es brindar un servicio adecuado es que los clientes antiguos cuenten la experiencia positiva y recomienden ante nuevos usuarios. Finalmente, el buen servicio de marketing de servicios se da a través de la publicidad, ya que, a medida que avanzan las recomendaciones por parte de los usuarios sobre la experiencia positiva en el establecimiento, el 'boca a boca' tendrá como consecuencia que llegue a ser difundido en medios y plataformas de las redes sociales.

IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS

Booms y Bitner (1981) determinaron la importancia de la existencia de las 7ps en lo que refiere al marketing de servicios. En primer lugar, el producto que es lo que proporciona valor al cliente a través de la introducción o mejora de los productos. En segundo lugar, el precio, el cual debe ser competitivo y debe generar ganancias. En tercer lugar, el lugar que es el establecimiento donde los clientes adquieren el producto. En cuarto lugar, la promoción, la cual incluye las diversas formas de comunicarse con los clientes sobre lo que la empresa ha decidido realizar. En quinto lugar, las personas, la cual refiere a los clientes, empleados, la gerencia y los demás que se encuentran involucrados.



En sexto lugar, proceso, el cual consiste en los métodos y procesos de proporcionar el servicio. Finalmente, la evidencia física que se refiere a la experiencia en la utilización del servicio (1981).

Uno de los preceptos en la importancia del marketing de servicios según el autor Kotler (2007) es que considera que el mercado global de los productos y servicios es cada vez más competitivo y centrado en los clientes. De esta manera la importancia del marketing no sólo funciona como un estudio de dicho mercado, sino como filosofía, de este modo es que se puede aseverar que el marketing tiene el potencial de contribuir a la mejor adecuación entre oportunidades del mercado y voluntades, recursos y potencialidades de una organización, lo cual permite que se pueda invertir de forma más inteligente, eficaz, eficiente y sostenible.

Ante ello surge la valoración personal como son las generalidades y las ventajas del marketing de servicios, ya que Corea y Gómez (2014) indican que es una nueva forma de requerimiento generado por el mercado ante la universalización de los servicios, donde se adapta y se ajusta fácilmente un marketing para un servicio, lo cual se relaciona con el marketing mix para el ofrecimiento del servicio para los clientes. Por un lado, el marketing de servicio es el resultado de un perfeccionamiento de años según lo que manifiestan Corea y Gómez (2014), ya que proviene del marketing general donde las técnicas de venta y comercialización son un punto focal en las ventas de productos y servicios como generación de ingresos de una empresa.



2.2.2.1. DIMENSIONES: 7P's DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS

A. PRODUCTO

El primer elemento del mix es el producto, según Stanton (2007, p. 221) que define al producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles” [...] el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.

Esta primera variable se define como la solución para el cliente, lo cual refiere a los bienes y servicios ofrecidos por la organización.

Para Lovelock & Wirtz (2009), los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas.

Según Armstrong y Kotler (2006), consideran que el producto está caracterizado por el diseño, la calidad, características, marca y tamaño. Asimismo, lo definen como un bien tangible que puede ofrecerse a un mercado para su adquisición, uso o consumo, con el fin de que pueda satisfacer una necesidad.

Por otro lado, Hirankitti, Mechinda y Manjing (2009) consideran que el producto con respecto a los servicios se puede explicar en base a dos componentes: el servicio principal que representa el beneficio principal; y los servicios secundarios que representa tanto los niveles de producto tangibles como aumentados. Este último se entiende como la forma de entrega del servicio particular.



Para Lin (2011), el producto debe proporcionar valor a un cliente y tangible al mismo tiempo, ya que considera que consiste en introducir nuevos productos o mejorar los productos existentes. No obstante, el producto en la industria del servicio es considerado como un bien intangible por naturaleza. Los autores Ferrel y Hartline (2011) determinan que el producto es el núcleo del marketing mix, ya que a través del producto se visualiza las características únicas y atributos que los externos podrán diferenciarlo de la competencia.

Para Martinez (2012), el producto incluye la descripción de las características del servicio, tales como su presentación, su tamaño, su forma, su color, etc.

De acuerdo al estudio de los autores antes mencionados podemos concluir que para el análisis adecuado de la dimensión producto, los indicadores estarán basados en las características del producto de servicio, en este caso, las características que han de ser consideradas son: N° de repeticiones, tiempo de duración, canales de difusión, precio, calidad, diversificación y diseño de los paquetes publicitarios.

B. PROCESOS

En lo que se refiere a los servicios, Lovelock & Wirtz (2009), consideran la manera en la que una empresa hace su trabajo, los procesos subyacentes, es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores. Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia



decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.

Los procesos son más importantes para los productos de servicio; ya que, según el autor Hirankitti, Mechinda, y Manjing (2009) afirman que el ritmo del proceso como la habilidad de los proveedores se revelan de forma sólida hacia el cliente. De igual modo, también forma parte de la base de la satisfacción del usuario con la compra. Es por ello por lo que, la gestión de los procesos garantiza la disponibilidad y consistencia de la calidad del servicio ofrecido.

Según Martínez (2012), para crear y entregar los elementos del servicio brindado a los clientes, se requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces que describan el método y la secuencia de las acciones necesarias para que funcione el sistema de servicio al cliente.

En conclusión, el proceso en los productos de servicio, preferentemente deben estar diseñados con “co-producción” de los clientes para generar procesos eficientes y eficaces. Estos procesos pueden ser elaborados de diferentes formas, ya sea a través del establecimiento flujogramas o la publicación de la definición de pasos que se deben seguir, lo cual permita tanto a la empresa de servicios como al cliente conocer detalladamente el método y secuencia de acciones que se necesitarán para que el servicio ofrecido sea eficaz y satisfactorio para el cliente.

C. PRECIO

El precio es el segundo elemento más importante en el marketing mix, debido



a que actúa como un arma para poder contrarrestar a la competencia, como también garantiza la supervivencia de la organización. Es por ello por lo que, Kotler (2008) lo define como la cantidad de dinero cobrado por un servicio que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o utilizar el servicio.

Lovelock & Wirtz (2009) señalan: “Para los proveedores, la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia.” Así mismo, indican que para los clientes, , en contraste, consideran el precio como una parte fundamental de los costos en que debe incurrir para obtener los beneficios deseados. , pues, para calcular si un servicio específico vale la pena , no sólo tienen que pensar en el dinero, sino que también necesitan evaluar otros costos relacionados con su tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, los mercadólogos de servicios no sólo deben fijar precios que los clientes meta estén dispuestos y puedan pagar, sino también entender —y tratar de disminuir en lo posible— otros costos onerosos que los clientes deben pagar para utilizar el servicio. Estos desembolsos incluyen costos monetarios adicionales (como los gastos para viajar a un lugar de servicio), pérdida de tiempo, un esfuerzo mental y físico indeseable y la exposición a experiencias sensoriales negativas.

En un enfoque más restringido se define como el valor monetario del producto, Santos (2013) define el precio como: “el tiempo empleado en la preparación del servicio, es el valor económico o esfuerzo que realiza el usuario para usar o adquirir un servicio” (p.307)

Para Peter y Donnelly (2007) el precio es el factor en el cual los clientes se



centran más que otros atributos al tomar la decisión de la compra. Sin embargo, Sarif (2014) acote que el precio con respecto a los servicios es más difícil de colocar, debido a la naturaleza de la intangibilidad del servicio, es por ello por lo que el precio se establece como un indicador crucial.

D. PROMOCIÓN

Lovelock &Wirtz (2009), consideran que este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos. Los proveedores necesitan enseñarle a esos clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados. Las comunicaciones se pueden transmitir a través de individuos, como los vendedores o el personal que tiene contacto con el cliente, sitios web, pantallas en equipo de autoservicio y por medio de diversos medios publicitarios. Las actividades promocionales, que pueden incluir un incentivo económico, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja. Con respecto a la promoción del producto de servicio, consideran como herramientas de comunicación los siguientes elementos: ventas personales, exhibiciones comerciales, publicidad, marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas.

Asimismo, Lovelock y Gummensson (2004) añaden que las actividades promocionales influyen en la percepción del consumidor tanto en sus emociones como



experiencias; así como también en sus decisiones de compra. De igual modo, en la comercialización de servicios, las herramientas de comunicación son fundamentales porque ayudan a la creación de imágenes poderosas, y un sentido de confianza, credibilidad y tranquilidad. Esta variable es fundamental, debido a que, si no se realizan comunicaciones efectivas, el consumidor no tendrá conocimiento sobre la organización.

Según Kotler (2010) afirma que “La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad”. Finalmente, según Casado Díaz & Sellers Rubio (2006), la promoción implica un incentivo para modificar el comportamiento del consumidor e incrementar las ventas. Se trata de un plus para motivar al público objetivo, convirtiéndose en una política comercial para la empresa.

E. DISTRIBUCIÓN

Según Lovelock (2009), en los servicios generalmente no hay nada que trasladar. Las experiencias, los desempeños y las soluciones no se pueden transportar ni almacenar físicamente. Mientras que las transacciones de información se realizan cada vez más a través de canales electrónicos. Para los servicios de proceso de información, como los servicios bancarios por Internet, la educación a distancia, la radiotransmisión de noticias y las actividades de entretenimiento, el flujo de producto se realiza por medio de canales electrónicos, a través de uno o más sitios centralizados.

Para Martínez (2009), la plaza o distribución se refiere al lugar físico o virtual



en la cual se vende un producto y que en los años recientes se ha preferido hablar de distribución en lugar de plaza debido a que el concepto de distribución es más amplio e incluye los diferentes canales o medios para hacer llegar el producto de servicio pasando por los intermediarios hasta llegar al consumidor.

F. PERSONAL

Para Lovelock &Wirtz (2009), a pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados.

Hartline y Ferrell (1996) lo refiere a los prestadores del servicio, ya que son ellos quienes producen y lo entregan. Esto se lleva a cabo cuando los empleados y consumidores se reúnen y estos encuentros tienen de cierto modo la influencia en la percepción del servicio por parte del usuario. El éxito de las organizaciones no es posible sin la cooperación del personal de la organización, ya que son ellos quienes tienen contacto directo con el cliente.

Por otro lado, Armando (2005) considera que los proveedores de servicios exitosos pueden satisfacer los requisitos del cliente a través del elemento humano, particularmente la interacción "cara a cara" con el cliente. Cabe resaltar que el comportamiento de los empleados juega un papel importante en la diferenciación de



los servicios; ya que considera que, recibiendo al cliente con una cara sonriente, amabilidad, cortesía y comprensión ante los problemas de los clientes, el establecimiento tendrá un impacto positivo en la percepción del cliente.

Mientras que, el autor Lin (2011) considera que la variable personas se refiere a los clientes, empleados, la gerencia y todos los demás involucrados en ella, por lo que es esencial que todos se den cuenta de que la reputación de la marca con la que estás involucrado está en manos de la gente.

Tras un análisis de los autores mencionados anteriormente, se puede concluir que el personal es un elemento esencial puesto que el reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados permite la diferenciación de los servicios y cómo perciben los clientes la calidad del servicio.

G. EVIDENCIA FÍSICA

Según Lovelock &Wirtz (2009), la apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

El servicio no puede ser mostrado como bienes menciona Sarif (2014), debido a que sus características del servicio son como bienes intangibles, por lo que la confianza de los clientes se basa en la evidencia física o señales tangibles que puedan aportar en la evaluación del servicio antes y después de su compra; por lo que la variable evidencia física se define como aquella que se asocia fácilmente al producto. Es por ello por lo



que, las organizaciones deberán crear un entorno adecuado para poder resaltar los hechos de los clientes.

Para Mohammed (2015), los componentes de la evidencia física son llamados como paisaje de servicios que incluye el exterior de la instalación, es decir, diseño exterior, señalización, estacionamiento, paisaje, alrededores, interior del ambiente y las instalaciones, es decir, diseño de interiores, equipamiento, disposición física, la apariencia del personal. La evidencia física es importante para las organizaciones, ya que es el ambiente en donde se evalúa el servicio que se entrega y donde interactúan los empleados y clientes. Cabe resaltar que, los clientes usan tangibles señales para evaluar la calidad de los servicios prestados.

2.2.3. POSICIONAMIENTO

Philip Kotler (2003) define el posicionamiento como la manera de hacer saber a tu público objetivo cómo te diferencias de tus competidores. Todo ello debido al valor que poseen dichas diferencias. Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos.

La estrategia de posicionamiento de mercado de una empresa ayuda a determinar cuáles servicios complementarios deben incluirse. Una estrategia que busca agregar beneficios para aumentar la percepción de calidad de los clientes probablemente requerirá más servicios complementarios (y también un mayor nivel de desempeño en todos los elementos) que una estrategia de competencia con precios bajos. (Lovelock,2009)

Según Sollaneles (2003) un buen posicionamiento de un servicio de información en el mercado significa que éste es deseable, compatible, aceptable y relevante para un



segmento meta determinado, a diferencia de los que ofrece la competencia. Es un servicio que los clientes perciben como "único". Un servicio de información bien posicionado se identifica perfectamente por los clientes, él representa una serie de deseos y necesidades propios de su escala de valores. La lealtad de los consumidores es mayor también.

Barrón (1995) indica que el posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

Vallsmadella (2007) el análisis de estos indicadores de posicionamiento y comportamiento no pueden dar información aislada de la propia marca, sino por el contrario deben también incluir datos comparativos con el segmento de oferta en el que compiten (QSR, Casual Dining, etc.) y con las marcas referentes de cada segmento. Los indicadores propuestos son: Perfil Sociodemográfico de los clientes, Notoriedad de la Marca, Purchase Funnel, Frecuencia de consumo y Valoración de los Atributos y matriz de Atributos.

- **Bases para el Posicionamiento**

Según Merino y Espino (2009), para lograr una posición estratégica, se deberá las bases, tal como lo afirman los autores Ries y Trout (2000). Las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:

Atributo: un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente. Precio y calidad: esta base para el Posicionamiento puede hacer hincapié en



el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor. Uso o aplicación: el énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre compradores. Usuarios de los productos: esta base del posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo del usuario. Clase de productos: aquí el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular. Competidor: el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento. Emoción: el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes.

Lovelock (2009) indica los tres pasos básicos para identificar una posición de mercado adecuada y desarrollar la estrategia para lograrla:

- Análisis de mercados: aborda factores tales como el nivel general y la tendencia de la demanda, así como la ubicación geográfica de dicha demanda.
- El análisis corporativo interno, el objetivo consiste en identificar los recursos de la organización, cualquier limitación, sus metas y la forma en que sus valores determinan la manera como hace negocios.
- La identificación y el análisis de la competencia pueden darle a la estrategia de marketing una idea acerca de sus fortalezas y debilidades, las cuales, a su vez, pueden sugerir oportunidades de diferenciación

Las principales estrategias de posicionamiento para una marca según Kotler y Armstrong (2007), pueden ser por; atributo, la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores. Por otro lado, puede ser por beneficio, el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por la calidad o el precio, es cuando se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Por



la competencia, comparar las ventajas y atributos con la competencia. Puede ser por uso o aplicación, en este caso, se trata de posicionar a la empresa como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas. Y por último, por categoría de producto, esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

CLIENTE: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que crean, producen, fabrican y comercializan productos o servicios.

MEDIO DE COMUNICACIÓN: Los medios de comunicación son todos aquellos sistemas usados para el establecimiento de una comunicación. Estos sistemas se basan, principalmente, en un conglomerado de canales e instrumentos comunicativos que permiten el desarrollo de un intercambio de información.

MARKETING DE SERVICIOS: parte del sistema total de servicios en el que la empresa tiene algún tipo de contacto con sus clientes, desde la publicidad hasta la facturación; incluye los contactos en el punto de entrega.

PAQUETES PUBLICITARIOS: Conjunto de espacios publicitarios, combinando días y horarios, que se comercializa en bloque con una tarifa especial.

POSICIONAMIENTO: El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.



PUBLICIDAD: La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.

SECTOR SERVICIOS: Porción de la economía de un país representada por todo tipo de servicios, incluyendo los que ofrecen las organizaciones públicas y sin fines de lucro.

SERVICIO: Actividad económica que una parte ofrece a otra, generalmente sin transferir la propiedad, creando valor a partir del arrendamiento, el acceso, los bienes, la mano de obra, las habilidades profesionales, las instalaciones, las redes o sistemas, solos o en combinación, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado

SPOT PUBLICITARIO: Un spot publicitario es una pieza audiovisual de alto nivel que generalmente se emite en televisión. Es muy empleado por las empresas para presentar sus productos. Los spots publicitarios ante todo se basan en una creatividad muy pensada a la medida del anunciante.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.

El estudio se realizó en el canal televisivo TV UNA, que pertenece al Centro de comunicaciones de la Universidad Nacional del Altiplano (CECUNA), ubicado en el jirón lima N° 319, 4to piso, es considerado en el estatuto universitario como un centro de investigación y servicios (CIS), creado el 18 de setiembre de 1997 y autorizado por la resolución ministerial N° 090-97/15.17 MTC, para la operación de televisión universitaria canal 11, en señal abierta; y radio universidad con resolución ministerial N° 120-97/1.17 MTC. Actualmente canal 11: TV UNA tiene como actividad principal la difusión televisiva de contenido educativo e informativo, siendo su única fuente de ingresos la venta de espacios publicitarios.

Ubicado en plena meseta del Collao a orillas del lago Titicaca, en una zona compartida por Perú y Bolivia, este lago navegable se distingue por las grandes dimensiones que posee: una superficie aproximada de 8.490 km² y una profundidad máxima de 280 metros. Está ubicada entre las coordenadas geográficas 15°50'15"S 70°01'18"O. Su extensión abarca desde el centro poblado de Uros Chulluni al noreste, la zona urbana del distrito de Paucarcolla al norte, la urbanización Ciudad de la Humanidad Totorani al noroeste (carretera a Arequipa) y se extiende hasta el centro poblado de Ichu al sur y la comunidad "Mi Perú" al suroeste (carretera a Moquegua).

El espacio físico está comprendido desde la orilla oeste del lago Titicaca, en la bahía interior de Puno (antes Paucarcolla), sobre una superficie ligeramente



ondulada (la parte céntrica), rodeada por cerros. La parte alta de la ciudad tiene una superficie semiplana (Comunidad Mi Perú, Yanamayo). Oscilando entre los 3.810 a 4.050 m s. n. m. (entre las orillas del lago y las partes más altas). Puno es una de las ciudades más altas del Perú y la quinta del mundo.

En su orilla alberga a la capital folclórica por excelencia del Perú, la ciudad de Puno. Fundada en 1666, su población es de 60.000 habitantes, de origen mayoritariamente aymará, pero conservadora del legado español en sus expresiones artísticas y culturales. La población que vive en torno al lago se dedica principalmente a la pesca y a la artesanía, siendo característico de la zona las canoas de totora.

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El periodo de duración de estudio se vio retrasado por la situación de pandemia desde abril del 2020 a abril del 2021. En un medio de comunicación televisivo de la localidad, TV UNA.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Los materiales utilizados para el presente trabajo de investigación como los recursos tecnológicos y los recursos financieros procedieron de fuente propia; los recursos informáticos sobre los clientes de TV UNA procedieron de la organización a solicitud del investigador y por trabajo de campo del mismo. Para la investigación se consideró un cuestionario el cual consta de 23 ítems el cual fue de elaboración propia, con asesoría y corrección de mi director de tesis y validado estadísticamente a través de la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach.



3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. POBLACIÓN

Hernández, Fernández, & Batista (2006) manifiesta que la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” Las poblaciones deben de situarse claramente entorno a características de su contenido en lugar y tiempo, para el presente trabajo de investigación.

En el actual de proyecto de investigación la población está conformada por los dueños o representantes de las 15 empresas comerciales y estatales de la ciudad de Puno que en la actualidad son clientes de TV UNA, así mismo existen 475 empresas registradas en la región de Puno (según INEI, 2018) quienes son posibles clientes de TV UNA a través de la compra de espacios publicitarios en el mencionado canal.

3.4.2. TAMAÑO DE MUESTRA:

La muestra se considera censal pues se analizará el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos. En este sentido Ramírez (1997) establece la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. El tipo de muestreo a utilizar es CENSAL puesto que son un aproximado de 15 clientes, por lo que es una cantidad manejable.

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

Se realizó un análisis de confiabilidad del instrumento:



PRUEBA DE CONFIABILIDAD

Tabla 1:

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	22

FUENTE: procesado por IBM SPSS

El coeficiente Alfa de Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente (Hernández. R. et al, 2014); mide la fiabilidad de un instrumento usado para la recolección de datos y sus resultados deben ir los más próximos a 1, cuando el rango del resultado está en 0.8 y 1, el instrumento utilizados es confiable y no necesita ser reformulado; y cuando es menor a 0.8 pues el instrumento necesita modificaciones de forma y fondo.

En este caso se puede apreciar en la Tabla 1 el resultado del coeficiente es 0.894 lo cual nos indica que el instrumento utilizado; es decir la encuesta, es confiable y se puede seguir analizando los resultados.

3.6. PROCEDIMIENTO

3.6.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), nos dice que un enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos y que utiliza a la recolección de datos para poder probar la hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, todo ello con el propósito de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. De esta forma, la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo puesto que respeta



dicha estructura; considerando que primeramente se planteó una hipótesis previa en base a una idea, la cual fue base para obtener el planteamiento del problema y los objetivos, estos basados en un marco teórico que sirvieron en su posteridad para la recolección y análisis de datos basados en la medición numérica y estadística, obteniendo de esta manera los resultados que nos permiten probar o desechar las hipótesis planteadas.

3.6.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

La presente investigación es de tipo descriptiva, porque según Sampieri (1998. Pág. 60), los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Así mismo Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014) definen que este tipo de estudio busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Es decir, la presente investigación pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos y las variables para detallar y analizar cómo se manifiestan.

3.6.3. EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

El diseño de investigación que se utilizará es el diseño de investigación no – experimental, de tipo transversal puesto que Hernández (2014) hace mención que el diseño no experimental es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y transversal donde su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Por todo lo expuesto , podemos afirmar que la presente investigación hace uso de esta metodología puesto que lo que pretende es analizar el marketing mix de servicios y el posicionamiento de TV UNA en la población, las variables ya han sucedido y no pueden ser manipuladas e influir sobre ellas porque



ya ocurrieron al igual que sus efectos

3.6.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:

Se aplicó el método de investigación deductiva, según Hernández, Fernández & Baptista (2014), la investigación deductiva es aquella que define su objetivo y su pregunta (lo que se quiere hacer y lo que se quiere saber) formulando posibles respuestas llamadas hipótesis. Este método parte de lo general hacia lo particular, es decir parte de los conocimientos previos que se han adquirido con anterioridad, en la investigación se analizó el marketing mix de servicios y el posicionamiento.

3.6.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTOS DE DATOS

En el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario que según Trespalcios, Vasquez, & Bello (2005) las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo mediante el uso de cuestionarios diseñados para los fines específicos que se siguen. Las encuestas fueron diseñadas para la aplicación a la muestra que comprende a los dueños y/o representantes de las 15 empresas quienes fueron clientes de TV UNA durante el año 2019. De esta forma se utilizó como instrumento un cuestionario que constó de 22 preguntas con respecto al marketing mix de servicios de TV UNA y 01 pregunta sobre la variable posicionamiento.

Como se ha mencionado anteriormente, el instrumento consta de 22 preguntas

para evaluar sus dimensiones de la siguiente manera: con respecto a la variable *marketing mix de servicios*; producto (06 ítems) y proceso (04 ítems); precio (02 ítems), la promoción (04 ítems); distribución (03 ítems), el personal (02 ítems) y la evidencia física (01 ítem) y finalmente, con respecto a la variable *posicionamiento* (01 ítem)

En ese sentido, el análisis y procesamiento de datos se realizó de la siguiente manera:

1. En primer lugar, se esquematizo mediante una tabla la matriz de resultados de las encuestas aplicadas a los dueños y/o representantes de las 15 empresas quienes fueron clientes de TV UNA durante el año 2019 en el M.S Excel.

2. Después, la matriz de resultados se esquematizó en el IBM SPSS, logrando así crear una base de datos para poder procesar estadísticamente la información. Cabe mencionar que la ponderación de las respuestas obtenidas fueron valoradas según la Escala de Likert.

3. Seguidamente, se realizó en conteo total sobre las respuestas obtenidas por cada participante y se procedió a hacer la valoración con respecto a la puntuación obtenida según se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2: *Escala de valoración en las encuestas*

VALORACIÓN
1= Totalmente en desacuerdo
2= En desacuerdo
3= Indiferente
4= De acuerdo
5= Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración Propia

4. Por consiguiente, se realizó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, que es un indicador que mide la fiabilidad de tu instrumento usado.



5. Seguidamente, se procesaron los resultados por pregunta tomando como referencia las medidas de tendencia central para su posterior análisis y discusión. También se analizó los datos sobre posicionamiento obtenidos a través de la última pregunta realizada en la encuesta para tener conocimiento de los clientes con respecto a su preferencia de un canal de TV local.

3.7. VARIABLES

Variable independiente: Marketing mix de servicios

Variable dependiente: Posicionamiento

3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el procesamiento, codificación y análisis de datos se utilizó el paquete estadístico **IBM SPSS Statistics V25.0**, la cual es una herramienta que ayuda a los investigadores mediante la estadística descriptiva a procesar los resultados de las encuestas, realizar tablas de frecuencias, media, medianas, modas, etc. y que también ayuda a probar la confiabilidad de un instrumento a usar, así como las correlaciones. Otra herramienta utilizada para crear y ordenar los resultados de las encuestas fue el uso del M.S Excel, que posteriormente sirvió de mucha ayuda para codificar los resultados en el IBM SPSS.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se consideró el análisis respectivo y la interpretación partiendo de los datos de información recopilada a través de la aplicación de los cuestionarios dirigidos a los clientes de TV UNA en el año 2019.

4.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 1:

ANALIZAR CÓMO EL PRODUCTO Y EL PROCESO GENERAN EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE TV UNA, PERIODO 2019

Se analizó cómo el marketing mix de servicios genera el posicionamiento en los clientes de TV UNA según sus dimensiones:

- Producto
- Proceso

4.1.1. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN: PRODUCTO

Para lograr determinar este objetivo se realizaron 08 preguntas en el cuestionario aplicado a los 15 clientes que contrataron el servicio de paquetes publicitarios en TV UNA durante el año 2019 y mediante su análisis estadístico en SPSS 25 se obtuvieron los siguientes resultados:



Tabla 3:

Producto de servicio de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN	1	6,7	6,7	6,7
DESACUERDO				
INDIFERENTE	3	20,0	20,0	26,7
DE ACUERDO	11	73,3	73,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿Los servicios brindados por TV UNA son de calidad?

Tabla 4:

Medidas de tendencia central – Servicio de calidad

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		3,67
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		,617
Varianza		,381

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 3 nos muestra que el 73.3% de clientes están “DE ACUERDO”

que el servicio que han adquirido de TV UNA fue de calidad, el 20% le da una valoración de "INDIFERENTE" y el 6.7% opina que está "EN DESACUERDO"; con respecto a las medidas de tendencia central procesados en el SPSS 25 en la Tabla 4, dio como resultados que la media es de 3.67, lo cual según la valoración equivale a "DE ACUERDO", la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de "DE ACUERDO" y con una moda de 4 que también es "DE ACUERDO".

De estos resultados podemos concluir que el 93.3% de los clientes de TV UNA durante el año 2019, consideran que el servicio publicitario de TV UNA durante el año 2019 es de calidad, lo cual genera posicionamiento en los clientes y posibles próximas contrataciones.

Tabla 5:

N° de Repeticiones esperado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	2	13,3	13,3	20,0
	Indiferente	2	13,3	13,3	33,3
	De acuerdo	7	46,7	46,7	80,0
	Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿El N° de repeticiones (del spot publicitario) es la esperada?

Tabla 6:

Medidas de tendencia central - N° de Repeticiones esperado

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		3,60
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,183
Varianza		1,400

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 5 nos muestra que el 46.7% de personas están “DE ACUERDO” que el N° de repeticiones que se les ha brindado por TV UNA es la esperada y el 20% le da una valoración de “TOTALMENTE DE ACUERDO” ; con respecto a las medidas de tendencia central procesados en el SPSS 25 en la Tabla 6, dio como resultados que la media es de 3.60, lo cual según la valoración equivale a “DE ACUERDO”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de “DE ACUERDO” y con una moda de 4 que también es “DE ACUERDO”.

De estos resultados podemos concluir que el 66.7% de los clientes de TV UNA durante el año 2019, consideran que están “DE ACUERDO” y “TOTALMENTE DE ACUERDO” que el N° de repeticiones del spot publicitario fue la esperada por lo que este atributo ha permitido que los clientes logren difundir su publicidad eficientemente a través del medio, con respecto al paquete contratado.

Tabla 7:

Precio del servicio contratado adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
En desacuerdo	1	6,7	6,7	20,0
Indiferente	1	6,7	6,7	26,7
De acuerdo	11	73,3	73,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿Considera que el precio del paquete publicitario contratado es adecuado?

Tabla 8:

Medidas de tendencia central - Precio del servicio adecuado

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		3,40
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,121
Varianza		1,257

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 7 nos muestra que el 73.3% de personas están “DE ACUERDO” que el precio del paquete publicitario contratado es el adecuado, el 13.3% le da una valoración de “TOTALMENTE EN DESACUERDO”; con respecto a las medidas de tendencia central procesados en el SPSS 8 en la Tabla 7, dio como resultados que la media

es de 3.40, lo cual según la valoración equivale a "INDIFERENTE", la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de "DE ACUERDO" y con una moda de 4 que también es "DE ACUERDO".

De estos resultados podemos concluir que el 73.3% de los clientes de TV UNA durante el año 2019, consideran que están "DE ACUERDO" que el precio del paquete publicitario contratado fue adecuado.

Tabla 9:

Canales de difusión apropiados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
Indiferente	2	13,3	13,3	26,7
De acuerdo	10	66,7	66,7	93,3
Totalmente de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿Los canales de difusión son apropiados? (CABLEMAS/SEÑAL ABIERTA/FACEBOOK)

Tabla 10:

Medidas de tendencia central- Canales de difusión apropiados

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		3,67
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		,816
Varianza		,667

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS



ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 9 nos muestra que el 66.7% de personas están “DE ACUERDO” que los canales de difusión son apropiados, el 13.3% le da una valoración de “EN DESACUERDO” y el 13.3% le da una valoración de “INDIFERENTE”; en la Tabla 10, con respecto a las medidas de tendencia central procesados en el SPSS 25, dio como resultados que la media es de 3.67, lo cual según la valoración equivale a “DE ACUERDO”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de “DE ACUERDO” y con una moda de 4 que también es “DE ACUERDO”.

De estos resultados podemos concluir que el 66.7% de los clientes de TV UNA durante el año 2019, consideran que están “DE ACUERDO” con que los canales de difusión que usa TV UNA (CABLE MAS/SEÑAL ABIERTA/ FACEBOOK) son apropiados para los paquetes publicitarios que han contratado lo cual indica que los clientes han difundido sus publicidades por los canales que consideran les permitirá hacer alcance a sus públicos objetivos.

Tabla 11:

Tiempo de duración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	2	13,3	13,3	20,0
Indiferente	4	26,7	26,7	46,7
De acuerdo	7	46,7	46,7	93,3
Totalmente de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿El tiempo de duración de los spots es el deseado?

Tabla 12:

Medidas de tendencia central- Tiempo de duración

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		3,33
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,047
Varianza		1,095

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 11 nos muestra que el 46.7% de personas están “DE ACUERDO” que el tiempo de duración es el deseado, el 26.7% le da una valoración de

“INDIFERENTE” y el 13.3% le da una valoración de “EN DESACUERDO”; en la Tabla 12, con respecto a las medidas de tendencia central procesados en el SPSS 25, dio como resultados que la media es de 3.33, lo cual según la valoración equivale a “INDIFERENTE”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de “DE ACUERDO” y con una moda de 4 que también es “DE ACUERDO”.

De estos resultados podemos concluir que el 73.4% de los clientes de TV UNA durante el año 2019, consideran que están “de acuerdo” e “indiferente” con respecto al tiempo de duración del spot del paquete publicitario que han contratado.

Tabla 13:

Diseño de los paquetes publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Indiferente	5	33,3	33,3	40,0
	De acuerdo	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿El diseño de los paquetes publicitarios son apropiadas?(PAQUETES: ESTELARES inc. radio, menciones en la programación y Facebook/ ROTATIVOS: inc. radio y menciones en la programación/EMPRENDEDOR: inc. radio/ECONÓMICO: solo tv)

Tabla 14:**Medidas de tendencia central – Diseño de los paquetes publicitarios**

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		3,53
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		,640
Varianza		,410

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 13 nos muestra que el 60% de personas están “DE ACUERDO” que las características del diseño de cada uno de los paquetes publicitarios son apropiados, el 33.3% le da una valoración de “INDIFERENTE” y el 6.7% le da una valoración de “EN DESACUERDO”; en la Tabla 14, con respecto a las medidas de tendencia central procesados en el SPSS 25, dio como resultados que la media es de 3.53, lo cual según la valoración equivale a “DE ACUERDO”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de “DE ACUERDO” y con una moda de 4 que también es “DE ACUERDO”.

De estos resultados podemos concluir que el 60% de los clientes de TV UNA durante el año 2019, consideran que están “DE ACUERDO” con respecto a las características del diseño de los paquetes publicitarios que son ofertados por TV UNA por lo cual ayudará a los clientes a elegir el mejor paquete publicitario que se acomode según sus necesidades y conveniencia.

Tabla 15:

Diseño del spot				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	6,7	6,7	6,7
	INDIFERENTE	3	20,0	20,0	26,7
	DE ACUERDO	10	66,7	66,7	93,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿El diseño del spot publicitario consideró todos los atributos de su empresa?

Tabla 16:

Medidas de tendencia central - Diseño

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		3,67
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		,900
Varianza		,810

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 15 nos muestra que el 66.7% de personas están “DE ACUERDO” que el diseño del spot publicitario consideró todos los atributos de su empresa, el 20% le da una valoración de “INDIFERENTE” y el 6.7% le da una valoración de “EN

DESACUERDO”; en la Tabla 16, con respecto a las medidas de tendencia central procesados en el SPSS 25, dio como resultados que la media es de 3.67, lo cual según la valoración equivale a “DE ACUERDO”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de “DE ACUERDO” y con una moda de 4 que también es “DE ACUERDO”.

De estos resultados podemos concluir que el 80.7% de los clientes de TV UNA durante el año 2019, consideran que están “DE ACUERDO” o “INDIFERENTES” con respecto a que el diseño del spot publicitario considera todos los atributos de su empresa, esto genera posicionamiento en los clientes porque tendrán la certeza de que el servicio contratado mejora el impacto del mensaje publicitario que busca dar a conocer el cliente hacia su público objetivo, permitiendo a que las personas conozcan exactamente el producto o servicio ofrecido a través del spot publicitario.

Tabla 17:

Servicios adicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	6,7	6,7	6,7
	EN DESACUERDO	7	46,7	46,7	53,3
	INDIFERENTE	3	20,0	20,0	73,3
	DE ACUERDO	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿TV UNA le ofreció otros servicios adicionales?

Tabla 18:

Medidas de tendencia central – Servicios adicionales

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		2,67
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		,976
Varianza		,952

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

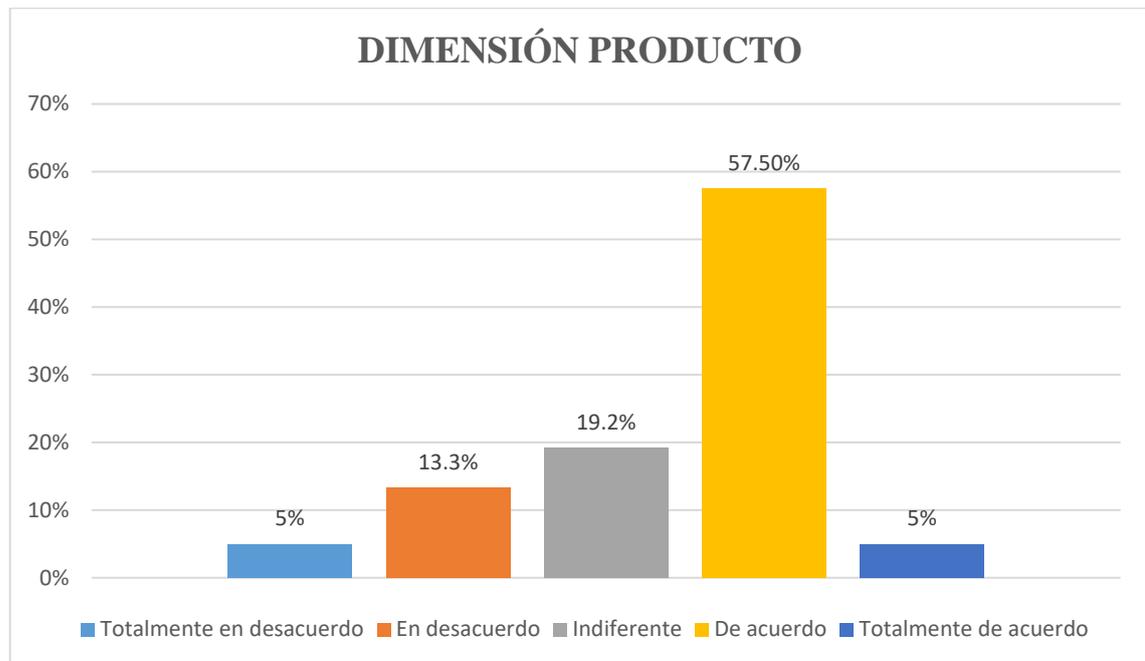
El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 17 nos muestra que el 46.7% de personas están “EN DESACUERDO” con que se les haya ofrecido servicios adicionales, el 26.7% le da una valoración de “DE ACUERDO” y el 20% le da una valoración de “INDIFERENTE”; en la Tabla 18 con respecto a las medidas de tendencia central procesados en el SPSS 25, dio como resultados que la media es de 2.67, lo cual según la valoración equivale a “EN DESACUERDO”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 2 lo cual sigue siendo una valoración de “EN DESACUERDO” y con una moda de 2 que también es “EN DESACUERDO”.

De estos resultados podemos concluir que el 60.7% de los clientes de TV UNA durante el año 2019, consideran que están “EN DESACUERDO” o “INDIFERENTES” con respecto a que TV UNA les hayan ofrecido otros servicios adicionales que les permitan mejorar y/o facilitar la publicidad de su empresa, así mismo sólo el 20% indica si haber recibido tal propuesta lo cual nos indica que no se están diversificando las

estrategias de mercadeo de los servicios que puede ofrecer del mencionado canal para mejorar la publicidad de las empresas que contratan los paquetes publicitarios.

RESUMEN DE LA DIMENSIÓN PRODUCTO

Gráfico 1: Resumen de la Dimensión Producto



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en las tablas N° 3-18 y gráfico N°1, con respecto a la dimensión producto, donde el 57.5% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo sobre los ítems abordados en la dimensión, el 19.20% están indiferentes, el 13.3% están en desacuerdo, el 5% totalmente en desacuerdo y el 5% están en totalmente de acuerdo. La dimensión producto está compuesta por los ítems: servicio de calidad, N° de repeticiones esperado, precio adecuado del servicio contratado, canales de difusión apropiados, tiempo de duración, diseño de los paquetes publicitarios, servicios adicionales y tiempo de duración. Al respecto el ítem más relevante de esta dimensión está referido al servicio de calidad, el 73.3% de los clientes mencionaron estar de acuerdo que el servicio que recibieron por parte de la empresa fue de calidad, y se debe considerar



que los clientes han considerado las diferentes características del producto de servicio que contrataron para poder manifestar su opinión. Al promediar los datos de la dimensión producto, se puede apreciar que el mayor porcentaje se tiene en la escala “de acuerdo” con un 57.5%, conforme a la valoración podemos deducir que la dimensión producto es aceptable, resultado significativo, al superar el 50% de conformidad. Sin embargo, es necesario fortalecer el ítem referido a servicios adicionales; es necesario prestar mayor atención al 46.7% de los clientes los cuales mostraron estar en desacuerdo, lo cual indica que no se están diversificando los productos que ofrece la empresa a los clientes que contratan los paquetes publicitarios.

4.1.2. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN PROCESO

DIMENSIÓN: PROCESO

Para lograr determinar este objetivo se realizaron 02 preguntas en el cuestionario aplicado a los 15 clientes que contrataron el servicio de paquetes publicitarios en TV UNA durante el año 2019 y mediante su análisis estadístico en SPSS 25 se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 19:

Proceso de contratación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	13,3	13,3	13,3
	EN DESACUERDO	1	6,7	6,7	20,0
	INDIFERENTE	4	26,7	26,7	46,7
	DE ACUERDO	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿El proceso de contratación de paquetes publicitarios en TV es eficiente?

Tabla 20:

Medidas de tendencia central – proceso de contratación

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		3,20
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,082
Varianza		1,171

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 19 nos muestra que el 53.3% de personas están “DE ACUERDO” con que el proceso de contratación del servicio fue eficiente, el 26.7% le da una valoración de “INDIFERENTE” y el 13.3% le da una valoración de “TOTALMENTE EN DESACUERDO”; en la Tabla 20, con respecto a las medidas de tendencia central

procesados en el SPSS 25, dio como resultados que la media es de 3.20, lo cual según la valoración equivale a "INDIFERENTE", la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de "DE ACUERDO" y con una moda de 4 que también es "DE ACUERDO".

De estos resultados podemos concluir que los clientes de TV UNA durante el año 2019, consideran que están "DE ACUERDO" con respecto a que sea eficiente el proceso de contratación del servicio de venta de paquetes publicitarios que ofrece TV UNA, lo cual indica que el diseño de proceso permite una pronta adquisición del servicio publicitario e incluso que el personal pueda tener mayor productividad laboral y por ende una mayor probabilidad de que el servicio sea eficaz y esto genera el posicionamiento en los clientes.

Tabla 21:

Elaboración y difusión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	3	20,0	20,0	20,0
	INDIFERENTE	5	33,3	33,3	53,3
	DE ACUERDO	5	33,3	33,3	86,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿La elaboración y/o difusión del spot publicitario es (fue) eficaz?

Tabla 22:

Medidas de tendencia central – Elaboración y difusión

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		3,40
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. Desviación		,986
Varianza		,971

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

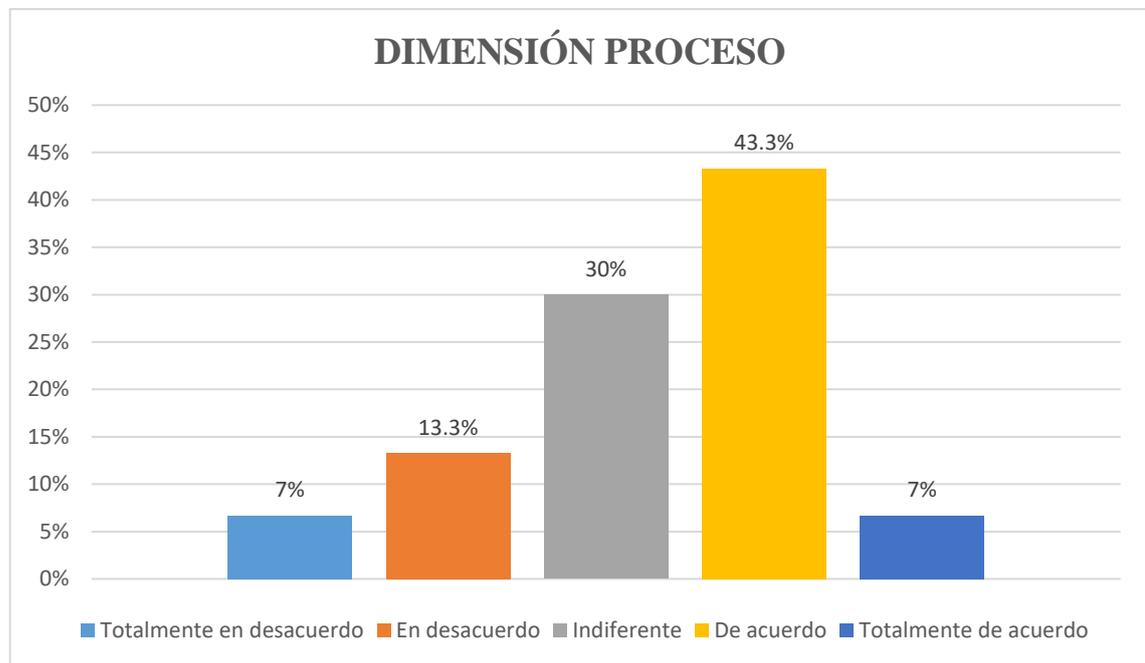
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 21 nos muestra que el 33.3% de personas están “DE ACUERDO” con que el proceso de elaboración y difusión del spot publicitario fue eficiente, el 33.3% le da una valoración de “INDIFERENTE” y el 20% le da una valoración de “EN DESACUERDO”; en la Tabla 22, con respecto a las medidas de tendencia central procesados en el SPSS 25, dio como resultados que la media es de 3.40, lo cual según la valoración equivale a “INDIFERENTE”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 3 lo cual sigue siendo una valoración de “INDIFERENTE” y con una moda de 3 que también es “INDIFERENTE”.

De estos resultados podemos concluir que los clientes de TV UNA durante el año 2019, consideran que están “DE ACUERDO” con respecto a que sea eficiente el proceso de elaboración y difusión de los paquetes publicitarios que han contratado en TV UNA lo cual indica que el proceso del servicio contratado es eficiente y esto genera posicionamiento en los clientes satisfechos.

RESUMEN DE LA DIMENSIÓN PROCESO

Gráfico 2: Resumen de la dimensión proceso



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en las tablas N°19-22 y gráfico N°2, con respecto a la dimensión proceso, donde el 43.3% de los encuestados mencionaron estar “de acuerdo” sobre los ítems abordados en la dimensión, el 30% están indiferente, el 13.3% están en desacuerdo, el 7% están totalmente en desacuerdo y el 7% están totalmente de acuerdo. La dimensión proceso está compuesta por los ítems proceso de contratación y elaboración y difusión. Al promediar los datos de esta dimensión, se puede apreciar que el mayor porcentaje se tiene en la escala “de acuerdo” con un 43.3%, conforme a la valoración podemos deducir que la dimensión proceso es eficiente, el manejo de esta dimensión es positivo porque superó el 40% de conformidad, sin embargo esto exige a la administración y al área de producción tomar medidas correctivas de manera urgente para mejorar este resultado en términos favorables para la el canal televisivo TV UNA.



4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2:

ANALIZAR CÓMO EL PRECIO Y LA PROMOCIÓN GENERAN EL POSICIONAMIENTO DE TV UNA PERIODO 2019

Se analizó cómo el marketing mix de servicios genera el posicionamiento de TV UNA según sus dimensiones:

- Precio
- Promoción

4.2.1. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN PRECIO

Para lograr determinar este objetivo se realizaron 02 preguntas en el cuestionario aplicado a los 15 clientes que contrataron el servicio de paquetes publicitarios en TV UNA durante el año 2019 y mediante su análisis estadístico en SPSS 25 se obtuvieron los siguientes resultados:



Tabla 23:

Precio acorde a las características

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	6,7	6,7	6,7
EN DESACUERDO	2	13,3	13,3	20,0
INDIFERENTE	2	13,3	13,3	33,3
DE ACUERDO	10	66,7	66,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿El precio de los paquetes publicitarios va acorde con respecto: al n° de repeticiones, canales de difusión y tiempo de duración?

Tabla 24:

Medidas de tendencia central - Precio acorde a las características

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		3,40
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		,986
Varianza		,971

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS



El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 23 nos muestra que el 66.7% de personas están “DE ACUERDO” con el precio de los paquetes publicitarios según sus características, el 13.3% le da una valoración de “INDIFERENTE” y el 13.3% le da una valoración de “EN DESACUERDO”; en la Tabla 24, con respecto a las medidas de tendencia central procesados en el SPSS 25, dio como resultados que la media es de 3.40, lo cual según la valoración equivale a “INDIFERENTE”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de “DE ACUERDO” y con una moda de 4 que también es “DE ACUERDO”.

De estos resultados podemos concluir que los clientes de TV UNA durante el año 2019, consideran que están “DE ACUERDO” con respecto al precio establecido para los diferentes paquetes publicitarios con respecto a las características que poseen, es decir, con respecto al: N° de repeticiones, canales de difusión y tiempo de duración.

Tabla 25:

Condiciones de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	6,7	6,7	6,7
	INDIFERENTE	4	26,7	26,7	33,3
	DE ACUERDO	9	60,0	60,0	93,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿Las condiciones de pago adelantado en la adquisición de paquetes publicitarios de TV UNA es apropiado?

Tabla 26:

Medidas de tendencia central - Condiciones de pago

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		3,67
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		,724
		,524

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS



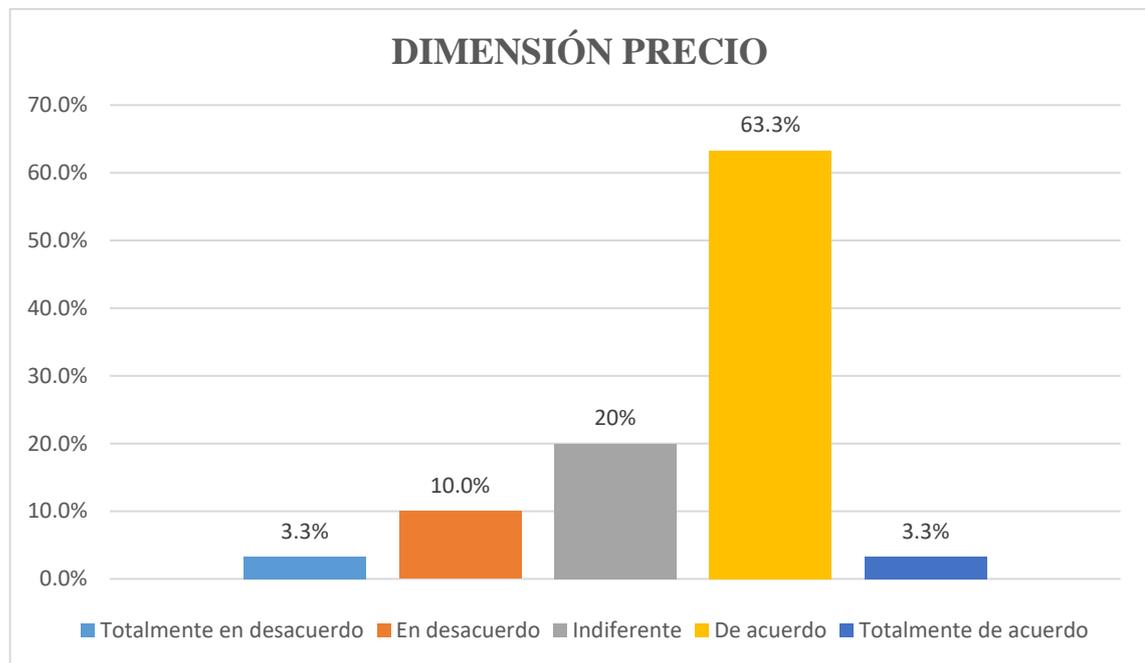
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 25 nos muestra que el 60% de personas están “DE ACUERDO” con la modalidad de pago por adelantado, el 26.7% le da una valoración de “INDIFERENTE” y el 6.7% le da una valoración de “TOTALMENTE DE ACUERDO”; en la Tabla 26, con respecto a las medidas de tendencia central procesados en el SPSS 25, dio como resultados que la media es de 3.67, lo cual según la valoración equivale a “DE ACUERDO”; la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de “DE ACUERDO” y con una moda de 4 que también es “DE ACUERDO”.

De estos resultados podemos concluir que el 66.7% de los clientes de TV UNA durante el año 2019, consideran que están “DE ACUERDO” o “TOTALMENTE DE ACUERDO” con respecto a la modalidad de pago por adelantado para la contratación de paquetes publicitarios.

RESUMEN DE LA DIMENSIÓN PRECIO

Gráfico 3:



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en el gráfico N°3, con respecto a la dimensión precio, donde el 63.3% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo sobre los ítems abordados en la dimensión, el 20% están indiferentes, el 10% están en desacuerdo, el 3.3% están totalmente en desacuerdo y el 3.3% están totalmente de acuerdo. La dimensión precio está compuesta por los ítems: precio acorde a las características y condiciones de pago. Al promediar los datos de esta dimensión, se puede apreciar que el mayor porcentaje se tiene en la escala “de acuerdo” con un 63.3%, conforme a la valoración podemos deducir que la dimensión precio es efectiva, el manejo de esta dimensión es satisfactorio porque superó el 50% de conformidad, esto permite conocer que la variedad de precios y las condiciones de pago que ofrece TV UNA en sus paquetes publicitarios permiten adecuarse al presupuesto de las empresas clientes.

4.2.2. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN

Para lograr determinar este objetivo se realizaron 04 preguntas en el cuestionario aplicado a los 15 clientes que contrataron el servicio de paquetes publicitarios en TV UNA durante el año 2019 y mediante su análisis estadístico en SPSS 25 se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 27:

Promoción de venta del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	4	26,7	26,7	26,7
	INDIFERENTE	2	13,3	13,3	40,0
	DE ACUERDO	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿La promoción de venta de paquetes publicitarios transmitidos en TV UNA son adecuados?



Tabla 28:

Medidas de tendencia central - Promoción de venta del servicio

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		3,33
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		,900
Varianza		,810

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 27 nos muestra que el 60% de personas están “DE ACUERDO” con la promoción de venta de los paquetes publicitarios es adecuada, el 26.7% le da una valoración de “EN DESACUERDO” y el 13.3% le da una valoración de “INDIFERENTE”; en la Tabla 28, con respecto a las medidas de tendencia central procesados en el SPSS 25, dio como resultados que la media es de 3.33, lo cual según la valoración equivale a “INDIFERENTE”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de “DE ACUERDO” y con una moda de 4 que también es “DE ACUERDO”.

De estos resultados podemos concluir que el de los clientes de TV UNA durante el año 2019, consideran que están “DE ACUERDO” con respecto a que la promoción de venta de los paquetes publicitarios es adecuada, lo cual ayudará a que los clientes y posibles clientes conozcan del servicio que ofrece el medio televisivo.



Tabla 29:

Presentación adecuada de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	13,3	13,3	13,3
EN DESACUERDO	3	20,0	20,0	33,3
INDIFERENTE	3	20,0	20,0	53,3
DE ACUERDO	6	40,0	40,0	93,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿El jefe del área de Marketing de TV UNA le presentó adecuadamente los servicios que ofrecen?

Tabla 30:

Medidas de tendencia central - Presentación adecuada de los servicios

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		3,07
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,223
Varianza		1,495

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 29 nos muestra que el 40% de personas están “DE ACUERDO” con que el jefe del área de marketing les ha presentado adecuadamente los servicios de publicidad, el 20% le da una valoración de “INDIFERENTE” y el 20% le da una valoración de “EN DESACUERDO”; en la Tabla 30, con respecto a las medidas de tendencia central procesados en el SPSS 25, dio como resultados que la media es de 3.07, lo cual según la valoración equivale a “INDIFERENTE”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 3 lo cual sigue siendo una valoración de “DE INDIFERENTE” y con una moda de 4 que equivale a una valoración de “DE ACUERDO”.

Tabla 31:

Incentivos o promociones

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	13,3	13,3
	EN DESACUERDO	3	20,0	33,3
	INDIFERENTE	4	26,7	60,0
	DE ACUERDO	6	40,0	100,0
	Total	15	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿TV UNA le ofreció adecuadamente incentivos o promociones por la compra de paquetes publicitarios?

Tabla 32:

Medidas de tendencia central - Incentivos o promociones

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		2,93
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,100
Varianza		1,210

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 31 nos muestra que el 60% de personas están “DE ACUERDO” con respecto a que se les ha ofrecido incentivos o promociones por la compra de paquetes publicitarios, el 26.7% le da una valoración de “INDIFERENTE” y el 20% le da una valoración de “EN DESACUERDO”; en la Tabla 32, con respecto a las medidas de tendencia central procesados en el SPSS 25, dio como resultados que la media es de 2.93, lo cual según la valoración equivale a “INDIFERENTE”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 3 lo cual sigue siendo una valoración de “INDIFERENTE” y con una moda de 4 que equivale a la valoración “DE ACUERDO”.

De estos resultados podemos concluir que los clientes de TV UNA están indiferentes con que se les haya ofrecido promociones o incentivos por la compra de paquetes publicitarios, por lo cual la promoción de ventas no es adecuada.



Tabla 33:

Relaciones con el público

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	13,3	13,3	13,3
EN DESACUERDO	1	6,7	6,7	20,0
INDIFERENTE	2	13,3	13,3	33,3
DE ACUERDO	9	60,0	60,0	93,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿Considera que las relaciones de TV UNA con el público son adecuadas?

Tabla 34:

Medidas de tendencia central - Relaciones con el público

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		3,40
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,183
Varianza		1,400

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

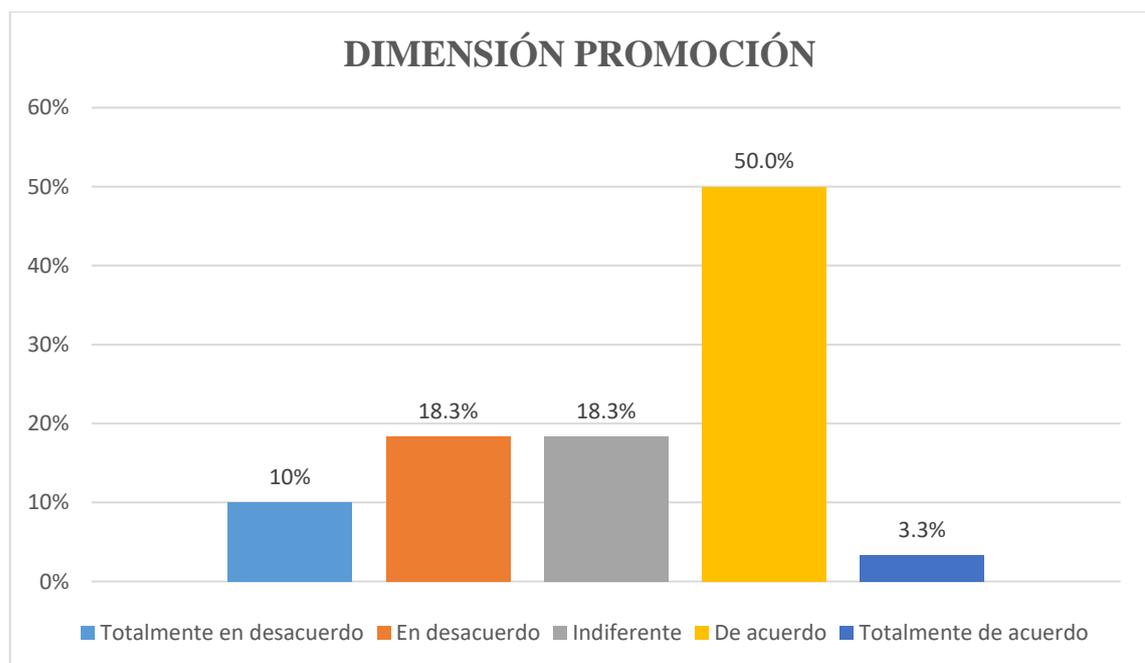
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 33 nos muestra que el 60% de personas están “DE ACUERDO” con que las relaciones con el público son adecuadas, el 13.3% le da una valoración de “INDIFERENTE” y el 6.7% le da una valoración de “TOTALMENTE DE ACUERDO”; en la Tabla 34, con respecto a las medidas de tendencia central procesados en el SPSS 25, dio como resultados que la media es de 3.40, lo cual según la valoración equivale a “INDIFERENTE”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de “DE ACUERDO” y con una moda de 4 que también es “DE ACUERDO”.

De estos resultados podemos concluir que los clientes de TV UNA durante el año 2019, consideran que están “DE ACUERDO” con respecto a que las relaciones con el público es adecuada.

RESUMEN DE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN

Gráfico 4:



FUENTE: Elaboración propia



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en el gráfico N°4, con respecto a la dimensión promoción, donde el 50% de los encuestados mencionaron estar “de acuerdo” sobre los ítems abordados en la dimensión, el 18.3% son indiferentes, el 18.3% están en desacuerdo, el 10% están totalmente en desacuerdo y el 3.3% están totalmente de acuerdo. La estrategia promoción está compuesta por los ítems medios de venta, publicidad mediante el uso de tecnología, promociones y actualización de promociones. Al promediar los datos de esta dimensión, se puede apreciar que el mayor porcentaje se tiene en la escala “de acuerdo” con un 50%, conforme a la valoración podemos deducir que los indicadores de la dimensión promoción es efectiva, porque alcanzó el 50% de conformidad, sin embargo esto exige a la administración del canal tomar medidas para mejorar este resultado en términos favorables para el canal televisivo TV UNA; así mismo también es necesario prestar mayor atención a los indicadores: promoción de venta y presentación adecuada de los servicios brindados, brindando promociones como ofertas, descuentos, o un brochure con los precios y paquetes que se ofrecen, etc.; de manera que los clientes puedan apreciar de manera más clara el servicio a contratar.

4.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 3:

ANALIZAR CÓMO LA DISTRIBUCIÓN, EL PERSONAL Y LA EVIDENCIA FÍSICA GENERAN EL POSICIONAMIENTO DE TV UNA PERIODO 2019

Se analizó cómo el marketing mix de servicios genera el posicionamiento de TV UNA según sus dimensiones:

- Distribución
- Personal
- Evidencia Física



4.3.1. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN DISTRIBUCIÓN

Para lograr determinar este objetivo se realizaron 03 preguntas en el cuestionario aplicado a los 15 clientes que contrataron el servicio de paquetes publicitarios en TV UNA durante el año 2019 y mediante su análisis estadístico en SPSS 25 se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 35:

Canales de difusión efectivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN	1	6,7	6,7	6,7
DESACUERDO				
INDIFERENTE	4	26,7	26,7	33,3
DE ACUERDO	10	66,7	66,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿Considera que los canales de difusión (cablemas/Facebook/señal abierta) son efectivos?

Tabla 36:

Medidas de tendencia central - Canales de difusión efectivos

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		3,60
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		,632
Varianza		,400

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 35 nos muestra que el 66.7% de personas están “DE ACUERDO” con que los canales de difusión son efectivos, el 26.7% le da una valoración de “INDIFERENTE” y el 6.7% le da una valoración de “INDIFERENTE”; con respecto a la Tabla 36 medidas de tendencia central procesados en el SPSS 25, dio como resultados que la media es de 3.60, lo cual según la valoración equivale a “DE ACUERDO”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de “DE ACUERDO” y con una moda de 4 que también es “DE ACUERDO”.

De estos resultados podemos concluir que los clientes de TV UNA consideran que están de acuerdo con que los canales de difusión (CABLEMAS/FACEBOOK/SEÑAL ABIERTA) son efectivos lo cual contribuye a generar el posicionamiento del medio televisivo.



Tabla 37:

Calidad de imagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	20,0	20,0	20,0
EN DESACUERDO	3	20,0	20,0	40,0
INDIFERENTE	2	13,3	13,3	53,3
DE ACUERDO	7	46,7	46,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿La calidad de imagen es óptima?

Tabla 38:

Medidas de tendencia central - Calidad de imagen

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		2,87
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,246
Varianza		1,552

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 37 nos muestra que el 46.7% de personas están “DE ACUERDO” con que la calidad de imagen es óptima, el 20% le da una valoración de “EN DESACUERDO”, otro 20% le da una valoración de “TOTALMENTE EN DESACUERDO” y un 13.3% le da una valoración de “INDIFERENTE”; en la Tabla 38, con respecto a las medidas de tendencia central procesados en el SPSS 25, dio como resultados que la media es de 2.87, lo cual según la valoración equivale a “INDIFERENTE”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 3 lo cual sigue siendo una valoración de “INDIFERENTE” y con una moda de 4 que es equivalente a “INDIFERENTE”.

De estos resultados podemos concluir que el 53.3% de los clientes de TV UNA durante el año 2019, se consideran indiferentes, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con respecto a que la calidad de imagen sea óptima.



Tabla 39:

Cobertura geográfica efectiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	6,7	6,7	6,7
EN DESACUERDO	5	33,3	33,3	40,0
INDIFERENTE	2	13,3	13,3	53,3
DE ACUERDO	7	46,7	46,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿La cobertura (alcance) geográfica de TV UNA es efectiva?

Tabla 40:

Medidas de tendencia central - Cobertura geográfica efectiva

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		3,00
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,069
Varianza		1,143

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS



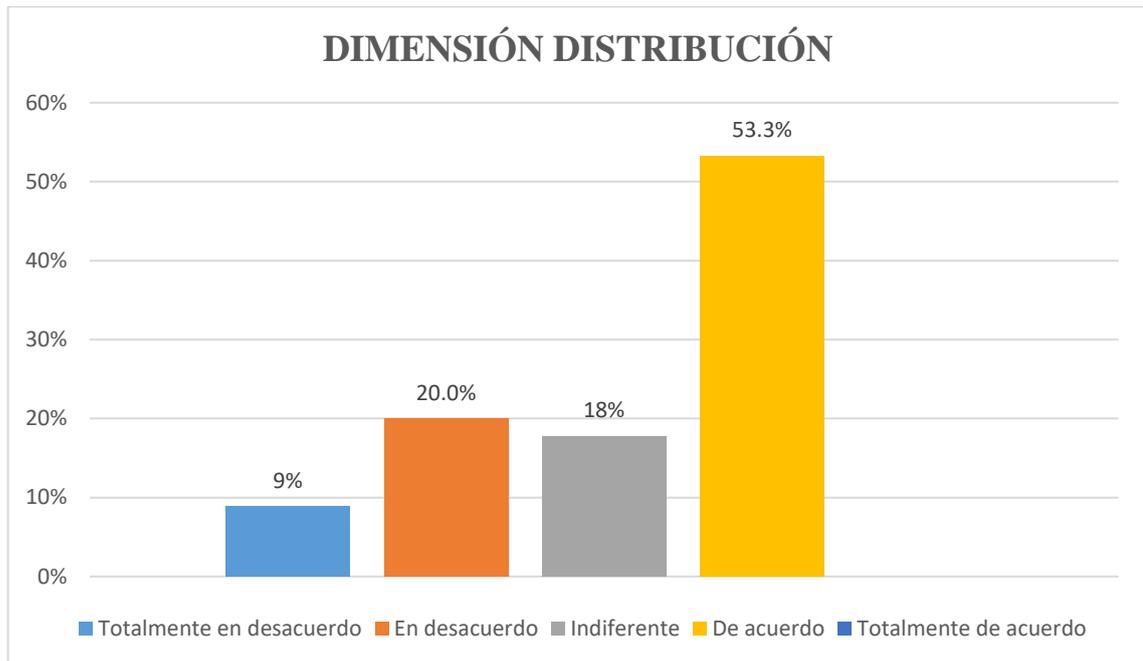
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 39 nos muestra que el 46.7% de personas están “DE ACUERDO” con que la cobertura geográfica que ofrece el canal es efectiva, , el 33.3% le da una valoración de “EN DESACUERDO”, el 13.3% le da una valoración equivalente a “INDIFERENTE” y el 6.7% le da una valoración de “TOTALMENTE EN DESACUERDO”; en la Tabla 40, con respecto a las medidas de tendencia central procesados en el SPSS 25, dio como resultados que la media es de 3, lo cual según la valoración equivale a “INDIFERENTE”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 3 lo cual sigue siendo una valoración de “INDIFERENTE” y con una moda de 4 que equivale a “DE ACUERDO”.

De estos resultados podemos concluir que el 53.3% de los clientes de TV UNA durante el año 2019, se consideran indiferentes, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con respecto a que la cobertura geográfica de la señal del medio es efectiva, por lo que no contribuye con el posicionamiento de TV UNA en sus clientes.

RESUMEN DE LA DIMENSIÓN DISTRIBUCIÓN

Gráfico 5:



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en el gráfico N°6, con respecto a la dimensión distribución, donde el 53.3% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo sobre los ítems abordados en la dimensión, el 20% están en desacuerdo, el 18% son indiferentes y el 9% están totalmente en desacuerdo. La dimensión distribución está compuesta por los ítems: canales de difusión efectivos, calidad de imagen y cobertura geográfica efectiva. Al promediar los datos de esta dimensión, se puede apreciar que el mayor porcentaje se tiene en la escala “de acuerdo” con un 53.3%, conforme a la valoración podemos deducir que la dimensión promoción es efectiva porque superó el 50% de conformidad, esto permite a los responsables a tomar medidas que permitan mejorar este resultado en términos favorables para el canal; así mismo en el indicador calidad de imagen y cobertura geográfica se debe prestar mayor atención, por lo que se debería considerar adquirir mejores equipos que permitan mejorar los resultados en los indicadores mencionados y poder obtener mayor preferencia por parte de los clientes.



4.3.2. RESULTADOS DE DIMENSIÓN: PERSONAL

Para lograr determinar este objetivo se realizaron 02 preguntas en el cuestionario aplicado a los 15 clientes que contrataron el servicio de paquetes publicitarios en TV UNA durante el año 2019 y mediante su análisis estadístico en SPSS 25 se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 41:

Personal Capacitado

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	6,7	6,7
	EN DESACUERDO	1	6,7	13,3
	INDIFERENTE	2	13,3	26,7
	DE ACUERDO	11	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿Considera que el personal que labora está adecuadamente capacitado?

Tabla 42:

Medidas de tendencia central - Personal Capacitado

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		3,53
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		,915
Varianza		,838

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 41 nos muestra que el 73.3% de personas están “DE ACUERDO” con que el personal está capacitado, el 13.3% le da una valoración de “INDIFERENTE” y el 6.7% le da una valoración de “EN DESACUERDO”; en la Tabla 42, con respecto a las medidas de tendencia central procesados en el SPSS 25, dio como resultados que la media es de 3.53, lo cual según la valoración equivale a “DE ACUERDO”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 4 lo cual sigue siendo una valoración de “DE ACUERDO” y con una moda de 4 que también es “DE ACUERDO”.

De estos resultados podemos concluir que los clientes de TV UNA durante el año 2019, consideran que el personal que labora en el mencionado canal está capacitado para realizar adecuadamente sus actividades y funciones.



Tabla 43:

Personal especializado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	6,7	6,7	6,7
EN DESACUERDO	3	20,0	20,0	26,7
INDIFERENTE	5	33,3	33,3	60,0
DE ACUERDO	6	40,0	40,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿Considera que el personal de TV UNA es especializado?

Tabla 44:

Medidas de tendencia central - Personal especializado

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		3,07
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. Desviación		,961
Varianza		,924

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM

SPSS

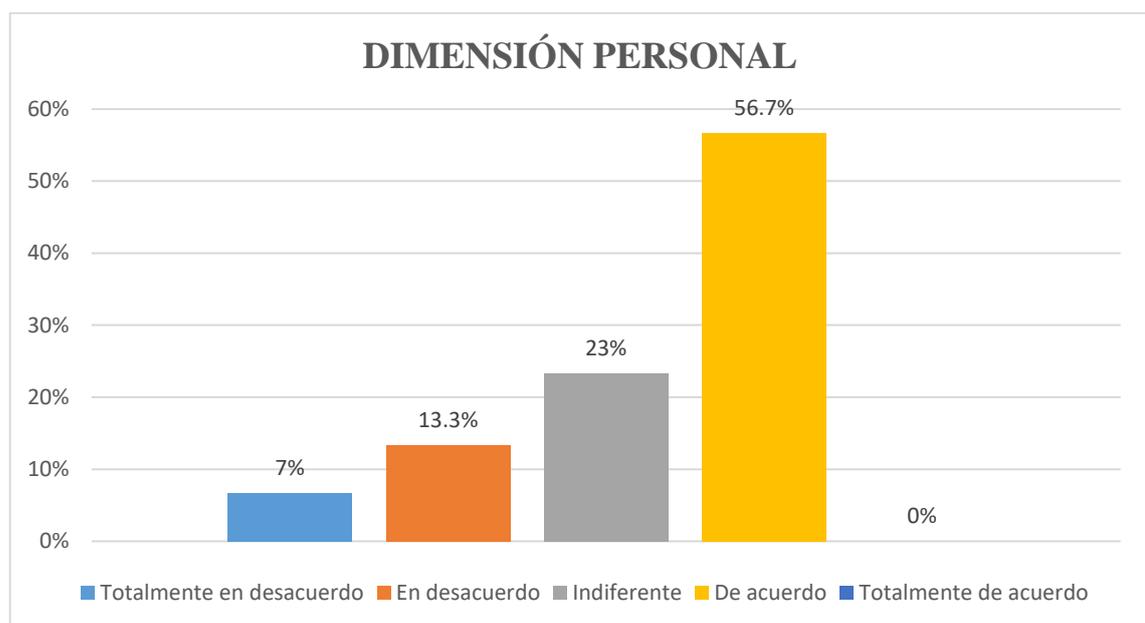
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 43 nos muestra que el 40% de personas están “DE ACUERDO” con que las relaciones con el público son adecuadas, , el 33.3% le da una valoración de “INDIFERENTE” y el 20% le da una valoración de “EN DESACUERDO”; en la Tabla 44, con respecto a las medidas de tendencia central procesados en el SPSS 25, dio como resultados que la media es de 3.07, lo cual según la valoración equivale a “INDIFERENTE”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 3 lo cual sigue siendo una valoración de “INDIFERENTE” y con una moda de 4 que equivalente a “DE ACUERDO”.

De estos resultados podemos concluir que el 60% de los clientes de TV UNA durante el año 2019, consideran que están “INDIFERENTE”, “EN DESACUERDO” o “TOTALMENTE EN DESACUERDO” con respecto a que el personal que labora en el mencionado canal sea especializado en sus respectivas áreas.

RESUMEN DE LA DIMENSIÓN PERSONAL

Gráfico 6:



FUENTE: Elaboración propia



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en el gráfico N°6, con respecto a la dimensión personal, donde el 56.7% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo sobre los ítems abordados en la dimensión, el 23% están indiferentes, el 13.3% están en desacuerdo y el 7% están totalmente en desacuerdo. La dimensión personal está compuesta por los ítems: personal capacitado y personal especializado. Al promediar los datos de esta dimensión, se puede apreciar que el mayor porcentaje se tiene en la escala “de acuerdo” con un 56.7%, conforme a la valoración podemos deducir que la dimensión personal es efectiva, el manejo de esta dimensión es satisfactorio porque superó el 50% de conformidad, esto permite a administración implementar acciones que permitan mejorar en términos favorables para TV UNA con respecto a su personal; así mismo es necesario prestar mayor atención a la capacitación y/o especialización de su personal brindando mayor confianza a las empresas con respecto al producto de servicio que recibirán lo cual tendrá como horizonte fidelizar a la mayoría de los clientes.

4.3.3. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN: EVIDENCIA FÍSICA

Para lograr determinar este objetivo se realizó 01 pregunta en el cuestionario aplicado a los 15 clientes que contrataron el servicio de paquetes publicitarios en TV UNA durante el año 2019 y mediante su análisis estadístico en SPSS 25 se obtuvieron los siguientes resultados:



Tabla 45:

Instalaciones adecuadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	33,3	33,3	33,3
EN DESACUERDO	6	40,0	40,0	73,3
INDIFERENTE	1	6,7	6,7	80,0
DE ACUERDO	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿Considera que las instalaciones para la atención al público/usuario es adecuado?

Tabla 46:

Medidas de tendencia central - Instalaciones adecuadas

N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		2,13
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		1,125
Varianza		1,267

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM

SPSS

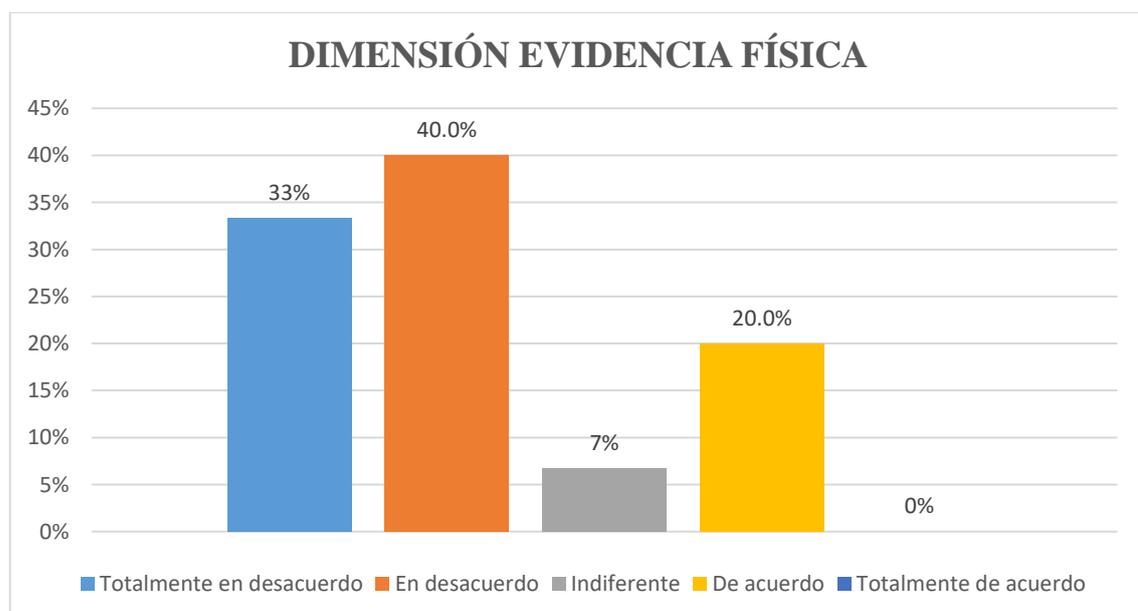
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 45 nos muestra que el 40% de personas están “EN DESACUERDO” con que las instalaciones para atención al público son adecuadas, , el 33.3% le da una valoración de “TOTALMENTE EN DESACUERDO” y el 20% le da una valoración de “DE ACUERDO”; en la Tabla 46, con respecto a las medidas de tendencia central procesados en el SPSS 25, dio como resultados que la media es de 2.13, lo cual según la valoración equivale a “EN DESACUERDO”, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 2 lo cual sigue siendo una valoración de “EN DESACUERDO” y con una moda de 2 que también es “EN DESACUERDO”.

De estos resultados podemos concluir que el 73.3% de los clientes de TV UNA durante el año 2019, consideran que están “EN DESACUERDO” o “TOTALMENTE EN DESACUERDO” con respecto a que las instalaciones que posee el canal en mención sean adecuadas para la atención al público.

RESUMEN DE LA DIMENSIÓN EVIDENCIA FÍSICA

Gráfico 7:



FUENTE: Elaboración propia



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, en el gráfico N°7, con respecto a la dimensión evidencia física, donde el 40% de los encuestados mencionaron estar en desacuerdo sobre los ítems abordados en la dimensión, el 33% están totalmente en desacuerdo, el 20% están de acuerdo y el 7% están indiferentes. La dimensión evidencia física, está compuesta por 1 ítem que hace referencia a la percepción sobre la evidencia física que tiene el canal TV UNA. Al promediar los datos de esta dimensión, se puede apreciar que el mayor porcentaje se tiene en la escala “en desacuerdo” con un 40%, seguido por un 33% de clientes que indican estar muy en desacuerdo, conforme a la valoración podemos deducir que la evidencia física del canal TV UNA es deficiente, el manejo de esta dimensión es preocupante porque supero el 70% de inconformidad, esto exige al director , administrador y demás responsables, tomar medidas correctivas de manera urgente para revertir este resultado en términos favorables para el canal; es necesario mejorar las instalaciones, equipos, sala de recepción a los clientes y demás mobiliarios que permitan mejorar la percepción de las empresas clientes con respecto a TV UNA.



4.4. RESULTADOS DEL POSICIONAMIENTO

De los datos de información recopilada a través de la aplicación de los cuestionarios dirigidos a los clientes de TV UNA en el año 2019 se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 47:

Canal local de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FORO TV	2	13,3	13,3	13,3
	TV LATINA	1	6,7	6,7	20,0
	PODEROSA TV	1	6,7	6,7	26,7
	ANTENA 1	2	13,3	13,3	40,0
	TV UNA	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: ¿Cuál canal de tv local es de su preferencia?



Tabla 48:

Medidas de tendencia central – Canal local de preferencia		
N	Válido	15
	Perdidos	0
Media		6,00
Mediana		8,00
Moda		8
Desv. Desviación		2,777
Varianza		7,714

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 47 nos muestra que el 60% de encuestados tienen preferencia por TV UNA entre los demás canales de su competencia a nivel local, el 13.3% prefieren ANTENA 1 y otro 13.3 % prefieren FORO TV; en la Tabla 48, con respecto a las medidas de tendencia central procesados en el SPSS 25, dio como resultados que la media es de 6, la mediana que es el punto medio de los resultados brindados es de 8 y con una moda de 8, medidas que indican que los encuestados claramente prefieren TV UNA como medio televisivo local.

De estos resultados podemos concluir que los clientes de TV UNA durante el año 2019, consideran que el canal televisivo que prefieren en el medio local es TV UNA.

Tabla 49:

Paquete publicitario contratado				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	PAQUETE ESTELAR	4	26,7	26,7	26,7
	PAQUETE ROTATIVO	6	40,0	40,0	66,7
	PAQUETE EMPRENDEDOR	2	13,3	13,3	80,0
	PAQUETE ECONÓMICO	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de TV UNA y procesado por el IBM SPSS

NOTA: Si contrató difusión de spot publicitario, marque el tipo de paquete contratado.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado del cuestionario aplicado al total de 15 clientes de TV UNA durante el año 2019, en la Tabla 49 nos muestra que el 40% de encuestados tienen preferencia por contratar el paquete publicitario rotativo, el 26.7% prefieren el paquete estelar, un 20% contrató el paquete económico y otro 13.3 % prefieren el paquete emprendedor; lo anterior permitirá considerar las características que prefieren los consumidores al momento de contratar nuevos paquetes publicitarios en el canal televisivo TV UNA.

4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1

Con respecto a la H.E.1: “El producto y el proceso generan el posicionamiento en la mayor parte de los clientes de TV UNA, periodo 2019”. Según los resultados de investigación desde el punto de vista de los clientes, puntualmente en los cuadros y gráficos resúmenes de cada elemento, compuestos por sus respectivos ítems según los indicadores de cada dimensión, se ha logrado comparar cada uno de ellos y determinar que el *producto* es aceptado por la mayoría de los clientes de TV UNA superando el 60% (ver gráfico N° 1) considerando que se han analizado las diferentes características que presenta el producto de servicio que ofrece el canal televisivo, siendo los indicadores con mayor aceptación: servicio de calidad y la característica del producto de servicio (precio adecuado, véase tablas N°3 y N°7 correspondientemente); así mismo la dimensión *proceso* ha sido aceptada según indicaron las empresas clientes, siendo su ítem con mayor aceptación condiciones de pago (véase tabla N°13) lo cual implica que el proceso de contratación de los paquetes publicitarios, así como su proceso de difusión y elaboración es eficaz para la mayoría de clientes con un porcentaje mayor al 50% (véase gráfico N°2), por lo que se da validada y aceptada la hipótesis específica N°01.

4.5.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2

Con respecto a la H.E.2: El precio y la promoción, generan el posicionamiento en la mayor parte de los clientes de TV UNA, periodo 2019.”, Según los resultados de investigación desde el punto de vista de los clientes, puntualmente en el gráfico resumen de la dimensión *precio*, compuestos por sus respectivos ítems según los indicadores de la dimensión, se ha logrado analizar y determinar que el *precio* es aceptado por la mayoría de los clientes de TV UNA superando el 60% (ver gráfico N°3), lo cual implica que consideran aceptables las condiciones de pago que ofrece TV UNA así como también las



diversificación de precios que ofrece según cada paquete publicitario que se oferta, los cuales poseen diferentes características acorde al precio establecido; así mismo, con respecto a la dimensión *promoción*, también ha tenido resultados positivos con respecto a la percepción de las empresas clientes (véase gráfico N°4), siendo sus ítems más percibidos con un 60 %: promoción de ventas de paquetes publicitarios transmitidos en el canal y las relaciones con el público (véase tablas N°21 y N°27, correspondientemente) por lo que se da validada y aceptada la hipótesis específica N°02.

4.5.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3

Con respecto a la H.E.3: “La distribución, el personal y la evidencia física generan el posicionamiento en la mayor parte de los clientes de TV UNA, periodo 2019.” Según los resultados de investigación desde el punto de vista de los clientes, puntualmente en el gráfico resumen de la dimensión *distribución, personal y evidencia física*, compuestos por sus respectivos ítems según los indicadores de la dimensión, se ha logrado analizar y determinar que la distribución es aceptado por la mayoría de los clientes de TV UNA superando el 50% (ver gráfico N°5), así mismo el ítem que resalta es: canales de difusión efectivos (véase tabla N°29), de la misma forma, con respecto a la dimensión *personal* se ha determinado que tiene un nivel mayor al 50% de aceptación (ver gráfico N°6) y finalmente la dimensión *evidencia física* es la principal deficiencia del marketing mix de servicio que se presenta en TV UNA puesto que presente elevados niveles de desacuerdo, superando el 70% (véase gráfico N°7 y tabla N°39), esto debido a que los clientes consideran que las instalaciones no son adecuadas y por ende es contraproducente para generar el posicionamiento en los clientes. Por lo que no se da validada ni aceptada la hipótesis específica N°3.



4.5.4. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Con respecto a la hipótesis general “El Marketing Mix de servicios genera el posicionamiento en la mayor parte de los clientes del canal televisivo TV UNA, periodo 2019”. Como producto del análisis y exposición de los resultados efectuados en la hipótesis específica 1, 2 y 3 se ha podido demostrar que las dimensiones: producto, proceso, precio, promoción, distribución y personal han generado el posicionamiento en la mayor parte de los clientes de TV UNA. Por lo que se da por validada y aceptada la hipótesis general de la investigación

4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En relación al marketing Mix de servicios y de acuerdo a los resultados de la investigación, se ha analizado los resultados de la dimensión producto y se ha podido observar que los clientes consideran que están de acuerdo con las características: diseño de atributos y diversificación, así mismo se obtuvo resultados altamente positivos con respecto a la pregunta 1, calidad de servicio. Estos resultados obtenidos se presentan de manera similar a la conclusión presentada en los antecedentes, obtenidos de Fernández (2015), quien resaltó la importancia del primer elemento que forma parte del marketing mix, el producto, indicando que es el resultado fundamental de las diversas estrategias y métodos empleados. Así mismo, se afirma la teoría de Hirankitti, Mechinda & Manjing (2009) quienes consideran que el producto con respecto a los servicios se puede explicar en base a dos componentes: el servicio principal que representa el beneficio principal; y los servicios secundarios que representa tanto los niveles de producto tangibles como aumentados. Finalmente se puede observar la similitud con los resultados obtenidos por los autores Leonidou, Katsikeas, & Samiee (2002), quienes hallaron como principal resultado influyente, las estrategias de producto; diseño, calidad y servicio al cliente.



Con respecto a los resultados presentados en la dimensión proceso, se observó que con los clientes están de acuerdo con que el proceso de contratación, elaboración y difusión es eficiente y eficaz. De esta manera se afirma la teoría de Lovelock & Wirtz (2009) quienes consideran el proceso como la manera en la que una empresa hace su trabajo, lo cual en concordancia con Hirankitti, Mechinda, & Manjing (2009), esta dimensión también forma parte de la base de la satisfacción del usuario con la compra, en este caso la compra de paquetes publicitarios que ofrece TV UNA. De la misma forma en base a los resultados presentados sobre la dimensión precio, se observó que los clientes indicaron estar de acuerdo con a las condiciones de pago y los precios de los paquetes publicitarios que ofrece TV UNA, lo cual es comparable con los antecedentes obtenidos a través de la investigación de Huanca (2014), quien indica haber tenido resultados positivos con los clientes tras haber aplicado estrategias de diferenciación con la competencia usando precios bajos y precios psicológicos. Vinculado a esto, se puede considerar la afirmación de la teoría presentada por Peter y Donnelly (2007) quienes indican que el precio es el factor en el cual los clientes se centran más que otros atributos al tomar la decisión de la compra. Por lo tanto, las afirmaciones anteriores indican que sí se genera el posicionamiento en los clientes por que ayudan de manera eficiente a la adquisición de paquetes publicitarios puesto que no sólo se ofrecen precios competitivos con el mercado sino también se trata de disminuir en lo posible los otros costos adicionales como pérdida de tiempo siendo considerado como una parte fundamental de los costos que debe incurrir para obtener los beneficios deseados y también debido a que actúa como un arma para poder contrarrestar a la competencia.

Mientras tanto, en la dimensión promoción, la teoría de Lovelock & Wirtz (2009), afirma que las actividades promocionales, que pueden incluir un incentivo económico, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para



fomentar el consumo cuando la demanda es baja, sin embargo los resultados obtenidos con respecto a la dimensión promoción, indica que los clientes mostraron estar de acuerdo con las promociones de los paquetes publicitarios pero son indiferentes con que la empresa les haya ofrecido incentivos adicionales por la compra de paquetes publicitarios, por lo cual el indicador promoción de ventas no es adecuada. Lo anterior es contrastable con los resultados de la investigación de Bodea & Bacali (2011), donde la promoción es la principal variable, enfocados principalmente en las herramientas de publicidad ya que tuvo más relevancia en conjunto con el desarrollo del producto para obtener más desempeño en los exportadores. De estos resultados podemos concluir que los clientes de TV UNA están de acuerdo con que el jefe del área de marketing les haya ofrecido adecuadamente los servicios que ofrecen, esto genera posicionamiento en los clientes por que proporcionar la información y consejo necesarios, ayudará a persuadir a los clientes a la adquisición del servicio, de la misma forma con las relaciones con el público esto implica que se han realizado esfuerzos para estimular el interés positivo por la organización y los servicios que ofrecen generando posicionamiento en los clientes.

Por otro lado, según Martínez (2009), la plaza o distribución se refiere al lugar físico o virtual en la cual se vende un producto y que en los años recientes incluye los diferentes canales o medios para hacer llegar el producto de servicio, en base a los resultados presentados se puede inferir que los canales de difusión (CABLEMAS/FACEBOOK/SEÑAL ABIERTA) son efectivos lo cual contribuye a generar el posicionamiento del medio televisivo, sin embargo se puede observar que en los resultados de los indicadores: calidad de imagen y cobertura geográfica, los clientes están en desacuerdo que sean efectivos lo cual genera insatisfacción del servicio que ofrece TV UNA con respecto a su distribución, afectando de este modo el posicionamiento en la preferencia de sus clientes.



Algo similar ocurre en la dimensión personal, en base a la teoría de Lovelock &Wirtz (2009), la interacción directa entre los clientes y el personal influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio y se refleja en las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos; así mismo, según la teoría de Armando (2005) considera que los proveedores de servicios exitosos pueden satisfacer los requisitos del cliente a través del elemento humano. De esta forma, según los datos presentados de la dimensión personal, se puede inferir que el personal de TV UNA genera la confianza de que los servicios que están contratando serán efectivos y genera posicionamiento en los clientes por que la interacción influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Por otro lado, con respecto al segundo indicador de esta dimensión, especialización del personal, los clientes consideran que el personal no tiene especialización con respecto a sus respectivas áreas por lo cual este indicador no contribuye al posicionamiento en los clientes de TV UNA porque la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos. Con respecto a la última dimensión considerada, evidencia física, se afirma la teoría de Lovelock &Wirtz (2009) quienes indican que los clientes usan tangibles señales (la apariencia de las instalaciones, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal y otras señales visibles) para evaluar la calidad de los servicios prestados y el ambiente en donde se evalúa el servicio que se entrega y donde interactúan ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa; así mismo se corrobora la teoría de Sarif (2014) quien afirma que la confianza de los clientes se basa en la evidencia física o señales tangibles que puedan aportar en la evaluación del servicio antes y después de su compra, finalmente, Mohammed (2015) resalta que la evidencia física es importante para las organizaciones, ya que es el ambiente en donde se evalúa el



servicio que se entrega y donde interactúan los empleados y clientes. Por ende, en virtud de los resultados analizados, se puede inferir que este indicador no contribuye al posicionamiento de TV UNA porque la mayoría de los clientes consideraron estar en desacuerdo con que las instalaciones para la atención al público/usuario sean adecuadas.

Finalmente, tras el análisis de los resultados del posicionamiento, a través de la preferencia del canal de tv local por parte de los clientes, se encontró que TV UNA presenta preferencia en la mayoría de sus clientes, por lo tanto se puede inferir que los atributos, precio y calidad que ofrece el servicio de venta de paquetes publicitarios han sentado las bases para el posicionamiento en los clientes, tal como lo afirman los autores Ries y Trout (2000) . Con respecto a la preferencia de los clientes al respecto al paquete publicitario contratado, destaca el posicionamiento del paquete rotativo seguido por el paquete estelar, lo cual es comparable con la teoría de Sollaneles (2003) un buen posicionamiento de un servicio de información en el mercado significa que éste es deseable, compatible, aceptable y relevante para un segmento meta determinado, a diferencia de los que ofrece la competencia, es decir, un servicio de información bien posicionado se identifica perfectamente por los clientes pues representa una serie de deseos y necesidades propios de su escala de valores, por lo tanto la lealtad de los consumidores es mayor también.

V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Referente al objetivo e hipótesis N°1, se concluye que las dimensiones: producto y proceso del marketing mix de servicios que actualmente ofrece el canal televisivo TV UNA, generan el posicionamiento en la mayor parte de las empresas clientes que contrataron paquetes publicitarios en el año 2019, debido a que todas las empresas sometidas a la encuesta y que son clientes, consideran que están de acuerdo con las características consideradas en la dimensión producto (calidad de servicio, diseño de atributos y diversificación) por lo que se pudo determinar que el *producto* es aceptado por el 62.5% de los clientes de TV UNA, en los cuales destacaron los indicadores: calidad del producto de servicio y precio del producto de servicio adecuado (los cuales superaron el 70% de aceptación). así mismo, con respecto a la dimensión proceso, el 50.3% de clientes, indicaron que están de acuerdo con que el proceso de contratación, elaboración y difusión es eficiente y eficaz, siendo su ítem más percibido el proceso de contratación (53.3%).

SEGUNDA: Referente al objetivo e hipótesis N°2, se concluye que la posición de los clientes, en relación a las dimensiones: precio y promoción del marketing mix de servicios que actualmente ofrece el canal televisivo TV UNA, generan el posicionamiento en la mayor parte de las empresas clientes que contrataron paquetes publicitarios en el año 2019, puesto que se determinó que el 66.6%, equivalente a la mayor parte de las empresas clientes sometidas a la encuesta, consideran que están de acuerdo con los indicadores considerados en la dimensión precio, siendo su ítem más percibido: precio de los paquetes publicitarios acorde a las características (66.7%), de la misma manera la dimensión promoción generó un 53.3% de aceptación por parte de los clientes, los indicadores mejores percibidos por los clientes son: promociones de



los paquetes publicitarios (60%) y relaciones con el público (66.7%), lo cual generó el posicionamiento en las empresas encuestadas. del marketing mix de servicios que actualmente ofrece el canal televisivo TV UNA.

TERCERA: Referente al objetivo e hipótesis N°3, se concluye que la posición de los clientes es favorable con un 53.3% de aceptación con respecto a la dimensión distribución, siendo el ítem más destacado: canales de difusión efectivos (66.7%), sin embargo los resultados no fueron muy favorables con los indicadores: calidad de imagen y cobertura (46.7%); con respecto a la dimensión personal se obtuvo un nivel óptimo de aceptación con un 56.7% siendo el indicador más destacado personal capacitado (73.3%) y por último, la dimensión evidencia física obtuvo un 73.3% de desaprobación por parte de los clientes, por lo tanto se concluye que no generó el posicionamiento esperado, esto debido a que no estarían cubriendo las expectativas esperadas por los clientes.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Mejorar la diversificación de productos de servicio publicitarios debido la variedad de rubros comerciales de la ciudad de Puno, considerando que cada empresa posee características y necesidades diferentes, así mismo, con respecto al proceso, se recomienda la implementación de un diagrama de flujos para optimizar los mecanismos de venta.

SEGUNDA: Establecer modalidades de pago virtuales (electrónicos) con el objetivo de reducir costos para el cliente y facilitar la compra de paquetes publicitarios; se recomienda la creación y distribución de un 'brochure' presentando los servicios y promociones que ofrece TV UNA basado en la implementación de un plan estratégico de marketing. Así mismo, considerando que los paquetes rotativos y estelares son los más solicitados se recomienda promocionar en especial ambos paquetes estelares y generar estrategias de marketing con las características de los paquetes publicitarios que tienen más demanda.

TERCERA: Adquirir nuevos transmisores de televisión en señal abierta lo cual permitirá mejor cobertura con calidad de imagen y sonido; por otro lado, considerar la contratación de personal especializado para una óptima atención al cliente y realizar constantes mantenimientos de la infraestructura del canal e implementación de nuevos mobiliarios, así también se recomienda la adquisición de productos de merchandising para que genere una mejor experiencia para los usuarios.



VII. REFERENCIAS

- Armando, V. (2005). *Brindar un servicio de calidad: ¿todos para uno?* Revista de aseguramiento de la calidad en hotelería y turismo. Recuperado de: <file:///C:/Users/Efe/Downloads/DeliveringQualityService.pdf>
- Asociación Americana de Marketing (2018). *Marketing de Servicios: significado y características*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>
- Bernués, S. (2018). *El nuevo marketing de servicios*. Recuperado de: <http://www.sergiobernues.com/el-nuevo-marketing-de-servicios/>
- Bitner M.J., & Booms B.H. (1981). *Estrategias de marketing y estructura organizativa para empresas de servicios*. Recuperado de: <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>
- Camacho, J.C. (2008). *Marketing de Servicios*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Efe/Downloads/55788.pdf>
- Casado, A. B., & Sellers, R. R. (2006). *Dirección de Marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Cayo, E. R. (2019). “*El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019*”. Tesis de grado. Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40924/Cayo_GER.pdf?sequence=1&isAllowed=y



- Cobra, M. (2003). *Marketing de Servicios*. Recuperado de:
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/7298/124535.PDF?sequence=>
- Corea, L. & Gómez S. (2014). *Mercado: Marketing de servicio*. Recuperado de:
<http://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Fernández, M, V. (2013). *Marketing electrónico para bibliotecas*. En Gupta, D. K .; Koontz, C .; Massísimo, A. (eds.). Biblioteca de marketing y servicios de información II, München: K.G.Saur, Pag. 335-343.
- Genwords (2018). *Marketing de Servicios: Qué es y por qué es importante*. Recuperado de:
https://www.genwords.com/blog/marketing-deservicios#Origen_del_Marketing_de_Servicios [Consulta: 17 de Enero del 2019]
- Hirankitti, P., Mechinda, P., & Manjing, S. (2009). *Estrategias de marketing de los operadores de spa tailandés en el metropolitano de bangkok*. Recuperado de:
<http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/107/Hirankitti%20Pimpa%2C%20Panisa%20Mechinda%2C%20Suwimol%20Manjing.pdf?sequence=1>
- Kotler, P. (2003) *Marketing para América Latina*. Recuperado de:
https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina
- Kotler P., & Armstrong G. (2007). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ta. Ed). Recuperado de:
https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k



- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. Recuperado de: http://pcfreak.net/international_university_college_files/Philip%20Kotler%20-%20Principles%20Of%20Marketing.pdf
- Kotler, P. (2010). *Marketing*. Recuperado el Febrero de 2017, Recuperado de: <http://phlpktler.blogspot.pe/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de marketing* (sexta ed.). México: PEARSON Educación. Pag.38.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). (P. Education, Ed.) México. Recuperado el Octubre de 2016, de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false
- Kotler P., Bloom P. & Hayes T. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales* Editorial Paidós SAICF, Págs. 9 y 10.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2002). *Marketing International* Thomson Editores, Sexta Edición, de Pág. 344.
- Lin, S.M. (2011). *Marketing mix (7P) y evaluación del desempeño de la industria occidental de comida rápida en Taiwán: una aplicación mediante la asociación DEMATEL y ANP*. Recuperado de: https://academicjournals.org/article/article1380530941_Lin.pdf
- Lovelock, C. (1983). *Clasificación de servicios para obtener conocimientos estratégicos de marketing*. Revista de marketing, pag. 9-20.



- Lovelock, C. (1997). *Clasificación de los servicios por la naturaleza del acto del servicio*. Libro de Mercadotecnia de Servicios (p.29).
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición PEARSON EDUCACIÓN, México
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principios y gestión del marketing de Servicio*. Recuperado de: [ServicesMarketing7theditionbyLovelockWirtz_sampler.pdf](#).
- Lovelock, C. (2017). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Recuperado de: <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicioschristopher-lovelock.pdf>
- Martinez, E. (2012). *Las 7P de la mercadotecnia de servicios*
- Martínez, V., Moliner, C., Peñarroja, V., Gracia, E., & Peiró, J. M. (2015). *De la calidad del servicio en las organizaciones a la autodeterminación at home*. Recuperado de: file:///C:/Users/Efe/Downloads/main_document_2015.pdf
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente Actualidad Contable*. Vol. 8, núm. 10, Universidad de los Andes Merida, Venezuela pag. 71-81
- Prieto, R., & García, J. (2008). *El marketing de servicios: una tendencia en las instituciones de salud en Venezuela*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Efe/Downloads/Vol.INo.12008Coautor.pdf>
- Stanton, W. J., Etzel, M. & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed). México D.F: McGraw Hill.



- Toledo, A. E. (2014). *“Propuesta para el posicionamiento de un canal de televisión en el Valle de México para la formación integral del televidente”*. Tesis para optar el grado de magister en Ciencias con Especialidad en Administración de Negocios. Instituto Politécnico Nacional Santo Tomás.
- Torres, I. (2002). *El marketing de servicios de información y documentación: estudio documental*. Ciencias de la información documentalista Pág. 290- 297.
- Sanchez, F. (2019). *Evaluación del marketing mix para el incremento de ventas de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri – Puno año 2018*. Tesis para optar el título profesional en Administración. Universidad Nacional del Altiplano - Puno
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*, 13va. Edición, de, Mc Graw Hill (Págs. 333 y 334)
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Primera Edición, Compañía Editorial Continental, (Pág. 385)
- Tolentino, C. (2018). *“El marketing mix con el posicionamiento de la empresa BUSINESS VAROMAC S.A.C. Huánuco, 2018”*. Tesis. Universidad de Huánuco.



ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA
“ANÁLISIS DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE TV UNA EN LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo el Marketing Mix genera el posicionamiento en los clientes del canal televisivo TV UNA periodo 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>P.E.1: ¿De qué manera el producto y el proceso generan el posicionamiento en los clientes de TV UNA periodo 2019?</p> <p>P.E.2: ¿De qué manera el precio y la promoción, generan el posicionamiento en los clientes de TV UNA periodo 2019?</p> <p>P.E.3: ¿De qué manera la distribución, el personal y la evidencia física generan</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar cómo el Marketing Mix genera el posicionamiento de TV UNA periodo 2019</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>O.E.1: Analizar cómo el producto y el proceso generan el posicionamiento en los clientes de TV UNA periodo 2019</p> <p>O.E.2: Analizar cómo el precio y la promoción generan el posicionamiento en los clientes de TV UNA, periodo 2019</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: El Marketing Mix genera el posicionamiento en la mayor parte de los clientes del canal televisivo TV UNA, periodo 2019</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>H.E.1: El producto y el proceso generan el posicionamiento en la mayor parte de los clientes del canal televisivo TV UNA, periodo 2019.</p> <p>H.E.2: El precio y la promoción, generan el posicionamiento en la mayor parte de los clientes del canal televisivo TV UNA, periodo 2019.</p> <p>H.E.3: La distribución, el personal y la evidencia física generan el</p>



<p>el posicionamiento en los clientes de TV UNA periodo 2019?</p>	<p>O.E.3: Analizar cómo la distribución, el personal y la evidencia física generan el posicionamiento en los clientes de TV UNA, periodo 2019</p>	<p>posicionamiento en la mayor parte de los clientes del canal televisivo TV UNA periodo 2019.</p>
---	--	--

ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING MIX	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación de la calidad de servicio • Diseño de atributos • Diversificación de productos 	ESCALA DE LIKERT: 1= TOTALMENTE EN DESACUERDO 2= EN DESACUERDO 3= INDIFERENTE 4= DE ACUERDO 5= TOTALMENTE DE ACUERDO
	PROCESO	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos • Eficacia del diseño 	
	PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de precio 	



	<ul style="list-style-type: none">• Condiciones de pago	
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad• Venta personal• Promoción de ventas• Relaciones Públicas	
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Tipos de canales de distribución• Cobertura geográfica del mercado	
PERSONAL	<ul style="list-style-type: none">• Capacitación• Reclutamiento	



	EVIDENCIA FÍSICA	<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO	POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none">• Canal de preferencia• Paquete publicitario de preferencia



ANEXO 3: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE TV UNA

CUESTIONARIO

Buen día, estimado (a) colaborador (a), el presente cuestionario tiene por objeto analizar el marketing mix y el posicionamiento de TV UNA, año 2019 para lo cual solicitaremos su colaboración respondiendo con toda sinceridad a todas las preguntas, las respuestas serán exclusivamente para uso estadístico.

TRABAJO DE INVESTIGACION: “ANÁLISIS DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE TV UNA EN LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2019”

CATEGORIA	ESCALA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1
EN DESACUERDO	2
INDIFERENTE	3
DE ACUERDO	4
TOTALMENTE DE ACUERDO	5

	VARIABLE/DIMENSIONES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	PRODUCTO					
1	¿Los servicios brindados por TV UNA son de calidad?					
2	¿El n° de repeticiones (del spot publicitario) es la esperada?					
3	¿Considera que el precio del paquete publicitario contratado es adecuado?					



4	¿Los canales de difusión son apropiados? (CABLEMAS/SEÑAL ABIERTA/FACEBOOK)					
5	¿El tiempo de duración de los spots es el deseado?					
6	¿El diseño de cada paquete publicitario son apropiados?(PAQUETES: ESTELARES inc. radio, menciones en la programación y Facebook/ ROTATIVOS: inc. radio y menciones en la programación/EMPRENDEDOR: inc. radio/ECONÓMICO: solo tv)					
7	¿El diseño del spot publicitario consideró todos los atributos de su empresa?					
8	¿TV UNA le ofreció otros servicios adicionales?					
DIMENSIÓN PROCESO						
9	¿El proceso de contratación de paquetes publicitarios en TV es eficiente?					
	¿Considera que la elaboración y/o difusión del spot publicitario es (fue) eficaz?					
PRECIO						
	¿El precio de los paquetes publicitarios va acorde con respecto: al n° de repeticiones, canales de difusión y tiempo de duración?					
	¿Las condiciones de pago adelantado en la adquisición de paquetes publicitarios de TV UNA es apropiado?					
PROMOCIÓN						
	¿La promoción de venta de paquetes publicitarios transmitidos en TV UNA son adecuados?					
	¿El jefe del área de Marketing de TV UNA le presentó adecuadamente los servicios que ofrecen?					



15	¿TV UNA le ofreció adecuadamente incentivos o promociones por la compra de paquetes publicitarios?					
16	¿Considera que las relaciones de TV UNA con el público son adecuadas?					
DISTRIBUCIÓN						
17	¿Considera que los canales de difusión (cablemas/Facebook/señal abierta) son efectivos?					
18	¿La calidad de imagen es óptima?					
19	¿La cobertura (alcance) geográfica de TV UNA es efectiva?					
PERSONAL						
20	¿Considera que el personal que labora está adecuadamente capacitado?					
21	¿Considera que el personal de TV UNA es especializado?					
EVIDENCIA FÍSICA						
22	¿Considera que las instalaciones para la atención al público/usuario es adecuado?					

FUENTE: Elaboración propia

CON RESPECTO AL POSICIONAMIENTO, ¿CUÁL CANAL DE TV LOCAL ES DE SU PREFERENCIA? MARQUE CON UNA (X)

FORO TV	()	ANTENA 1	()
TV LATINA	()	COSMOS	()
INFO TV	()	NUESTRA TELE	()
PODEROSA TV	()	TV UNA	()

ANEXO 4: MATRIZ DE RESULTADOS DE ENCUESTA

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
P20	P21	P22	P23															
4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2
4	4	4	2	8														
4	4	4	2	5	4	1	1	4	2	4	4	4	2	1	4	2	4	4
4	4	2	2	8														
4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	2	2														
3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	5	2	5	3	4	4	1	2
2	2	2	1	5														
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	2	8														
4	4	1	4	4	4	4	4	1	5	2	3	4	4	4	1	4	3	3
4	4	3	4	8														
4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2
4	4	4	2	8														

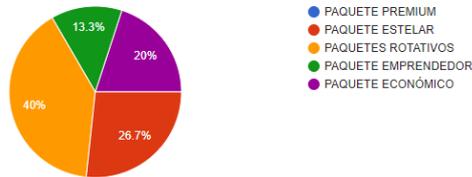


4	5	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
4	4	3	2	1																
4	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	8																
2	2	4	4	4	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	4
1	1	1	1	1																
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	3	4	8																
4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	2	1
3	2	2	1	8																
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	8																
3	2	2	3	1	3	4	2	2	1	3	2	3	2	3	2	1	3	4	1	2
4	4	3	1	5																
3	1	1	4	2	3	4	2	2	3	1	4	2	1	4	2	2	4	4	1	2
3	3	3	1	4																

ANEXO 5: RESPUESTAS DE LA ENCUESTA APLICADA

SI CONTRATÓ DIFUSIÓN DE SPOT PUBLICITARIO, MARQUE EL TIPO DE PAQUETE CONTRATADO

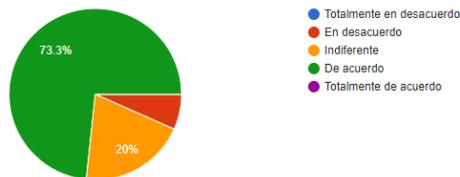
15 respuestas



CON RESPECTO AL PRODUCTO (SERVICIO) ADQUIRIDO

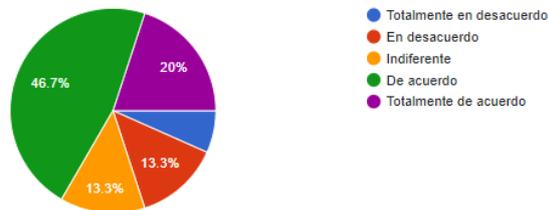
1. ¿Los servicios brindados por TV UNA son de calidad?

15 respuestas



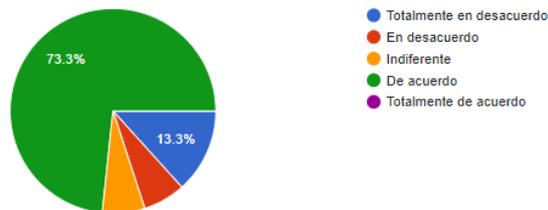
2. ¿El n° de repeticiones (del spot publicitario) es la esperada?

15 respuestas



3. ¿Considera que el precio del paquete publicitario contratado es adecuado?

15 respuestas



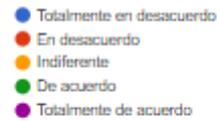
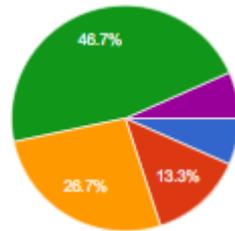
4. ¿Los canales de difusión son apropiados? (CABLEMAS/SEÑAL ABIERTA/FACEBOOK)

15 respuestas



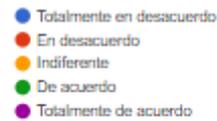
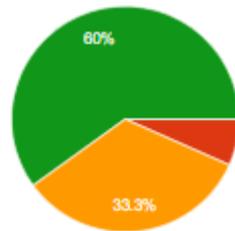
5. ¿El tiempo de duración de los spots es el deseado?

15 respuestas



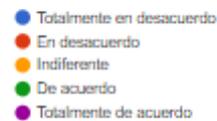
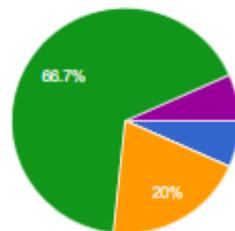
6. ¿El diseño de cada paquete publicitario son apropiados?(PAQUETES: ESTELARES inc. radio, menciones en la programación y Facebook/ ROTATIVOS: inc. radio y menciones en la programación/EMPREENDEDOR: inc. radio/ECONÓMICO: solo tv)

15 respuestas



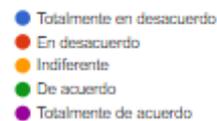
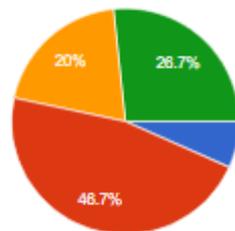
7. ¿El diseño del spot publicitario consideró todos los atributos de su empresa?

15 respuestas



8. TV UNA le ofreció otros servicios adicionales

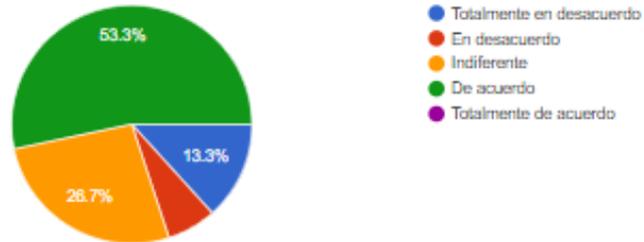
15 respuestas



Con respecto al proceso

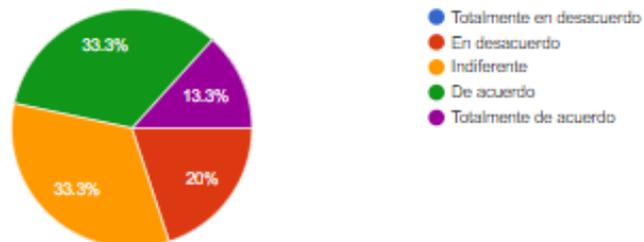
9. ¿El proceso de contratación de paquetes publicitarios en TV es eficiente?

15 respuestas



10. ¿Considera que la elaboración y/o difusión del spot publicitario es (fue) eficaz?

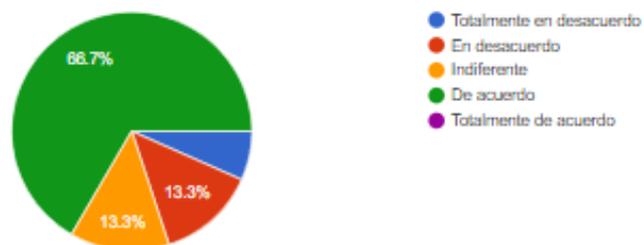
15 respuestas



CON RESPECTO AL PRECIO

11. ¿El precio de los paquetes publicitarios va acorde con respecto: al n° de repeticiones, canales de difusión y tiempo de duración?

15 respuestas



12. ¿Las condiciones de pago adelantado en la adquisición de paquetes publicitarios de TV UNA es apropiado?

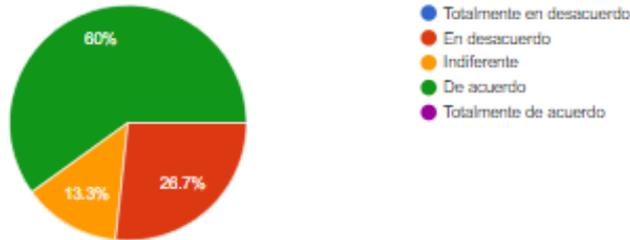
15 respuestas



CON RESPECTO A LA PROMOCIÓN DEL SERVICIO

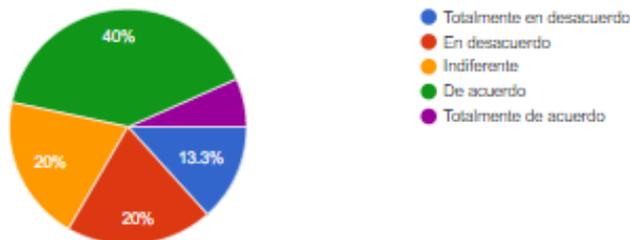
13. ¿La promoción de venta de paquetes publicitarios transmitidos en TV UNA son adecuados?

15 respuestas



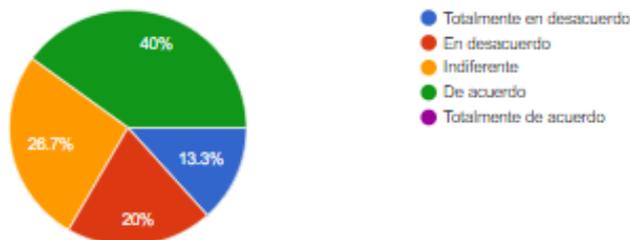
14. ¿El jefe del área de Marketing de TV UNA le presentó adecuadamente los servicios que ofrecen?

15 respuestas



15. ¿TV UNA le ofreció adecuadamente incentivos o promociones por la compra de paquetes publicitarios?

15 respuestas



16. ¿Considera que las relaciones de TV UNA con el público son adecuadas?

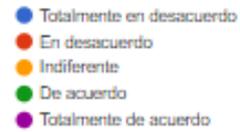
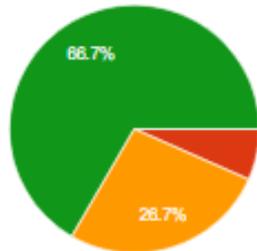
15 respuestas



CON RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN

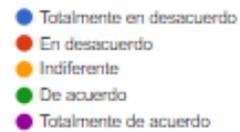
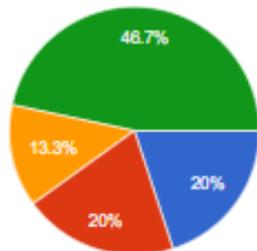
17. ¿Considera que los canales de difusión (cablemas/Facebook/señal abierta) son efectivos?

15 respuestas



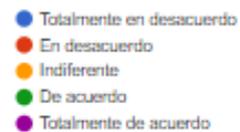
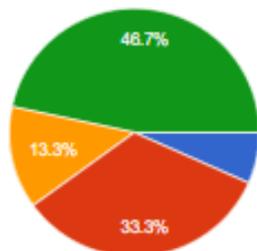
18. ¿La calidad de imagen es óptima?

15 respuestas



19. ¿La cobertura (alcance) geográfica de TV UNA es efectiva?

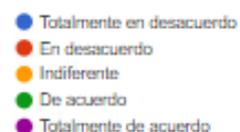
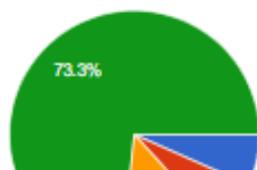
15 respuestas



CON RESPECTO AL PERSONAL

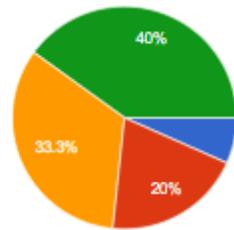
20. ¿Considera que el personal que labora está adecuadamente capacitado?

15 respuestas



21. ¿Considera que el personal de TV UNA es especializado?

15 respuestas

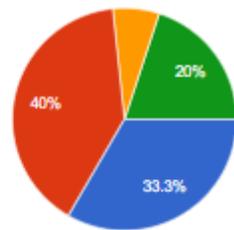


- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

CON RESPECTO A LA EVIDENCIA FÍSICA

22. ¿Considera que las instalaciones para la atención al público/usuario es adecuado?

15 respuestas

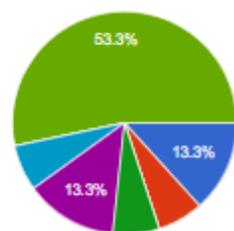


- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

CON RESPECTO AL POSICIONAMIENTO

¿CUÁL CANAL DE TV LOCAL ES DE SU PREFERENCIA?

15 respuestas



- FORO TV
- TV LATINA
- INFO TV
- PODEROSA TV
- ANTENA 1
- COSMOS
- NUESTRA TELE
- TV UNA