



# **UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS GLOBALES**

**Marketing mix y su relación con las ventas de una Institución  
Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global**

## **TESIS**

**Para Optar el Título Profesional de  
Licenciada en Administración De Negocios Globales**

## **AUTORA**

**Cabosmalon Ajalcriña, Katherine Del Rosario  
(ORCID: 0000-0002-5046-4036)**

## **ASESORA**

**Casas Quispe, María Isabel  
(ORCID: 0000-0002-0445-374X)**

**Lima, Perú  
2024**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de autora**

Cabosmalon Ajalcriña, Katherine del Rosario

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 71512921

### **Datos de asesora**

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad de la ASESORA: DNI

Número de documento de identidad de la ASESORA: 45705128

### **Datos del jurado**

**JURADO 1:** Mendez Vicuña Carlos Alberto, DNI 07128084, ORCID 0000-0001-7809-5781

**JURADO 2:** Avila Bolivar Luisa Adriana, DNI 09868123, ORCID 0000-0002-4746-5644

**JURADO 3:** Escalante Flores Jorge Luis, DNI 09390378, ORCID 0000-0002-4942-5283

**JURADO 4:** Murga Prieto María Judith, DNI 08797385, ORCID 0000-0003-2291-2396

### **Datos de la investigación**

**Campo del conocimiento OCDE:** 5.02.04

**Código del programa:** 416016

**ANEXO 1****DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Yo, Katherine del Rosario Cabosmalon Ajalcuña, con código de estudiante N° 201510162, con DNI N° 71512921, con domicilio en Calle Alfa Centauro 166, La Calera, distrito Surquillo, provincia y departamento de Lima, en mi condición de Bachiller de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente Tesis titulada: "Marketing mix y su relación con las ventas de una Institución Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global" es de mi única autoría, bajo el asesoramiento de la docente María Isabel Casas Quispe, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; (el/la) cual ha sido sometido (a) al antiplagio Turnitin y tiene 16% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación), el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro del (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) es de mi conocimiento y autoría, por tal motivo asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la Tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 14 de febrero del 2024



Katherine del Rosario Cabosmalon Ajalcuña

(Nombre completo)

DNI N° 71512921

## Marketing mix y su relación con las ventas de una Institución Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>16%</b>	<b>16%</b>	<b>1%</b>	<b>14%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Ricardo Palma</b> Trabajo del estudiante	<b>11%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.urp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>qdoc.tips</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



## Dedicatoria

Mi investigación la dedico a mi familia, a mi abuelito y tío Raulito que están en mi corazón, familiares, amigos y colegas que me apoyaron incondicional y desinteresadamente.

### Agradecimientos

A Dios, a mis maestros por sus enseñanzas, tiempo y dedicación durante mi carrera universitaria. A mi familia por la motivación que me brindó diariamente y a todos los que me acompañaron durante este proceso.

## INTRODUCCIÓN

“Marketing mix y su relación con las ventas de una Institución Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global” es el título de mi investigación, la cual tuvo como finalidad demostrar si las estrategias de marketing mix influyen en las ventas de la empresa.

En ese sentido, la tesis fue dividida en seis capítulos, los cuales serán detallados a continuación:

Capítulo I. Tuvo por objetivo describir el problema, identificar los objetivos de la tesis, determinar la importancia y justificación del estudio y, por último, indicar las limitaciones y alcance de la investigación.

Capítulo II. Aquí se detallaron los antecedentes de la investigación, el marco histórico y legal, el marco teórico-científico, otros conceptos relevantes, el benchmarking y se definieron los términos básicos.

Capítulo III. En esta parte de la tesis se presenta la hipótesis de la investigación, se identificaron las variables y la matriz lógica de consistencia con sus indicadores.

Capítulo IV. Tuvo como objetivo presentar el método y tipo de investigación, definir el diseño específico de la misma, indicar la muestra del estudio, al igual que los instrumentos de recolección de datos.

Capítulo V. Se muestran los datos cuantitativos del estudio, el análisis y la discusión de los resultados y la propuesta de plan de mejora.

Capítulo VI. Se definen las conclusiones y las recomendaciones.

Las referencias se desarrollaron según las normas APA (Séptima Edición), finalmente, el Apéndice fue anexado.

## Índice

<b>Dedicatoria</b> .....	III
<b>Agradecimientos</b> .....	IV
<b>Introducción</b> .....	V
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO</b> .....	1
<b>1. Formulación del Problema</b> .....	12
<b>2. Objetivo General y Específicos</b> .....	12
<b>3. Justificación e importancia del Estudio</b> .....	13
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</b> .....	16
<b>1. Antecedentes de la Investigación</b> .....	16
<b>2. Bases teórico-científicas</b> .....	18
<b>3. Definición de términos básicos</b> .....	24
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b> .....	49
<b>1. Hipótesis y/o supuestos básicos</b> .....	49
<b>2. Las variables del estudio y su operacionalización</b> .....	50
<b>3. Matriz Lógica de Consistencia</b> .....	52
<b>CAPÍTULO IV: MÉTODO</b> .....	58
<b>1. Tipo y método de investigación</b> .....	58
<b>2. Diseño específico de investigación</b> .....	58
<b>3. Población y muestra</b> .....	59
<b>4. Instrumentos de obtención de datos</b> .....	60



<b>Técnicas de procesamiento y análisis de datos</b> .....	60
<b>Procedimiento de ejecución del estudio</b> .....	60
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	61
<b>1. Datos cuantitativos</b> .....	61
<b>2. Análisis e interpretación de resultados inferenciales</b> .....	65
<b>3. Discusión de resultados</b> .....	115
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	118
<b>1. Conclusiones</b> .....	118
<b>2. Recomendaciones</b> .....	120
<b>REFERENCIAS</b> .....	122
<b>APÉNDICES</b> .....	127

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> FODA CRUZADO de la institución Academia Premilitar Pachacútec .....	8
<b>Tabla 2</b> Matriz de operacionalización.....	51
<b>Tabla 3</b> Matriz Lógica de Consistencia .....	52
<b>Tabla 4</b> Matriz de operacionalización de la variable marketing mix.....	61
<b>Tabla 5</b> Matriz de operacionalización de la variable ventas.....	64
<b>Tabla 6</b> Está satisfecho con el servicio académico (intangible) ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec .....	65
<b>Tabla 7</b> Está satisfecho con el servicio de instrucción militar (intangible) ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec .....	66
<b>Tabla 8</b> Usted considera que el servicio académico que brindan los profesores de la Academia Premilitar Pachacútec es de calidad .....	68
<b>Tabla 9</b> Usted considera que el servicio de instrucción militar que brindan los instructores de la Academia Premilitar Pachacútec es de calidad.....	69
<b>Tabla 10</b> La calidad del servicio académico ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec es idónea .....	70
<b>Tabla 11</b> La calidad del servicio de instrucción militar ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec es idónea .....	71
<b>Tabla 12</b> Los docentes de la Academia Premilitar Pachacútec están capacitados para brindarles un servicio de calidad .....	72
<b>Tabla 13</b> Los instructores militares de la Academia Premilitar Pachacútec están capacitados para brindarles un servicio de calidad.....	73

<b>Tabla 14</b> El precio del servicio es aceptable en comparación con los precios de la competencia.....	74
<b>Tabla 15</b> El precio es el adecuado en relación al servicio que ofrece la Academia Premilitar Pachacútec .....	75
<b>Tabla 16</b> Está de acuerdo con la forma de pago del servicio en efectivo.....	77
<b>Tabla 17</b> Está de acuerdo con la forma de pago del servicio por transferencia bancaria .....	78
<b>Tabla 18</b> Le gustaría que se implemente el sistema de pago electrónico con POS (pago con tarjetas de débito y crédito).....	79
<b>Tabla 19</b> Le gustaría que se implemente el sistema de pago por monederos virtuales (Yape, Plin).....	80
<b>Tabla 20</b> La Academia Premilitar Pachacútec ofrece regularmente descuentos .....	81
<b>Tabla 21</b> Está de acuerdo con que el periodo de pago se adapte a la fecha de inscripción del estudiante .....	82
<b>Tabla 22</b> Los puntos de atención al cliente (venta) son de fácil acceso .....	83
<b>Tabla 23</b> La ubicación del aula de clases es de fácil acceso.....	85
<b>Tabla 24</b> La ubicación del centro de entrenamiento militar es de fácil acceso .....	86
<b>Tabla 25</b> Las instalaciones del local para el desarrollo de las clases académicas son adecuadas.....	87
<b>Tabla 26</b> Las instalaciones del local para el entrenamiento militar son adecuadas.....	88
<b>Tabla 27</b> Los canales de atención digitales (Facebook y WhatsApp) son de fácil acceso .....	89

<b>Tabla 28</b> La Academia Premilitar Pachacútec cuenta con reconocimiento en la provincia de Chincha .....	90
<b>Tabla 29</b> La Academia Premilitar Pachacútec cuenta con publicidad necesaria en redes sociales .....	91
<b>Tabla 30</b> La Academia Premilitar Pachacútec debe implementar una página web para informar sobre los servicios, promociones y descuentos .....	92
<b>Tabla 31</b> La Academia Premilitar Pachacútec debe implementar una página web para pagar los servicios .....	93
<b>Tabla 32</b> La página de Facebook (Fan Page) cuenta con la información necesaria de los servicios brindados por la Academia Premilitar Pachacútec .....	94
<b>Tabla 33</b> Está de acuerdo con que la inscripción (venta del servicio) sea solo de forma presencial .....	96
<b>Tabla 34</b> Es clara la información del servicio en el momento de la venta (inscripción)	97
<b>Tabla 35</b> La inscripción (venta del servicio) debería ser también por redes sociales....	98
<b>Tabla 36</b> La inscripción (venta del servicio) debería ser también por medio de una página web .....	99
<b>Tabla 37</b> Tabla cruzada del producto y la venta directa. ....	100
<b>Tabla 38</b> Prueba de chi-cuadrado del producto y la venta directa.....	101
<b>Tabla 39</b> Medidas simétricas .....	101
<b>Tabla 40</b> Tabla cruzada del producto y la venta a distancia .....	102
<b>Tabla 41</b> Prueba de chi-cuadrado del producto y la venta a distancia.....	102
<b>Tabla 42</b> Medidas simétricas .....	103
<b>Tabla 43</b> Tabla cruzada del precio y la venta directa .....	104

<b>Tabla 44</b> Prueba de chi-cuadrado del precio y la venta directa .....	104
<b>Tabla 45</b> Medidas simétricas .....	105
<b>Tabla 46</b> Tabla cruzada del precio y la venta a distancia .....	105
<b>Tabla 47</b> Prueba de chi-cuadrado del precio y la venta a distancia .....	106
<b>Tabla 48</b> Medidas simétricas .....	106
<b>Tabla 49</b> Tabla cruzada de la plaza y la venta directa .....	107
<b>Tabla 50</b> Prueba de chi-cuadrado de la plaza y la venta directa.....	107
<b>Tabla 51</b> Medidas simétricas .....	108
<b>Tabla 52</b> Tabla cruzada de la plaza y la venta a distancia .....	109
<b>Tabla 53</b> Prueba de chi-cuadrado de la plaza y la venta a distancia.....	109
<b>Tabla 54</b> Medidas simétricas .....	110
<b>Tabla 55</b> Tabla cruzada de la promoción y la venta directa. ....	111
<b>Tabla 56</b> Prueba de chi-cuadrado de la promoción y la venta directa .....	111
<b>Tabla 57</b> Medidas simétricas .....	112
<b>Tabla 58</b> Tabla cruzada de la promoción y la venta a distancia. ....	112
<b>Tabla 59</b> Prueba de chi-cuadrado de la promoción y la venta a distancia.....	113
<b>Tabla 60</b> Medidas simétricas .....	113
<b>Tabla 61</b> Tabla cruzada del marketing mix y las ventas.....	114
<b>Tabla 62</b> Prueba de chi-cuadrado del marketing mix y las ventas. ....	114
<b>Tabla 63</b> Medidas simétricas .....	115

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Número de estudiantes de la Academia Premilitar Pachacútec que ingresaron a la Policía Nacional del Perú (PNP) – suboficiales y oficiales.....	4
<b>Figura 2</b> Número de estudiantes de la Academia Premilitar Pachacútec que ingresaron al Ejército del Perú – suboficiales y oficiales.....	5
<b>Figura 3</b> Número de estudiantes de la Academia Premilitar Pachacútec que ingresaron a la Marina de Guerra del Perú – suboficiales y oficiales .....	5
<b>Figura 4</b> Número de estudiantes de la Academia Premilitar Pachacútec que ingresaron a la Fuerza Aérea del Perú – suboficiales y oficiales .....	6
<b>Figura 5</b> Proceso de planeación como parte de la administración.....	21
<b>Figura 6</b> Página web del colegio Leoncio Prado. ....	36
<b>Figura 7</b> Página de Facebook del colegio Leoncio Prado. ....	36
<b>Figura 8</b> Página de Instagram del colegio Leoncio Prado.....	37
<b>Figura 9</b> Página de Facebook del colegio Ramón Castilla. ....	38
<b>Figura 10</b> Página de Instagram del colegio Ramón Castilla.....	39
<b>Figura 11</b> Página web de la institución en mención .....	40
<b>Figura 12</b> Página de Facebook de United States Military Academy West Point .....	41
<b>Figura 13</b> Página de Instagram de United States Military Academy West Point.....	42
<b>Figura 14</b> Página web de Riverside Military Academy.....	43
<b>Figura 15</b> Página de Facebook de Riverside Military Academy .....	44
<b>Figura 16</b> Página de Instagram de Riverside Military Academy .....	45
<b>Figura 17</b> Página web de Marine Military Academy .....	46
<b>Figura 18</b> Página de Facebook de Marine Military Academy.....	46
<b>Figura 19</b> Página de Instagram de Marine Military Academy .....	47

<b>Figura 20</b> Está satisfecho con el servicio académico (intangible) ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec .....	66
<b>Figura 21</b> Está satisfecho con el servicio de instrucción militar (intangible) ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec .....	67
<b>Figura 22</b> Usted considera que el servicio académico que brindan los profesores de la Academia Premilitar Pachacútec es de calidad .....	68
<b>Figura 23</b> Usted considera que el servicio de instrucción militar que brindan los instructores de la Academia Premilitar Pachacútec es de calidad .....	69
<b>Figura 24</b> La calidad del servicio académico ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec es idónea .....	70
<b>Figura 25</b> La calidad del servicio de instrucción militar ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec es idónea .....	71
<b>Figura 26</b> Los docentes de la Academia Premilitar Pachacútec están capacitados para brindarles un servicio de calidad .....	72
<b>Figura 27</b> Los instructores militares de la Academia Premilitar Pachacútec están capacitados para brindarles un servicio de calidad.....	73
<b>Figura 28</b> El precio del servicio es aceptable en comparación con los precios de la competencia.....	75
<b>Figura 29</b> El precio es el adecuado en relación al servicio que ofrece la Academia Premilitar Pachacútec .....	76
<b>Figura 30</b> Está de acuerdo con la forma de pago del servicio en efectivo .....	77
<b>Figura 31</b> Está de acuerdo con la forma de pago del servicio por transferencia bancaria .....	78

<b>Figura 32</b> Le gustaría que se implemente el sistema de pago electrónico con POS (pago con tarjetas de débito y crédito).....	79
<b>Figura 33</b> Le gustaría que se implemente el sistema de pago por monederos virtuales (Yape, Plin).....	80
<b>Figura 34</b> La Academia Premilitar Pachacútec ofrece regularmente descuentos.....	81
<b>Figura 35</b> Está de acuerdo con que el periodo de pago se adapte a la fecha de inscripción del estudiante .....	83
<b>Figura 36</b> Los puntos de atención al cliente (venta) son de fácil acceso.....	84
<b>Figura 37</b> La ubicación del aula de clases es de fácil acceso .....	85
<b>Figura 38</b> La ubicación del centro de entrenamiento militar es de fácil acceso.....	86
<b>Figura 39</b> Las instalaciones del local para el desarrollo de las clases académicas son adecuadas.....	87
<b>Figura 40</b> Las instalaciones del local para el entrenamiento militar son adecuadas .....	88
<b>Figura 41</b> Los canales de atención digitales (Facebook y WhatsApp) son de fácil acceso .....	89
<b>Figura 42</b> La Academia Premilitar Pachacútec cuenta con reconocimiento en la provincia de Chincha .....	90
<b>Figura 43</b> La Academia Premilitar Pachacútec cuenta con publicidad necesaria en redes sociales .....	91
<b>Figura 44</b> La Academia Premilitar Pachacútec debe implementar una página web para informar sobre los servicios, promociones y descuentos .....	92
<b>Figura 45</b> La Academia Premilitar Pachacútec debe implementar una página web para pagar los servicios .....	93



<b>Figura 46</b> La página de Facebook (Fan Page) cuenta con la información necesaria de los servicios brindados por la Academia Premilitar Pachacútec.....	95
<b>Figura 47</b> Está de acuerdo con que la inscripción (venta del servicio) sea solo de forma presencial.....	96
<b>Figura 48</b> Es clara la información del servicio en el momento de la venta (inscripción).....	97
<b>Figura 49</b> La inscripción (venta del servicio) debería ser también por redes sociales..	98
<b>Figura 50</b> La inscripción (venta del servicio) debería ser también por medio de una página web.....	99

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

#### **Descripción de la realidad problemática**

En tiempos recientes, la mezcla de marketing ha sido capaz de examinar el comportamiento del cliente, lo que facilita a las empresas ofrecer productos o servicios que satisfacen las necesidades de sus clientes. Además, esta práctica contribuye a crear valor para la empresa, con el objetivo de obtener resultados rentables y lograr un posicionamiento efectivo en el mercado.

Según Kotler y Armstrong (2013) definimos la mezcla de marketing como el conjunto de actividades que una empresa lleva a cabo para alcanzar su posición en el mercado. Este proceso implica un análisis detallado de cada variable que constituye las 4P del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. La evaluación meticulosa de cada una de estas variables es crucial, ya que proporciona a las empresas la capacidad de diseñar estrategias de marketing óptimas para alcanzar el éxito deseado.

La Institución Educativa del presente estudio llamada Academia Premilitar Pachacútec, es una empresa dedicada al rubro de educación, donde su objetivo principal es preparar a jóvenes entre 16 a 20 años que quieren integrarse a las fuerzas armadas o policiales del Perú. Esta empresa inició en el mercado hace 13 años en la provincia de Chíncha, con poco capital y una planilla pequeña de profesores, no tenía publicidad, y en la provincia ya existía una institución educativa de dicho rubro, llamada Academia Los Comandos, que tenía 10 años de creación y brindaba los mismos servicios.

El primer año de creación de la empresa de estudio, el director y dueño se dedicó a ir a distintos colegios a captar estudiantes, de esa manera, la institución se fue haciendo conocida en el mercado chinchano, también brindó seminarios gratuitos para que así, los

posibles clientes, experimenten los servicios que ofrece la empresa; por otro lado, también se implementó publicidad en radios y canales locales para poder llegar a más personas.

El segundo año, la competencia desapareció del mercado, por lo que la Academia Premilitar Pachacútec se convirtió en la única en la provincia que brindaba dichos servicios educativos.

Con el transcurrir de los años, tuvo que implementar publicidad en redes sociales como Facebook para poder captar clientes potenciales y adaptarse a las nuevas tecnologías de la información, pero no les dan el uso adecuado para poder captar nuevos clientes. Además de ello, también tiene una página web informativa, donde los clientes potenciales pueden verificar los diversos servicios educativos que brinda la academia y las actividades que realizan.

En la actualidad, esta empresa sigue siendo la única en el mercado chinchano, pero no logra tener un número de ventas (inscripciones) estable, lo que afecta directamente a la rentabilidad del negocio.

### **Competencia directa:**

La competencia directa de esta empresa es la institución llamada Academia Premilitar Águilas del Sur, su única sede está ubicada en la ciudad de Ica. Dicha academia brinda los mismos servicios de clases de preparación e instrucción militar para que los estudiantes puedan ingresar a las diferentes escuelas policiales – militares, además ellos cuentan con el servicio de internado, el cual representa una gran amenaza para la Academia Premilitar Pachacútec, ya que los estudiantes que sean de diferentes provincias recurren a este tipo de servicio para poder experimentar más de cerca el estilo de vida dentro de las escuelas.

Por otro lado, ellos también cuentan con una página de Facebook como medio de publicidad, realizan publicaciones constantemente e interactúan con los cibernautas interesados en sus servicios.

A diferencia de la institución educativa Academia Premilitar Pachacútec, su competencia no cuenta con módulos de aprendizaje con los temas que los estudiantes necesitan para poder prepararse, este es un punto clave que crea una diferencia abismal entre ambas academias, ya que del control de temas y clases depende mucho el ingreso de los estudiantes a las escuelas.

### **Diferenciación:**

La institución educativa del presente estudio tiene un punto diferenciador clave a comparación de su competencia y de todas las empresas del mismo rubro que se crearon y disolvieron, ya que no lograron captar suficientes estudiantes para generar rentabilidad. Esta diferenciación nace en crear una experiencia armónica entre los estudiantes, simulando la vivencia que tuvieron en sus colegios; y gracias a ello, los estudiantes inscritos se mantienen a lo largo del tiempo en la institución hasta que logran ingresar a sus respectivas escuelas y continuar con su vida educativa - laboral. Además de ello, se suma el apoyo de los instructores militares en el momento de las matrículas de los estudiantes en el momento en el que deben postular; ya que los guían en todo el proceso documentario hasta el día que deban empezar sus exámenes. Esta es una forma de ganar – ganar, ya que los estudiantes logran inscribirse satisfactoriamente en las distintas escuelas policiales o militares; y la institución por su parte se beneficia al lograr inscribir el mayor número de postulantes, ya que, si ingresan generaría mayor reputación en la provincia y ello se puede usar para publicitar el nivel de ingresantes por ciclo.

A continuación, se mostrará una serie de figuras con información sobre la cantidad de estudiantes que ingresaron a las diferentes escuelas militares durante el periodo 2009 - 2019:

### Figura 1

*Número de estudiantes de la Academia Premilitar Pachacútec que ingresaron a la Policía Nacional del Perú (PNP) – suboficiales y oficiales*

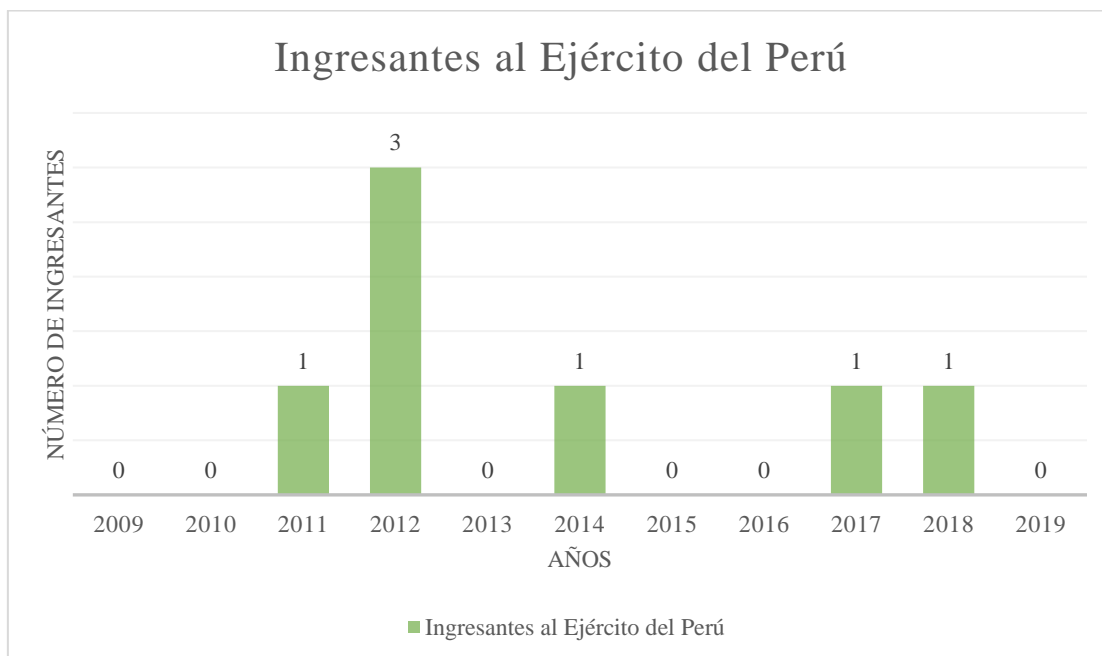


*Nota:* Línea cronológica de los estudiantes de la academia preliminar Pachacútec que ingresaron a la Policía Nacional del Perú.

Figura 1: observamos que el número de ingresantes a la escuela de suboficiales de la PNP fue de 303 estudiantes de la academia, desde el 2009 hasta el 2019. No se consideran los años 2020 y 2021 debido a que en esos años no hubo procesos de postulación por pandemia.

## Figura 2

*Número de estudiantes de la Academia Premilitar Pachacútec que ingresaron al Ejército del Perú – suboficiales y oficiales*



*Nota:* Línea cronológica de los estudiantes de la academia preliminar Pachacútec que ingresaron al Ejército del Perú.

Figura 2: se observa que el número de ingresantes al Ejército del Perú fue de 7 estudiantes de la academia, desde el 2009 hasta el 2019. No se consideran los años 2020 y 2021 debido a que en esos años no hubo procesos de postulación por pandemia.

## Figura 3

*Número de estudiantes de la Academia Premilitar Pachacútec que ingresaron a la Marina de Guerra del Perú – suboficiales y oficiales*



*Nota:* Línea cronológica de los estudiantes de la academia preliminar Pachacútec que ingresaron a la Marina de Guerra del Perú.

Figura 3: observamos que el número de ingresantes a la Marina de Guerra del Perú fue de 74 estudiantes de la academia, desde el 2009 hasta el 2019. No se consideran los años 2020 y 2021 debido a que en esos años no hubo procesos de postulación por pandemia.

#### **Figura 4**

*Número de estudiantes de la Academia Premilitar Pachacútec que ingresaron a la Fuerza Aérea del Perú – suboficiales y oficiales*



*Nota:* Línea cronológica de los estudiantes de la academia preliminar Pachacútec que ingresaron a la Fuerza Aérea del Perú.

Figura 4: observamos que el número de ingresantes a la Fuerza Aérea del Perú fue de 35 estudiantes de la academia, desde el 2009 hasta el 2019. No se consideran los años 2020 y 2021 debido a que en esos años no hubo procesos de postulación por pandemia.

### **Diagnóstico**

El FODA cruzado se deriva del análisis FODA, que examina Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, con el propósito de identificar relaciones y estrategias interrelacionadas entre estas cuatro dimensiones.

La técnica original del análisis FODA ha sido empleada en la gestión y planificación estratégica, con múltiples individuos y expertos contribuyendo a su desarrollo con el tiempo. En consecuencia, el FODA cruzado puede considerarse como una adaptación o evolución formulada por profesionales o empresas en particular, según sus necesidades y contextos específicos.



Considerando que la institución estudiada mostró una inestabilidad en sus ventas en el periodo de un año, se procedió a realizar una matriz FODA cruzado para poder identificar las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, proponiendo estrategias congruentes con las necesidades de la empresa.

**Matriz FODA:**

**Tabla 1**

*FODA CRUZADO de la institución Academia Premilitar Pachacútec*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Tiene muchos años en el mercado, lo que permitió que la academia se haga conocida y genere confianza en nuevos estudiantes.	1. El establecimiento no cuenta con el espacio suficiente para el desarrollo de las clases presenciales.
2. Elaboran módulos de aprendizaje que se van actualizando de acuerdo a los últimos exámenes de las escuelas, esta es una forma de controlar las clases de los profesores.	2. No cuentan con marketing en redes sociales.
3. Realizan viajes de estudios a las diferentes escuelas militares en Lima para que los estudiantes tengan una	3. No administran correctamente la página web.

	experiencia vivencial en cada escuela.	
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
1. La academia Águilas del Sur (competencia directa) ubicada en Ica, capta estudiantes de Chincha y Pisco.	1. Aprovechar la buena reputación de la institución para poder captar nuevos clientes de diferentes provincias, usando correctamente las plataformas digitales. (F1,A1)	1. Alquilar un local con mayor espacio para el desarrollo de las clases presenciales. (D1,O1,O2)
2. La empresa de la competencia cuenta con local propio.	2. Eventualmente, luego de adquirir un local propio, que la institución deje de ser una academia para convertirlo en un colegio militar, esto ayudaría a que se establezca y posicione sobre las otras instituciones del rubro. (F2,F3,A2,A3)	2. Eventualmente comprar un local que cumpla con las características adecuadas para el desarrollo de las clases y entrenamientos físicos. (D1,O2,O3)
3. La empresa de la competencia en Ica cuenta con el servicio de internado.		3. Fortalecer el manejo de redes sociales y página web para captar clientes de diferentes provincias. (D2,D3,O1)
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
1. Se implementó el sistema de clases virtuales, lo que permitió que se	1. Aprovechar la confianza de los posibles clientes de la provincia, brindando clases	1. Fortalecer la oferta de clases virtuales, haciendo hincapié en la

incremente el número de estudiantes.	virtuales gratis por un periodo corto, para poder captar nuevos clientes.	conveniencia y flexibilidad para atraer a estudiantes de otras provincias. (D1,O1,O2)
2. Con el sistema de clases virtuales se pudo captar estudiantes de otras provincias de la región.	(F1,O1,O2) 2. Usar las plataformas digitales para promocionar los viajes de estudio a las escuelas militares, ya que es la única institución en la provincia que realiza ese servicio. (F3,O3,O4)	2. Mejorar la plataforma tecnológica para una experiencia virtual más efectiva. (D1,D2,O3)
3. Cuenta con página de Facebook y la mayoría de clientes son captados a través de esa red social, es decir, si se usa de manera correcta, podría incrementar el número de inscripciones.	3. Digitalizar los módulos de aprendizaje para que los estudiantes que están en modalidad virtual puedan contar con él sin la necesidad de comprar los módulos de manera presencial. (F2,O1)	3. Re adaptar y potenciar la página web, para que permita realizar inscripciones virtuales. (D3,O4)
4. Cuenta con página web informativa, donde los posibles clientes pueden preinscribirse.		

*Nota.* La tabla 1 representa la matriz FODA de la Institución Academia Premilitar

Pachacútec.

### **Pronóstico**

La institución de estudio presentó una inestabilidad en sus ventas durante el año 2022, dado que no desarrollaron estrategias de marketing mix que les permita conocer sus aspectos más importantes como empresa: producto, precio, plaza y la

promoción. La empresa no contaba con una página web con plataforma de pago que le permita a sus clientes inscribirse, siendo la única opción de inscripción que los clientes se acerquen presencialmente y puedan solo realizar el pago en efectivo.

Además, la institución no ha alcanzado el posicionamiento deseado debido a la falta de inversión en publicidad. La ausencia de presencia en redes sociales y la incapacidad de ofrecer promociones.

La empresa tampoco contaba con puntos de venta virtuales, por lo que los clientes que se encontraban fuera de la provincia muchas veces no concretaban las inscripciones ya que la atención era totalmente presencial.

Si la empresa continúa en esta trayectoria, es plausible que experimente un segundo año consecutivo de inestabilidad en sus ventas, lo que podría impactar negativamente en su rentabilidad y eventualmente llevarla a la quiebra.

### **Control de pronóstico**

En la investigación actual se sugiere que la institución emprenda la creación de una página web que incluya un formulario de inscripción virtual, lo cual conllevaría numerosos beneficios, tales como fortalecer la credibilidad entre los clientes, proporcionar información detallada sobre las características y ventajas de los servicios ofrecidos, así como realizar un seguimiento de las visitas y del contenido que resulte interesante para los clientes en el sitio web, entre otros aspectos. Adicionalmente, se propone iniciar el uso interactivo y correcto de las redes sociales para generar contenido a través de publicaciones sobre los servicios. La utilización de redes sociales posibilitaría a la institución mejorar su posicionamiento en el mercado al funcionar como un canal de atención al cliente,

mejorando la comunicación con ellos. Ambas propuestas tienen el potencial de atraer a clientes potenciales y aumentar las ventas de la institución educativa.

## **1. Formulación del Problema**

### **1.1. Problema Principal**

¿De qué manera el marketing mix se relaciona con las ventas de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?

### **1.2. Problemas Secundarios**

- ¿De qué manera el producto se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?
- ¿De qué manera el producto se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?
- ¿De qué manera el precio se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?
- ¿De qué manera el precio se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?
- ¿De qué manera la plaza se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?
- ¿De qué manera la plaza se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?
- ¿De qué manera la promoción se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?
- ¿De qué manera la promoción se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?

## **2. Objetivo General y Específicos**

### **2.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas de una Institución Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global.

## **2.2. Objetivos Específicos**

- Determinar si el producto se relaciona con la venta de una Institución Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global.
- Determinar si el producto se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global.
- Determinar si el precio se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global.
- Determinar si el precio se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global.
- Determinar si la plaza se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global.
- Determinar si la plaza se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global.
- Determinar si la promoción se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global.
- Determinar si la promoción se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global.

## **3. Justificación e importancia del Estudio**

### **3.1. Importancia del Estudio**

Su importancia radica en que cada día se hace más necesaria la implementación y el correcto análisis del marketing mix ya que ayuda a que las empresas logren sus objetivos. Asimismo, es conveniente y relevante para la Institución Educativa

Academia Premilitar Pachacútec ya que le permite tener un mejor posicionamiento en el mercado local y generar rentabilidad en el negocio.

### **3.2. Justificación del Estudio**

#### **3.2.1. Justificación Práctica**

Se espera ratificar, cómo la implementación y análisis del marketing mix influye en el aumento de las ventas de la Institución Educativa Academia Premilitar Pachacútec, debido a que la ausencia de dicho análisis es la razón principal por el que la empresa tiene un inestable número de ventas a lo largo del año.

#### **3.2.2. Justificación Teórica**

Se trata de una investigación que contribuirá y aportará a otros trabajos de investigación que tengan problemas y objetivos similares a este. También será una fuente teórica que servirá a modo de una base de consulta, ya que refuerza el valor de implementar las 4Ps del marketing mix para las empresas o compañías.

#### **3.2.3. Justificación Metodológica**

Este trabajo contribuye con el análisis y recolección de datos, también favorece en el estudio de investigaciones que contengan las mismas variables.

## **4. Alcance y limitaciones**

### **4.1. Alcance**

El estudio se realizó en la Institución Educativa llamada Academia Premilitar Pachacútec y se recaudó información relevante de su única sede ubicada en la ciudad de Chincha, departamento de Ica. Asimismo, se tomó en cuenta a todos

los clientes con el propósito de plasmar en qué medida el análisis del marketing mix influye en el incremento de las ventas de dicha empresa.

## **4.2. Delimitaciones**

### **4.2.1. Delimitación Teórica**

Los referentes teóricos que se tomó como base son Jerome McCarthy y Philip Kotler, debido a que ellos establecieron y difundieron la importancia y definición de las 4Ps del marketing mix.

### **4.2.2. Delimitación Espacial**

La Institución Educativa llamada Academia Premilitar Pachacútec brindó información real, pertinente y precisa respecto al tema de investigación, brindando todas las facilidades en ese ámbito.

### **4.2.3. Delimitación Temporal**

La presente investigación se desarrolló en los meses de diciembre del 2021 a diciembre del 2022.



## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

### **1. Antecedentes de la Investigación**

#### **1.1. Antecedentes Internacionales**

Naranjo (2020) en su tesis tuvo como objetivo principal fue proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa "ASOPAGUA". El enfoque utilizado fue cuantitativo y cualitativo, tipo aplicada y descriptiva. Se usó la encuesta como técnica de investigación. La población estuvo conformada por 30 personas a las cuales se les aplicó la encuesta. Al finalizar, el investigador pudo concluir que es necesario aplicar el marketing mix para poder incrementar las ventas de los productos ofrecidos por la asociación.

Terán (2019) en su investigación planteó como objetivo principal diseñar estrategias de marketing para lograr los objetivos de ventas de la empresa de servicios The Best Catering. La investigación es de diseño mixto cuantitativo y cualitativo. El investigador usó como técnica la encuesta. Su muestra fue de 60 clientes, los cuales fueron encuestados. Al finalizar, el investigador concluyó que la correcta aplicación de las 4Ps, generan estrategias de marketing que pueden impactar en las ventas de la empresa estudiada.

Velasco (2018) en su tesis tuvo como objetivo definir estrategias de marketing mix para aumentar las ventas de la empresa Jonatex. La investigación es de diseño mixto cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptivo. La técnica de investigación usada fue la encuesta. Su muestra fue de 76 clientes a quienes se les realizó la encuesta. Finalmente, el investigador concluyó que el marketing mix impacta de forma significativa en las ventas de la empresa.

Arcos y Yagual (2017) en su investigación el objetivo fue elaborar estrategias de marketing mix para aumentar el número de ventas de la empresa Grifine Home Center. La tesis fue por su enfoque cuantitativo, método exploratorio y diseño no experimental. Su muestra fue de 370 personas a quienes se les realizó las encuestas. Los investigadores concluyeron que las ventas disminuyeron debido a que la empresa no tiene un plan estratégico de marketing adecuado de acuerdo a sus clientes potenciales y sus preferencias.

Guzmán (2017) en su tesis planteó como objetivo definir estrategias de marketing mix con la meta de posicionar la marca Gustadina en el suroeste de Guayaquil. La investigación es por su método descriptivo. Su población estuvo conformada por clientes y consumidores de arroz de la marca Gustadina, así obtuvo una muestra un total de 381 personas. Finalmente se concluyó que las estrategias de marketing pueden captar interés y lograr fidelizar clientes.

## **1.2. Antecedentes Nacionales**

Arévalo y Córdova (2021) en su investigación, tuvieron como principal objetivo proponer estrategias de marketing mix de acuerdo a la necesidad de la empresa para poder maximizar las ventas de la tienda Listo Chiclayo. La tesis tuvo un enfoque mixto, con diseño no experimental y de corte transversal. Tuvo una muestra de 45 clientes. La validez se realizó mediante el juicio de 3 expertos. Finalmente, los investigadores concluyeron que la empresa en mención no usa estrategias de promoción, no tiene página web y no brinda el servicio de delivery, lo que influye directamente en el incremento de las ventas.

Yataco (2021), en su tesis planteó como objetivo principal demostrar la relación entre el marketing mix y las ventas de la Botica Universal. La investigación fue según su tipo aplicada, corte transversal, diseño no experimental. Tuvo una población de 20 trabajadores. El instrumento de investigación usado fue la encuesta. Al finalizar, el

investigador concluyó identificando el nivel de marketing mix y ventas, donde los resultados fueron de 75% para cada uno, es decir que cuentan con un nivel eficiente y que inciden una en la otra.

Según la investigación de Benites y Laguna (2021) el objetivo principal fue demostrar en qué forma el marketing mix influye en la decisión de matrícula en las diferentes universidades del sector privado de Trujillo. La investigación fue de tipo aplicada, de corte transversal, no experimental. El instrumento de investigación usado fue la encuesta. La población se conformó por estudiantes de tres universidades privadas, con una muestra de 384 estudiantes. Al finalizar, los investigadores concluyeron que las 7Ps influyen positivamente en la decisión de matrícula de nuevos posibles estudiantes.

Paker (2018) en su investigación, el objetivo principal se basó en determinar la relación existente entre el marketing mix y las ventas de la empresa en mención, la tesis es de enfoque cuantitativo, método descriptivo y diseño no experimental. Tuvo una muestra de 92 clientes. La técnica empleada por el investigador fue la encuesta y recolectó los datos a través de cuestionarios validados por medio de juicios de expertos. El investigador concluyó que el marketing mix influye de forma significativa en la segunda variable.

Baca (2017) en su tesis, su objetivo principal fue determinar la relación existente entre marketing mix y ventas en la empresa Sebitex. La población la conformaronse conformó por los colaboradores de la empresa y tuvo una muestra de 30 colaboradores. Utilizó la encuesta como técnica e instrumento para recolectar datos. La validez se realizó mediante el juicio de 5 expertos; y finalmente concluyó que el marketing mix impacta significativamente en las ventas de la empresa de estudio.

## **2. Bases teórico-científicas**

## 2.1. Marketing mix

Existen diferentes definiciones para marketing mix desde la visión de diferentes autores, sin embargo, casi todos coinciden en que es un punto importante para crear estrategias de marketing para las empresas. A continuación, veremos los conceptos de marketing mix desde las visiones de diferentes autores:

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 48)

Dos autores reconocidos nos mencionan que podemos crear muchas estrategias de marketing para una empresa, en base a las 4Ps, según lo que indican a continuación:

Una estrategia de marketing requiere decisiones sobre los clientes específicos a los que se dirigirá la empresa y el marketing mix que la empresa desarrollará para atraer a ese mercado objetivo. Podemos organizar las muchas decisiones del marketing mix en términos de las cuatro P: producto, plaza, promoción y precio. Por lo tanto, las decisiones estratégicas "finales" están representadas por el mercado objetivo rodeado por las cuatro Ps. (Perreault y McCarthy, 2002, p. 64)

Según la cita presentada, se comprende que, para definir las estrategias de marketing adecuadas para una empresa, se debe trabajar en base al mercado objetivo y las 4Ps del marketing. Aquí también indican que lo importante no es solo idear una estrategia, sino que el reto es enfocarse en la mejor estrategia.

Según distintos autores, para definir las mejores estrategias de marketing se debe realizar una correcta mezcla de marketing considerando las 4Ps

El marketing mix, es la forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo, es decir a donde dirige todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo. (Feijoo et al., 2017, p. 52)

El marketing mix es importante para las empresas, porque les permite crear estrategias para lograr sus objetivos. Martínez et al. (2014) sostienen que el marketing mix combina cuatro herramientas: producto, precio, distribución y comunicación. En ese sentido, casi todas las definiciones coinciden en que para realizar un correcto plan de marketing es imperativo evaluar las 4Ps.

El marketing mix tiene una etapa importante durante la elaboración de estrategias de marketing, esta etapa se llama planeación.

El proceso de administración aplicado al marketing consiste básicamente en 1) planear un programa de marketing, 2) ponerlo en marcha y 3) evaluar su rendimiento. La etapa de planeación comprende el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de implantación entraña diseñar y asignar personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización.<sup>2</sup> Esta tercera etapa indica la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración. Es decir, los resultados de esta etapa se aprovechan para planear

las metas y objetivos de periodos futuros. Así el ciclo continúa. (Stanton et al., 2007, p. 596)

Por lo antes citado, los autores ilustran el proceso de planeación en la figura 5.

### Figura 5

*Proceso de planeación como parte de la administración.*



*Nota:* Adaptado de Stanton et al., 2007

En la figura 5 podemos observar las 3 partes del proceso de planeación, según lo que indican los autores, estas son importantes al momento de crear estrategias de marketing para las empresas.

Así como definimos los principales conceptos de nuestra primera variable, mostraré también los conceptos de las 4Ps del marketing, las cuales son las dimensiones de la variable 1: Marketing mix.

Producto / Servicio:

Aunque los servicios son “productos” en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las mayores diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles y son creados a través de la interacción directa con los clientes (Kotler y Armstrong, 2012, p. 208)

**Precio:**

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 257)

**Plaza:**

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que la plaza en el marketing mix integra todas las tareas de la empresa que se encargan de ver la forma de que el producto se encuentre disponible a los clientes.

**Promoción:**

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que cuando se habla de la promoción, debemos referimos a todas las actividades que se encargan de comunicar todas las características y beneficios del producto, además de las actividades de persuasión al cliente meta hasta que se efectúe la compra del producto.

**2.2. Ventas**

El concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados —aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio— y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado. (Kotler y Keller, 2012, p. 18)

Por lo antes citado, se entiende que para vender se necesitan estrategias definidas de acuerdo al producto o servicio por vender. Además, los autores indican que, si no existieran las estrategias de ventas, las empresas no venderían lo suficiente para mantenerse activas en el mercado.

Bernal (como se citó en Ramos, 2009) plantea que, desde la visión del fabricante, existen dos tipos de ventas: venta directa y venta indirecta.

De acuerdo a la anterior cita, según el autor existen 2 tipos de ventas: ventas directas, la cual se subdivide en puntos de atención a clientes y a través de medios; y ventas indirectas en la cual se utiliza a intermediarios para la distribución.

El corazón de la venta directa es el ser humano, ya que la misma, como sistema de distribución y comercialización de productos, se basa en la relación personal, con grandes posibilidades de promoción individual, social y empresarial. (Ongallo, 2007, p. 5)

Entre los conceptos más actuales, los autores aseveran que ahora las ventas influyen en otras áreas de las organizaciones, un área que más se relaciona con las ventas es el marketing.

La tensa relación entre ventas y marketing es ahora un poco más relajada en la mayoría de las organizaciones importantes. En parte, esta mejoría se debe a que ventas adoptó conceptos como segmentación de clientes y propuestas de valor, que por tradición pertenecieron al terreno de marketing. De modo semejante, marketing sintió la presión de los ejecutivos para demostrar su capacidad de impulsar un crecimiento de los ingresos, medida que por tradición se atribuía a ventas. (Johnston y Marshall, 2009, p. 65)



Por lo antes citado, entendemos que la relación existente entre las ventas y el marketing ha beneficiado al crecimiento de las empresas, ya que el área de mercadeo tiene como objetivo impulsar un incremento en los ingresos, y anteriormente esta tarea era atribuida únicamente a las ventas.

Siguiendo con la explicación de la relación de las ventas con otras áreas, es importante mencionar la relación de las compras y las ventas.

La compraventa es un acto económico, pero también jurídico. Como acto económico lo estudiamos en el área de marketing de la empresa y lo consideramos una parte de la política de comunicación, aunque desde algún tiempo coinciden empresarios y estudiosos en que es mucho más que una fracción de una política. Es algo fundamental para el correcto funcionamiento de la empresa. (Artall, 2015, p. 55)

Por lo antes mencionado, podemos rectificar que las ventas se relacionan e influyen directamente en las compras. Debemos tener en cuenta que en realidad quien decide finalmente que una empresa venda es el comprador.

### **3. Definición de términos básicos**

#### **3.1. Marketing mix**

Perreault y McCarthy (2002), indicaron que marketing mix es la combinación de 4 variables principales, donde a un producto se le fija un precio, y se necesita alguna promoción para que los clientes potenciales sean informados, finalmente se ve una manera de llegar al cliente (Plaza), con ello se pueden definir estrategias de marketing para captar clientes de una empresa

#### **3.2. Producto**

En sentido “estricto”, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento. Características como la marca y el servicio posventa, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor, no tienen parte en esta interpretación “estricta”. (Stanton et al., 2007, p. 220)

### **3.3. Precio**

Stanton et al. (2007) indica que el precio es la cantidad de dinero a pagar por un producto o servicio, donde se considera la utilidad, IGV, costo, etc.

### **3.4. Plaza**

Institución Universitaria Escolme (como se citó en Machuca, 2022), indica que cuando hablamos de la plaza en el marketing, no se refiere al concepto mismo del lugar o ubicación del negocio, sino a la forma de hacer llegar el producto a la ubicación de su mercado objetivo, es decir, a los consumidores o clientes finales.

### **3.5. Promoción**

La promoción, en sentido amplio, es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida. La promoción, en sentido estricto, también se conoce como promoción de ventas y consiste en una serie de mecanismos y acciones indirectas para incentivar, a corto plazo, la compra por parte de los clientes y la venta de los canales de distribución y agentes vendedores. (Lerma y Márquez, 2010, p. 18)

### **3.6. Ventas**

Las ventas han sido por años la supervivencia de empresas, profesionales independientes y personas dedicadas a todo tipo de actividades productivas. Aunque con los años encontramos grandes cambios en el mercado, en la economía y en la forma de comercialización de los bienes y servicios, la venta es una constante indispensable y definitiva para alcanzar el éxito. Siendo una práctica antigua, ha venido profesionalizándose y evolucionando hasta presentarnos nuevas técnicas, estrategias y comportamientos que responden a las exigencias de los mercados modernos. (Ramos, 2017, p. 9)

### **3.7. Ventas directas**

Las ventas directas, como su mismo nombre lo indica, son aquellas donde la empresa interactúa directamente con el cliente o consumidor final para que se efectúe la venta.

Son aquellas ventas en las cuales la empresa vende directamente a clientes consumidores, usuarios o compradores, los bienes y servicios de su oferta comercial. Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. (Ramos, 2017, p. 37)

### **3.8. Ventas indirectas**

Las ventas indirectas son aquellas donde la empresa necesita de intermediarios para que se pueda efectuar la venta al consumidor final.

Corresponde a las ventas en las cuales la empresa fabricante o prestadora del servicio, vende a través de terceros distribuidores, así, estos terceros, contactan al cliente final, consumidor, usuario o comprador. (Ramos, 2017, p. 37)

### **3.9. Benchmarking**

A través de los años, el benchmarking ha sido definido de diferentes formas por distintos autores, pero en su mayoría coinciden en los objetivos de esta herramienta del marketing.

El Benchmarking se define como el análisis que realiza una organización para comparar de forma sistemática sus propias actividades, procesos, operaciones y prácticas con las análogas de organizaciones reconocidas como líderes o excelentes en el sector, aunque sean competidoras. (Ruiz, 2015, p. 4)

### **3.10. Marketing**

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5)

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un término de negocios, el marketing implica de forma global la relación de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes". (Kotler y Armstrong, 2013, p.5)

Por lo ya antes citado, entendemos que el Marketing es una parte esencial para la creación, desarrollo y permanencia de las empresas en el mercado actual.

### **3.11. Canales de marketing**

Kotler y Keller (2012) indican que existen 3 tipos de canales digitales, los cuales son: canales de comunicación, de distribución y de servicio.

## **4. Marco Histórico**

### **4.1. Marketing mix**

Borden (1965), afirmó que fue el primero en utilizar el término “Marketing Mix”, pero para él solo consistía en elementos importantes que componen un programa de marketing.

McCarthy (1960), fue quien desarrolló las variables del marketing mix, él indicó que para realizar una correcta mezcla de marketing (marketing mix), es necesario estudiar 4 variables principales: Producto, Precio, Plaza, Promoción; con ellas se podrían generar distintas estrategias para alcanzar los objetivos de una empresa.

Toolshero (2011), en su artículo titulado “Mezcla de Mercadotecnia 4P’s”, mencionan que el término marketing mix fue insertado y desarrollado por Jerome McCarthy en 1960, además que él indicó que se compone por las 4Ps; y que con estas variables se puede elaborar un buen plan estratégico de marketing y con ello, cumplir los objetivos comerciales de los negocios.

#### **1.1.1. Ventas**

La venta tuvo sus inicios hace miles de años, cuando aún los humanos practicaban la caza para subsistir; pero lo hicieron a través del intercambio de bienes que necesitaban, a esta actividad se le denominó trueque.

Sin embargo, en el conjunto humano, algunos resultaron menos aptos y hábiles para la caza. Pronto estos fueron destinados a efectuar el trueque de las pieles sobrantes por la sal que faltaba para la sazón de la carne y el curtido de pieles, así como para proveerse de las grandes espinas de pescado con las que cosían las pieles. Con el traslado periódico a lo largo de los ríos, para encontrar el mar o

grandes lagos, tuvo lugar el inicio de la actividad de la venta, bajo la forma de trueque. (Llamas, 2004, p. 39)

Por lo antes citado, podemos deducir que la venta es primordial en la existencia del ser humano desde hace años, ya que es un intercambio que beneficia a todos. Actualmente, las ventas mantienen países, sociedades, empresas, bancos, etc.

A lo largo de los años, las ventas fueron evolucionando como profesión y con ello, surgieron nuevas técnicas y estrategias de ventas, las cuales son aplicadas de acuerdo al tipo y/o modelo de empresa.

Las ventas han sido por años la supervivencia de empresas, profesionales independientes y personas dedicadas a todo tipo de actividades productivas. Aunque con los años encontramos grandes cambios en el mercado, en la economía y en la forma de comercialización de los bienes y servicios, la venta es una constante indispensable y definitiva para alcanzar el éxito. Siendo una práctica antigua, ha venido profesionalizándose y evolucionando hasta presentarnos nuevas técnicas, estrategias y comportamientos que responden a las exigencias de los mercados modernos. (Ramos, 2017, p. 9)

Por lo antes mencionado, se entiende que las ventas se han ido modificando y adaptando a la actualidad de acuerdo a los cambios que hubo en el mercado, en la economía y comercio.

## **5. Marco Legal**

### **5.1. Marketing Mix**

Producto / Servicio

Decreto Legislativo N° 1495 – Servicio educativo en modalidad remota o semipresencial en tanto se mantenga la emergencia nacional y sanitaria.

El Poder Legislativo estableció dicho decreto para que las diversas instituciones públicas o privadas puedan brindar los servicios educativos de forma remota o semipresencial, haciendo uso de los distintos medios virtuales.

“...se advierte la necesidad de habilitar de manera excepcional la prestación del servicio educativo en las modalidades semipresencial y a distancia en los institutos y escuelas de Educación Superior públicos y privados; así como, establecer disposiciones para los procedimientos, procesos o evaluaciones de la Carrera Pública del Docente y la contratación de docentes, asistentes y auxiliares en institutos y escuelas de Educación Superior públicos; a fin de garantizar la continuidad y calidad de la prestación del servicio educativo desarrollado en los institutos y escuelas de Educación Superior públicos y privados.” (El Peruano, 2020, p.29)

Por lo antes citado, los distintos centros educativos necesitaban continuar brindando dichos servicios y se tuvieron que adaptar al sistema virtual para reducir la propagación del Covid-19.

Ley N° 23384 – Ley General de Educación

Dicha ley indica que, la educación preuniversitaria no está estipulada como un nivel educativo en la Ley General de Educación. Aquí se precisa que solo existen 4 niveles de educación:

- a) Inicial - Primer nivel
- b) Primaria - Segundo nivel
- c) Secundaria - Tercer nivel

#### d) Superior - Cuarto nivel

##### Precio

Respecto al precio, debemos tener en cuenta que las leyes peruanas prohíben que el Estado e incluso Indecopi intervengan al momento de fijar los precios de los diferentes productos o servicios, a menos que se trate de los servicios de agua, luz y telefonía.

##### Plaza

“Ley N° 28976 sobre el Marco de Licencia de Funcionamiento”

Esta ley autoriza a las municipalidades para que puedan otorgar licencias de funcionamiento de los diferentes tipos de inmuebles de acuerdo a las actividades comerciales que se realicen en ellos.

##### Promoción

“Ley N° 29571”

“El presente Código tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. En el régimen de economía social de mercado establecido por la Constitución, la protección se interpreta en el sentido más favorable al consumidor, de acuerdo a lo establecido en el presente Código.” (El Peruano, 2020, p. 424841)

Por lo antes mencionado entendemos que esta ley establece que está prohibida cualquier presentación, información u omitir información que confunda o induzca al error a los consumidores. Es decir, cada producto o servicio debe ser descrito con claridad y sin



omitir información, para que así los consumidores puedan acceder a los productos y servicios deseados.

## **5.2. Ventas**

“Ley del IGV”, “DS N° 055-99-EF”, “DS N° 029-94-EF”

SUNAT (1999), menciona que el IGV es un impuesto que consigna el proceso de producción y distribución que debe asumirlo el consumidor final, es decir, se encuentra en el precio final de los productos y servicios que son adquiridos.

Por lo antes mencionado, esta ley indica que los consumidores deben asumir el costo del 18% más del precio final de cualquier producto o servicio. De este 18%, se deduce el 16% para las operaciones gravadas y el 2 % del impuesto promocional municipal.

## **6. Otros conceptos relevantes**

### **6.1. Página web**

Importancia de la página web

Peiró (2019) mencionó que las páginas web son documentos a los que se puede acceder desde diferentes navegadores que tengan acceso a una red de internet. Actualmente la página web tiene una participación importante en el plan de marketing de las empresas, ya que en muchos casos se origina la primera interacción con el consumidor a través de este medio, incluso en algunos casos, las compras llegan a concretarse a través de las páginas web, sin la necesidad de que exista comunicación directa entre los vendedores y compradores.

Tipos de página web

La Universidad Americana de Europa (UNADE, 2020) afirma que es importante saber elegir el tipo de página web para poder ofrecer un producto o servicio de acuerdo a la estrategia de marketing, para ello, identifica 6 tipos de páginas web:

1. Sitios estáticos y dinámicos, UNADE indica que los sitios estáticos son lugares sencillos donde no existe interacción con el usuario, mientras que en los dinámicos es todo lo opuesto, aquí podemos encontrar como ejemplos los foros, encuestas, etc.
2. Sitios institucionales o corporativos, este tipo de páginas es usado por las empresas para mostrar información de ellas, como su misión, visión, valores, es como una carta de presentación.
3. Blogs, son espacios que se pueden usar de forma personal o profesional, donde se sube contenido de temas específicos.
4. Tiendas online o e-commerce, son sitios web donde las empresas comercializan sus productos o servicios.
5. Buscadores, son espacios web donde las personas o usuarios suelen hacer consultas.
6. Comparadores, son sitios web donde los usuarios pueden comprar productos o servicios y elegir la opción que mejor le convenga.

## **6.2. Redes sociales**

### Importancia

Las redes sociales iniciaron como medios que las personas usaban para comunicarse e interactuar sin importar dónde se encontraran.

Peiró (2017) indicó que las redes sociales rompen muchas barreras, especialmente la barrera geográfica, de esa forma ha facilitado las comunicaciones a través de video

llamadas, mensajes instantáneos, etc., sin importar que las personas estén a kilómetros de distancia.

Con el tiempo, los negocios observaron una oportunidad en estas redes para poder ofrecer sus productos y servicios y así llegar a más personas y lograr captar clientes potenciales.

Por lo antes mencionado, las compañías dueñas de estas redes sociales identificaron esta necesidad de las empresas y pequeños negocios, por lo que implementaron una segmentación automática por edad, sexo, lugar y gustos, para que las empresas puedan llegar a un público más específico; lo cual ha ayudado a que muchos negocios crezcan y se posicionen.

#### Tipos de redes sociales

Sproudsocial (2020) en su artículo sobre los tipos de redes sociales, indica que las empresas pueden utilizar las redes sociales para potenciar sus estrategias de marketing digital, lo que impactaría positivamente en sus ventas. En este artículo mencionan 8 tipos de redes sociales y son las siguientes:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Snapchat
- LinkedIn
- TikTok

## **7. Benchmarking**

Benchmarking es el análisis de la competencia para poder identificar sus buenas prácticas, potenciarlas y usarlas en nuestras empresas o negocios.

El Benchmarking se define como el análisis que realiza una organización para comparar de forma sistemática sus propias actividades, procesos, operaciones y prácticas con las análogas de organizaciones reconocidas como líderes o excelentes en el sector, aunque sean competidoras. (Ruiz, 2015, p. 4)

En esta investigación, tomaremos cinco empresas o instituciones como modelos a seguir, dos de ellas son nacionales y las otras son internacionales. A continuación, se mostrarán las buenas prácticas de cada una de ellas, que hizo que se posicionen en el mercado y que lleguen a tener el reconocimiento que tienen actualmente:

#### **Instituciones Nacionales:**

- **Colegio Militar Leoncio Prado**

Colegio Militar Leoncio Prado (CMLP, 2020) se instituyó en agosto de 1943 y está ubicado en Lima, Perú. Dicha institución se encarga de preparar a jóvenes de tercer, cuarto y quinto año de secundaria; usan la modalidad de internado, para que los estudiantes puedan experimentar la vivencia de una escuela militar peruana; además uno de sus objetivos principales es inspirar a los jóvenes a que se integren a la vida militar e incrementen el amor a su patria.

Esta institución tuvo que adaptarse por los cambios que se dieron en la sociedad al pasar de los años. Es decir, tuvo que usar los nuevos medios o canales de marketing para poder llegar a más público. A continuación, se mencionará las buenas prácticas de marketing de este colegio para poder mantenerse en el mercado e incrementar su número de estudiantes:

a) Página web

Esta institución tiene una página web sencilla de entender, donde el público puede observar la forma de admisión al colegio, una galería de fotos, la historia de la institución y cómo contactarse con ellos.

## Figura 6

*Página web del colegio Leoncio Prado.*



En la Figura 6 observamos una foto de la página web del colegio en mención, donde se las personas pueden ver fácilmente el menú de opciones variadas para acceder a la información del colegio, el proceso de admisión, fotos de las actividades que realizan y tienen un espacio de noticias de interés.

### b) Redes Sociales:

#### ➤ Facebook

Esta institución tiene una página de Facebook con 36,947 seguidores. Hacen publicaciones aproximadamente dos veces por semana. Además, publican sobre diferentes noticias de interés sobre el Colegio, lo que atrae más público.

## Figura 7

*Página de Facebook del colegio Leoncio Prado.*



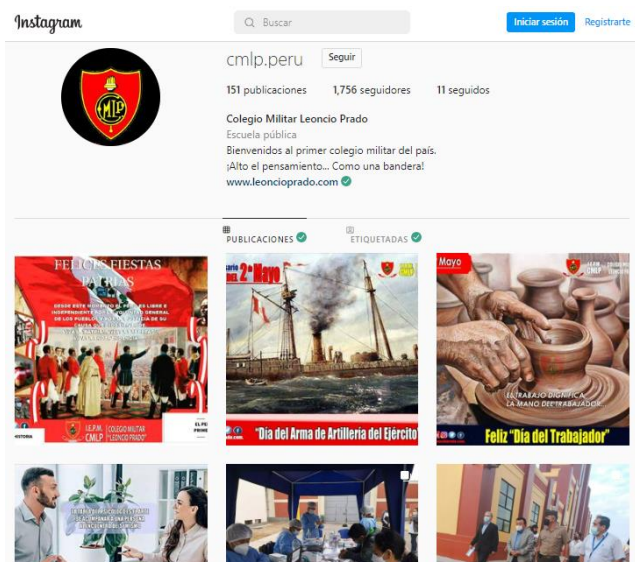
En la Figura 7 vemos una foto de la página de Facebook de la institución en mención, donde se observa la información básica de la empresa como una breve reseña, teléfono, correo y un link directo a su página web. Además, se puede visualizar el número de seguidores (36,947 personas)

#### ➤ Instagram

El colegio en mención tiene una página de Instagram, donde si bien es cierto, no publican diariamente, las pocas publicaciones que hacen son en fechas importantes como Fiestas Patrias, o cuando iniciarán un proceso de admisión.

### Figura 8

*Página de Instagram del colegio Leoncio Prado.*



En la Figura 8 vemos una foto de la página de Instagram del colegio, donde observamos que la foto más reciente fue publicada el 28 de julio de 2022, además podemos ver un link directo a su página web y su lema en el encabezado. También podemos visualizar el número de seguidores (1,756 personas)

- **Colegio Militar Gran Mariscal Ramón Castilla**

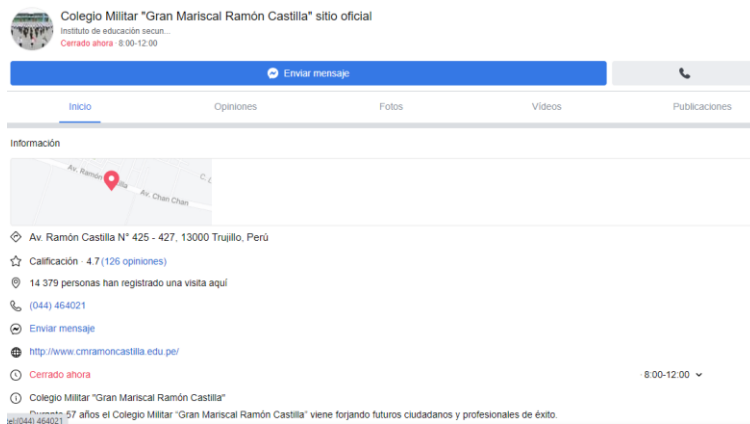
Baltazar (2019) en su artículo titulado “Reseña Histórica del Colegio Militar Gran Mariscal Ramón Castilla” menciona que dicho colegio fue fundado en diciembre de 1963 en la ciudad de Trujillo.

a) Redes Sociales:

➤ Facebook

### **Figura 9**

*Página de Facebook del colegio Ramón Castilla.*

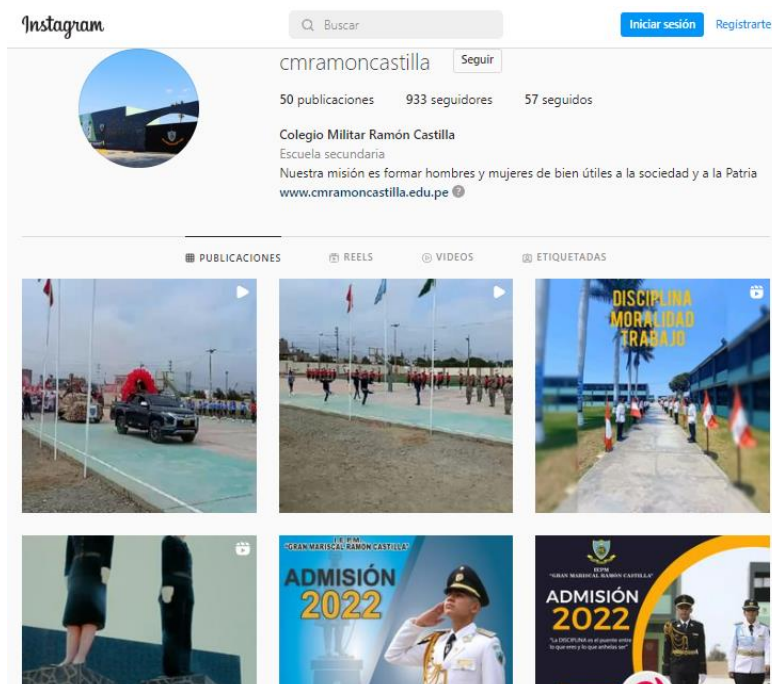


En la Figura 9 observamos el inicio de la página de Facebook del colegio en mención, donde observamos la información básica de la empresa como dirección, teléfono y un link directo a su página web (la cual se encuentra en mantenimiento). También podemos ver el número de seguidores (15,186 seguidores)

### ➤ Instagram

## Figura 10

*Página de Instagram del colegio Ramón Castilla.*





En la Figura 10 podemos ver el Instagram del colegio en mención, donde observamos solamente su misión y un link directo a su página web (la cual se encuentra en mantenimiento). Sus publicaciones no son muy constantes. Por último, podemos ver el número de seguidores (933seguidores).

## Instituciones Internacionales

- **United States Military Academy West Point (USMA West Point)**

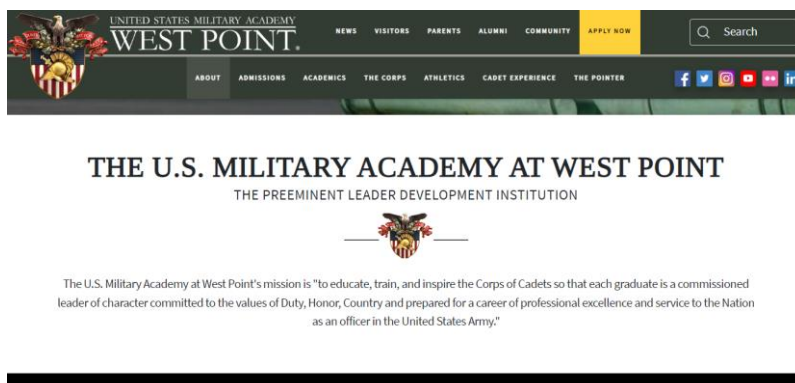
United States Military Academy West Point (USMA, 2022) es una academia militar que se ubica en West Point en Estados Unidos y se fundó en 1802, por lo que es la institución militar más antigua de dicho país. A continuación, mencionaré las buenas prácticas de marketing que ha implementado esta institución para mantenerse activa en el mercado:

a) **Página web**

Esta academia tiene una página web completa, donde las personas pueden ingresar como visitantes, padres de familia, alumnos. También te presentan la historia de la empresa, su lema, misión y visión, además indican cómo puedes postular a dicha institución. Por otro lado, tienen un acceso directo a su Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn.

## Figura 11

*Página web de la institución en mención*



En la Figura 11 podemos ver una foto de la página web de la institución en mención, donde se observa fácilmente el menú de opciones variadas para acceder como visitantes, padres, estudiantes. Además, que tiene una sección de noticias sobre la academia.

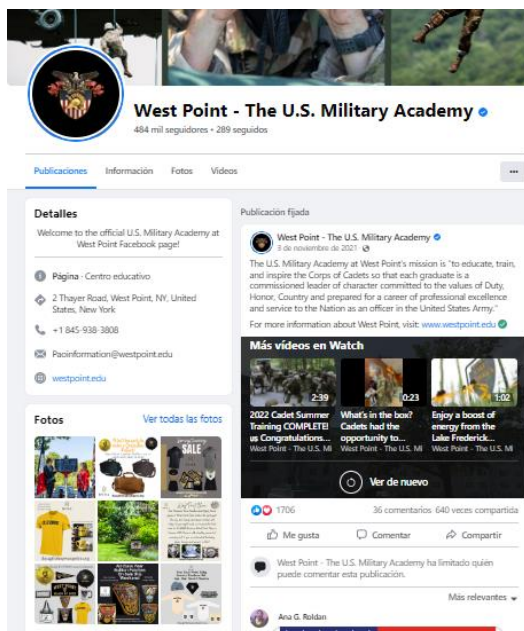
b) Redes Sociales:

➤ Facebook

Esta institución cuenta con una página de Facebook con 484,000 seguidores. Hacen publicaciones diarias, por lo que interactúan constantemente con los usuarios o posibles clientes. Mantienen el contacto diario, por lo que generan más confianza al público, además que sus publicaciones no solo son para ofrecer sus servicios académicos, sino que también publican noticias de interés para la comunidad.

**Figura 12**

*Página de Facebook de United States Military Academy West Point*



En la Figura 12 podemos ver una foto de la página de Facebook de la institución en mención, donde se observa la información básica de la empresa como dirección, teléfono,

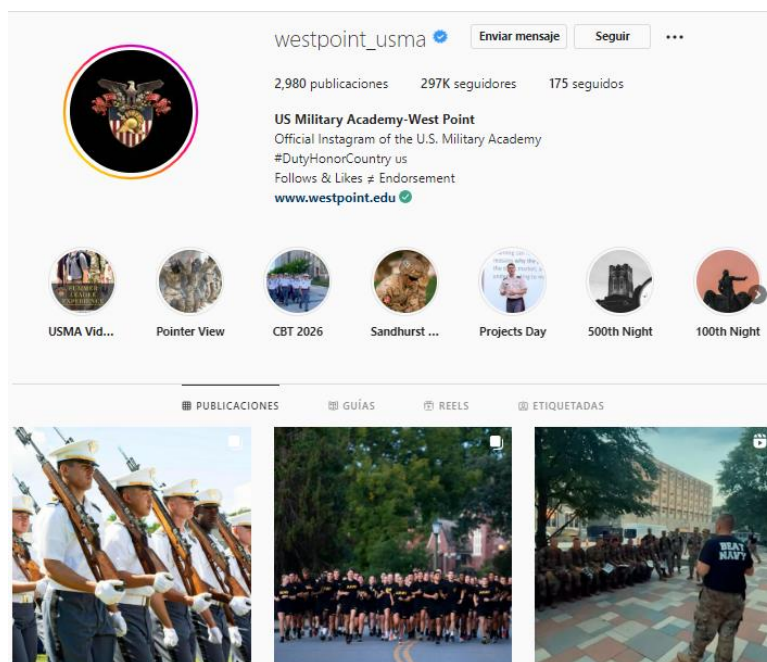
correo y un link directo a su página web. Además, se puede visualizar el número de seguidores (484,000 personas)

➤ Instagram

USMA West Point tiene una página de Instagram con 297,000 seguidores, publican diariamente para mantener contacto con el público, cabe resaltar que no solo postean sobre sus servicios, sino que también intentan integrar a las personas a actividades de ocio y esparcimiento creadas por la institución.

### Figura 13

*Página de Instagram de United States Military Academy West Point*



En la Figura 13 podemos ver una foto de la página de Instagram de la institución en mención, donde se observa que es una página verificada por Instagram (lo que significa que es la página oficial), también se puede ver el número de publicaciones, y un link directo a su página web. Además, podemos visualizar el número de seguidores (484,000 personas)

- **Riverside Military Academy**

Riverside Military Academy (RMA, 2022) se fundó en 1907 y está ubicada en Georgia, Estados Unidos. Es una escuela militar para hombres y desde su fundación se ha mantenido fiel a sus principios para formar jóvenes con ética.

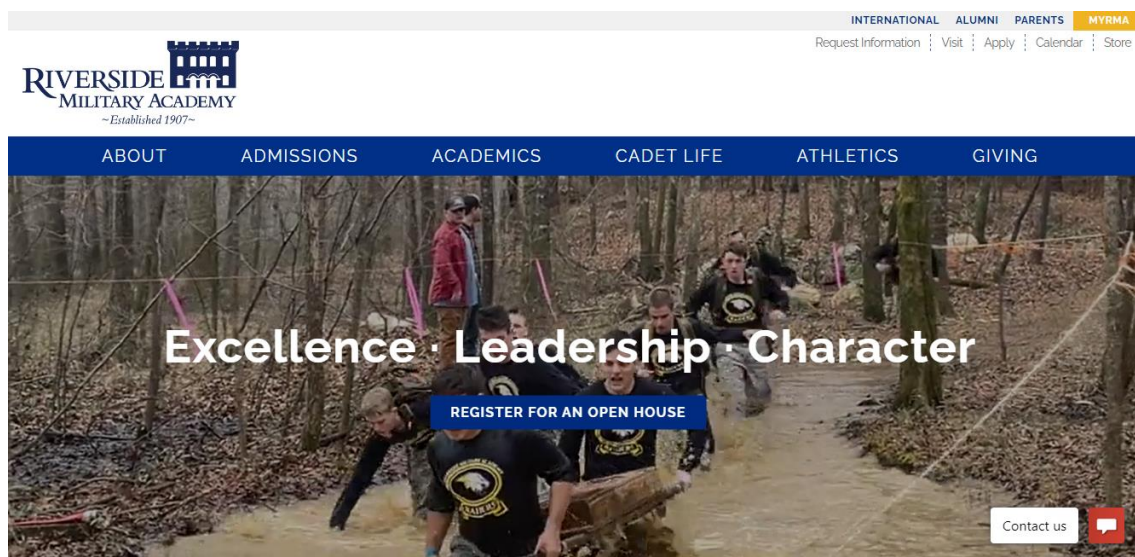
A continuación, mencionaré las buenas prácticas de marketing que han implementado para mantenerse activa en el mercado:

a) **Página web**

La página web de esta institución es completa, ahí las personas pueden ingresar como visitantes internacionales, padres de familia o alumnos. Muestran de manera directa la historia de la empresa, misión y visión, además muestran cómo se puede postular. Por otro lado, también hay un acceso directo a sus páginas de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn.

### **Figura 14**

*Página web de Riverside Military Academy*



En la Figura 14 observamos una foto de la página web de la RMA, donde se muestra fácilmente un menú de opciones principales para acceder como visitantes internacionales, padres o estudiantes. Además, que tiene una sección sobre la vida que llevan los cadetes.

b) Redes sociales:

➤ Facebook

Esta institución tiene una página de Facebook con 14,994 seguidores. Publican diariamente, por lo que interactúan frecuentemente con usuarios o potenciales clientes. En sus publicaciones no solo ofrecen sus servicios académicos, sino que también publican noticias de interés sobre la institución o autoridades de la misma.

## Figura 15

*Página de Facebook de Riverside Military Academy*



En la Figura 15 podemos observar una foto de la página de Facebook de la institución mencionada, donde muestran la información básica de la empresa como dirección, teléfono, correo y un link directo a su página web. Además, se puede visualizar el número de seguidores (14,994 personas)

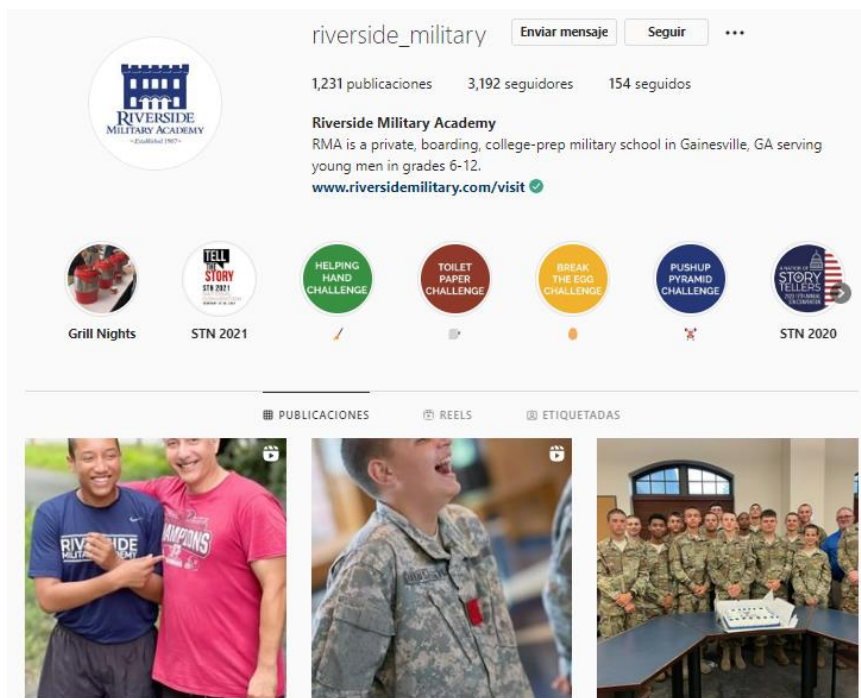
➤ Instagram



RMA tiene una página de Instagram con 3,192 seguidores, publican de forma interdiaria, por lo que mantienen contacto con el público.

## Figura 16

### *Página de Instagram de Riverside Military Academy*



En la Figura 16 podemos ver una foto de la página de Instagram de la institución en mención, también se observa el número de publicaciones, y un link directo a su página web. Además, podemos visualizar el número de seguidores (3,192 personas)

- **Marine Military Academy**

Marine Military Academy (MMA, 2022) es un internado para hombres que fue fundado en 1965, la institución se ubica en Texas, Estados Unidos. Es la única escuela privada a nivel mundial que se basa en la tradición y valores de los marinos de USA.

A continuación, se mencionará las buenas prácticas de marketing que han implementado para mantenerse en el mercado:

a) Página web

MMA tiene una página web completa donde muestran su historia, la forma de postular y los requisitos y la información básica de la empresa.

**Figura 17**

*Página web de Marine Military Academy*



En la figura 17 se observa la página web de la empresa en mención. Se puede ver también que es una página completa, sin embargo, no muestra las opciones de forma explícita, lo que dificulta la búsqueda de información un poco.

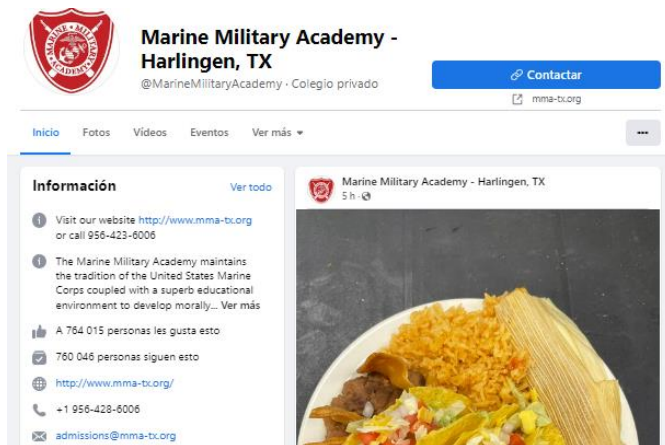
b) Redes sociales:

➤ Facebook

Esta escuela tiene una página de Facebook con 760,046 seguidores. Publican diversas cosas diariamente, incluyendo los almuerzos de camaradería, por lo que interactúan frecuentemente con usuarios y potenciales clientes.

**Figura 18**

*Página de Facebook de Marine Military Academy*



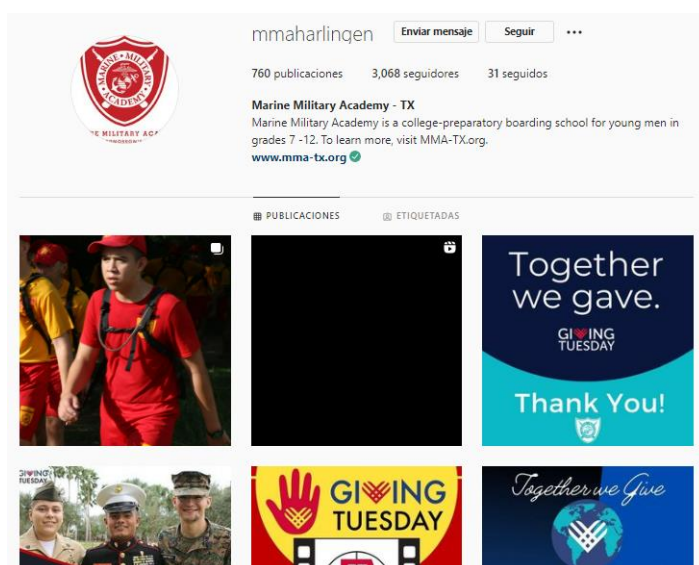
En la Figura 18 observamos una foto de la página de Facebook de la escuela en mención, se ve la información básica de la empresa como teléfono, dirección, correo y un link directo a su página web. Además, se puede visualizar el número de seguidores (760,046 personas)

#### ➤ Instagram

En su Instagram observamos una gran diferencia de seguidores respecto a su página de Facebook, por lo que podemos intuir que atraen más clientes a través del fanpage.

### Figura 19

#### *Página de Instagram de Marine Military Academy*





En la figura 19 observamos una foto de la página de Instagram de la escuela en mención, donde lo primero en verse es el nombre de la institución, su ubicación y una breve descripción. Además, han incluido un link directo a su página web. Tienen 3,068 seguidores en Instagram.

## **CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **1. Hipótesis y/o supuestos básicos**

#### **1.1. Hipótesis general**

El marketing mix se relaciona con las ventas de una Institución Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global.

#### **1.2. Hipótesis específicas**

- El producto se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global.
- El producto se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global.
- El precio se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global.
- El precio se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global.
- La plaza se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global.
- La plaza se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global.
- La promoción se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global.
- La promoción se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chincha – Perú, 2022 con proyección global.

## 2. Las variables del estudio y su operacionalización

Matriz de Operacionalización					
VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	CONCEPTO	INDICADORES	INSTRUMENTO
<b>Variable 1: Marketing Mix</b>	Kotler y Armstrong (2013) mencionan que, guiada por la estrategia de marketing, la empresa desarrolla una mezcla de marketing integrada que consta de factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (4P). Para encontrar la mejor combinación y estrategia de marketing, las empresas realizan análisis, planificación, implementación y control de marketing.	<b>Producto/Servicio</b>	Kotler y Armstrong (2013), los servicios son “productos” en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales.	Intangibilidad Inseparabilidad Calidad del servicio Productividad del servicio	Cuestionario que consta de 31 preguntas
		<b>Precio</b>	Kotler y Armstrong (2013), el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio	Precio competitivo Precio psicológico Forma de pago Descuentos Periodo de pago	
		<b>Plaza</b>	Kotler y Armstrong (2013), mencionan que la Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.	Puntos de venta Ubicación geográfica Percepción de las instalaciones Canales	
		<b>Promoción</b>	Kotler y Armstrong (2013), indican que Promoción abarca actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo	Relaciones Públicas Publicidad Página web Redes sociales	
<b>Variable 2: Ventas</b>	Kotler y Keller (2012) mencionan que el concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización.	<b>Venta directa</b>	Ramos (2017), son aquellas ventas en las cuales la empresa vende directamente a clientes consumidores, usuarios o compradores, los bienes y servicios de su oferta comercial.	Venta personal Información del servicio	
		<b>Venta a distancia</b>	F. Martín (2017), menciona que las ventas a distancia son ventas	Venta por redes sociales	

---

celebradas sin la presencia física  
simultánea del comprador y del  
vendedor.

---

Venta por página web

---

## **Tabla 2**

*Matriz de operacionalización*

### 3. Matriz Lógica de Consistencia

**Tabla 3**

*Matriz Lógica de Consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	Variable 1: “Marketing mix”	Producto (Servicio)	Intangibilidad Inseparabilidad Calidad del servicio Productividad del servicio	Cuestionario
¿De qué manera el marketing mix se relaciona con las ventas de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?	Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.	El marketing mix se relaciona con las ventas de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.		Precio	Precio competitivo Precio psicológico Forma de pago Descuentos Periodo de pago	Cuestionario
<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>		Plaza	Puntos de venta Ubicación geográfica Percepción de las instalaciones Canales	Cuestionario
¿De qué manera el producto se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?	Determinar si el producto se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.	El producto se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.		Promoción	Relaciones Públicas Publicidad Página web Redes sociales	Cuestionario
¿De qué manera el producto se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?	Determinar si el producto se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.	El producto se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.				
¿De qué manera el precio se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?	Determinar si el precio se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.	El precio se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.				
¿De qué manera el precio se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?	Determinar si el precio se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.	El precio se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.				

<b>Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?</b>	Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.	Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.				
<b>¿De qué manera la plaza se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?</b>	Determinar si la plaza se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.	La plaza se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.				
<b>¿De qué manera la plaza se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?</b>	Determinar si la plaza se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.	La plaza se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.				
<b>¿De qué manera la promoción se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?</b> <b>¿De qué manera la promoción se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?</b>	Determinar si la promoción se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global. Determinar si la promoción se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.	La promoción se relaciona con la venta directa de las carreras policiales -militares de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global. La promoción se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.				
			<b>Variable 2: “Ventas”</b>	Venta directa	Venta personal Información del servicio	Cuestionario
				Venta a distancia	Venta por redes sociales Venta por página web	

## Indicadores

### 1. Intangibilidad

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que cuando hablamos de la intangibilidad de un servicio, nos referimos a aquellos servicios que no se pueden tocar, probar, ver, oír ni oler antes de la compra.

### 2. Inseparabilidad

Según Kotler y Armstrong (2013) la inseparabilidad de un servicio es cuando el mismo no se puede desligar de sus proveedores.

### 3. Calidad del servicio

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la calidad del servicio depende mucho de muchas variables y agentes como el ambiente de trabajo, los trabajadores, el trato a los clientes.

### 4. Productividad del servicio

Kotler y Armstrong (2013) indican que, para lograr la productividad del servicio, se debe mejorar muchos aspectos de la empresa, por ejemplo: con capacitaciones constantes al personal actual, aprovechando las nuevas tecnologías.

### 5. Precio competitivo

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el precio basado en la competencia es cuando se establece el precio tomando en cuenta las estrategias, ofertas y precios de los competidores.

### 6. Precio psicológico

Kotler y Armstrong (2013) indican que en el precio psicológico no se toma en cuenta solo el factor económico, sino los aspectos psicológicos, es decir que el precio dice algo del servicio o producto; por ejemplo, algunos consumidores

relacionan directamente el precio con la calidad y piensan que si un producto tiene mayor precio es porque tiene una mejor calidad.

#### 7. Forma de pago

Kotler y Keller (2012) mencionan que la forma de pago son los métodos que los clientes usan para pagar un bien o servicio adquirido.

#### 8. Descuentos

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que los descuentos están dentro de los precios promocionales e indican que se usan como estrategias para atraer clientes.

#### 9. Periodo de pago

Kotler y Armstrong (2013) indican que el periodo de pago es una variable del precio, y se puede entender como el periodo de días que tienen los clientes para pagar un producto o servicio.

#### 10. Puntos de venta

Kotler y Armstrong (2013) aseveran que los puntos de venta son una variable de la distribución (plaza) del marketing mix. Además, son considerados como el lugar donde se realiza la transacción de la compraventa.

#### 11. Ubicación geográfica

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la ubicación geográfica es el lugar donde se encuentra la franquicia de una empresa; y es un punto que debe estar bien definido.

#### 12. Percepción de las instalaciones

Los autores Kotler y Armstrong (2013) indican que las instalaciones son una variable de la distribución (plaza) y que debe estar bien definido dentro del plan de marketing.



### 13. Canales

Kotler y Armstrong (2013) aseveran que los canales de distribución son las vías que hacen que el servicio esté a disposición del cliente.

### 14. Relaciones Públicas

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que las relaciones públicas son la forma de obtener publicidad favorable, bloquear rumores o crear una buena imagen corporativa a través de buenas relaciones con público diverso.

### 15. Publicidad

Kotler y Armstrong (2013) indican que la publicidad es la forma pagada para representar o promocionar ideas, servicios o bienes.

### 16. Página web

Kotler y Armstrong (2013) dicen que la página web es un sitio web que incentiva a los consumidores o clientes a comprar un producto o servicio.

### 17. Redes sociales

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que son comunidades en internet donde las personas pueden comunicarse, socializar o intercambiar información.

### 18. Venta personal

Ramos (2017) menciona que, en la venta personal el vendedor tiene la oportunidad de demostrar presencialmente los beneficios del producto o servicio.

### 19. Información del servicio

Ramos (2017) indica que la información clara sobre el producto o servicio es clave para poder cerrar una venta.

### 20. Venta por redes sociales

Los autores Kotler y Armstrong (2013) mencionan que actualmente las fuerzas de las ventas han incrementado el uso de las redes sociales.

## 21. Venta por página web

Kotler y Armstrong (2013) indican que la página web acerca más a los consumidores a comprar un bien o servicio.

## **CAPÍTULO IV: MÉTODO**

### **1. Tipo y método de investigación**

#### **Tipo de investigación**

Hernández et al. (2014), indica que una investigación es de tipo aplicada cuando la investigación se enfoca en determinar los problemas específicos para que de este modo se propongan soluciones, la característica principal de este tipo de investigación es analizar el ambiente social con el fin de aplicar lo estudiado y optimizar las estrategias.

Por lo tanto, la presente investigación es de tipo aplicada.

#### **Enfoque de investigación**

Según Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo tiene la finalidad de probar distintas hipótesis y teorías, en base a la previa recolección de datos la cual debe contar con un análisis estadístico y numérico.

Por lo antes citado, se determinó que el enfoque esta investigación es cuantitativa.

#### **Diseño específico de investigación**

Hernández et al. (2014) indica que la característica principal de una investigación no experimental es la no manipulación de las variables. Es decir, en estas investigaciones las variables independientes no sufren cambios, para así poder ver el efecto en otras variables.

Hernández et al. (2014) menciona que los diseños de corte transversal se caracterizan por recopilar datos en un momento dado.

Hernández et al. (2014) indica que los diseños correlacionales hacen referencia a la relación entre dos o más conceptos, variables, entre otros, en un momento dado. En ese sentido, esta investigación es de diseño no experimental, de corte transversal, correlacional.

### **Alcance**

El alcance es descriptivo- correlacional para la presente investigación. De acuerdo a Hernández et al. (2014), un alcance descriptivo es cuando se recolecta información de variables para su posterior análisis; y correlacional porque busca determinar el nivel de asociación entre las variables de estudio.

### **Población y muestra**

Según Hernández et al. (2014), la población es el grupo de individuos o personas que comparten cualidades similares, las cuales pueden observarse en un mismo lugar y momento. En la presente investigación, la población está conformada por todos los estudiantes matriculados en la Academia Premilitar Pachacútec en el año 2022, cuya cantidad es de 174 estudiantes.

Según Hernández et al. (2014), la muestra es un subconjunto extraído de la población del cual se debe recolectar información y datos; y que debe representar los intereses de esta.

En esta investigación se ha empleado el muestreo probabilístico y la fórmula utilizada para el cálculo de la muestra fue la siguiente:

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

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

- $q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0.05 = 0.95$ )
- $d =$  precisión (en su investigación use un 5%).

Por lo tanto, en la presente investigación la muestra es de 52 clientes (estudiantes).

#### **4. Instrumentos de obtención de datos**

Para la recolección de datos de la presente investigación, se empleó un cuestionario, donde se usó la escala de Likert con 5 opciones de respuesta: Totalmente desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo; el cuestionario estuvo conformado por 31 preguntas. Es importante precisar que se incluyó el objetivo, las instrucciones para responder y las preguntas que lo conformaron.

##### **Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Se usó el programa SPSS para extraer tablas, figuras y gráficos, los cuales nos permitieron analizar los datos recolectados en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

##### **Procedimiento de ejecución del estudio**

Excel se usó para que los datos estadísticos obtenidos de SPSS puedan ser analizados.

## CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 1. Datos cuantitativos

En la presente investigación, se usó el cuestionario como método de recolección de datos, el cual se conformó por 31 preguntas.

**Tabla 4**

*Matriz de operacionalización de la variable marketing mix*

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Producto	Intangibilidad	1. ¿Usted está satisfecho con el servicio académico (intangible) ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec? 2. ¿Usted está satisfecho con el servicio de instrucción militar (intangible) ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec?
	Inseparabilidad	3. ¿Usted considera que el servicio académico que brindan los profesores de la Academia Premilitar Pachacútec es de calidad? 4. ¿Usted considera que el servicio de instrucción militar que brindan los instructores de la Academia Premilitar Pachacútec es de calidad?
	Calidad del servicio	5. ¿La calidad del servicio académico ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec es idónea?

		6. ¿La calidad del servicio de instrucción militar ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec es idónea?
	Productividad del servicio	7. ¿Usted cree que los docentes de la Academia Premilitar Pachacútec están capacitados para brindarles un servicio de calidad? 8. ¿Usted cree que los instructores militares de la Academia Premilitar Pachacútec están capacitados para brindarles un servicio de calidad?
	Precio competitivo	9. ¿Usted cree que el precio del servicio es aceptable en comparación con los precios de la competencia?
	Precio psicológico	10. ¿Usted cree que el precio es el adecuado en relación al servicio que ofrece la Academia Premilitar Pachacútec?
Precio	Forma de pago	11. ¿Usted está de acuerdo con la forma de pago del servicio en efectivo? 12. ¿Usted está de acuerdo con la forma de pago del servicio por transferencia bancaria? 13. ¿A usted le gustaría que se implemente el sistema de pago electrónico con POS (pago con tarjetas de débito y crédito)?

	14. ¿A usted le gustaría que se implemente el sistema de pago por monederos virtuales (Yape, Plin)?
Descuentos	15. ¿Usted cree que la Academia Premilitar Pachacútec ofrece regularmente descuentos?
Periodo de pago	16. ¿Usted está de acuerdo con que el periodo de pago se adapte a la fecha de inscripción del estudiante?
Puntos de venta	17. ¿Usted cree que los puntos de atención al cliente (venta) son de fácil acceso?
Ubicación geográfica	18. ¿Usted cree que la ubicación del aula de clases es de fácil acceso? 19. ¿Usted cree que la ubicación del centro de entrenamiento militar es de fácil acceso?
Plaza	20. ¿Usted cree que las instalaciones del local para el desarrollo de las clases académicas son adecuadas?
Percepción de las instalaciones	21. ¿Usted cree que las instalaciones del local para el entrenamiento militar son adecuadas?
Canales	22. ¿Usted cree que los canales de atención digitales (Facebook y WhatsApp) son de fácil acceso?



Promoción	Relaciones Públicas	23. ¿Usted cree que la Academia Premilitar Pachacútec cuenta con reconocimiento en la provincia de Chincha?
	Publicidad	24. ¿Usted cree que la Academia Premilitar Pachacútec cuenta con publicidad necesaria en redes sociales?
	Página web	25. ¿Usted cree que la Academia Premilitar Pachacútec debe implementar una página web para informar sobre los servicios, promociones y descuentos?
		26. ¿Usted cree que la Academia Premilitar Pachacútec debe implementar una página web para pagar los servicios?
	Redes sociales	27. ¿Usted cree que la página de Facebook (Fan Page) cuenta con la información necesaria de los servicios brindados por la Academia Premilitar Pachacútec?

**Tabla 5**

*Matriz de operacionalización de la variable ventas*

<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>PREGUNTAS</b>
Venta directa	Venta Personal	28. ¿Usted está de acuerdo con que la inscripción (venta del servicio) sea solo de forma presencial?

Información del servicio	29. ¿Usted cree que es clara la información del servicio en el momento de la venta (inscripción)?
Venta por redes sociales	30. ¿Usted está de acuerdo con que la inscripción (venta del servicio) debería ser también por redes sociales?
Venta a distancia	31. ¿Usted está de acuerdo con que la inscripción (venta del servicio) debería ser también por medio de una página web?
Venta por página web	

## 2. Análisis e interpretación de resultados inferenciales

### 2.1. Marketing mix

#### Dimensión: Producto

#### - Indicador: Intangibilidad

**Tabla 6**

*Está satisfecho con el servicio académico (intangibles) ofrecido por la Academia*

*Premilitar Pachacútec*

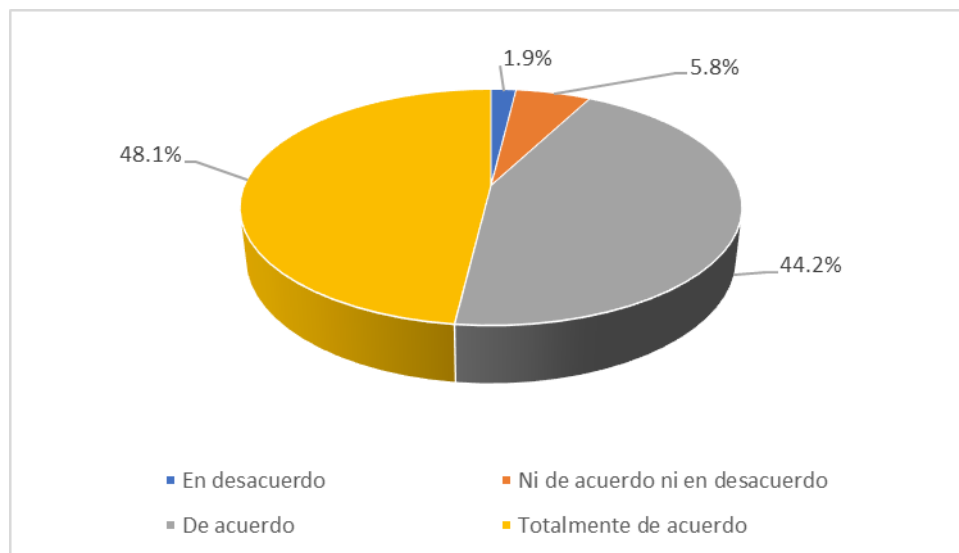
	Frecuencia	Porcentaje (%)
En desacuerdo	1	1.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5.8%
De acuerdo	23	44.2%
Totalmente de acuerdo	25	48.1%
Total	52	100.0%

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: intangibilidad.

### **Figura 20**

*Está satisfecho con el servicio académico (intangible) ofrecido por la Academia*

*Premilitar Pachacútec*



De la Tabla 6 y Figura 20 observamos los resultados del ítem 1 de la variable Marketing Mix, “Está satisfecho con el servicio académico (intangible) ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec”. Donde destacaron las respuestas: el 48,1% está totalmente de acuerdo, el 44,2% marcó estar de acuerdo, el 5,8% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,9% marcó estar en desacuerdo.

### **Tabla 7**

*Está satisfecho con el servicio de instrucción militar (intangible) ofrecido por la*

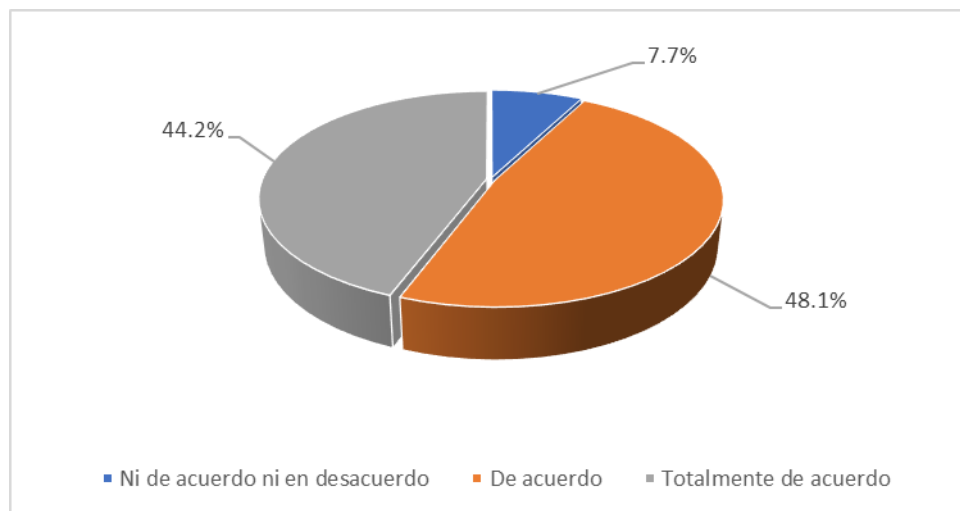
*Academia Premilitar Pachacútec*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.7%
De acuerdo	25	48.1%
Totalmente de acuerdo	23	44.2%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: intangibilidad.

### **Figura 21**

*Está satisfecho con el servicio de instrucción militar (intangible) ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec*



De la Tabla 7 y Figura 21 observamos los resultados del ítem 1 de la variable Marketing Mix, “Está satisfecho con el servicio de instrucción militar (intangibles) ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec”. Donde destacan las respuestas: el 44,2% está totalmente de acuerdo, el 48,1% marcó estar de acuerdo y el 7,7% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

#### **- Indicador: Inseparabilidad**

**Tabla 8**

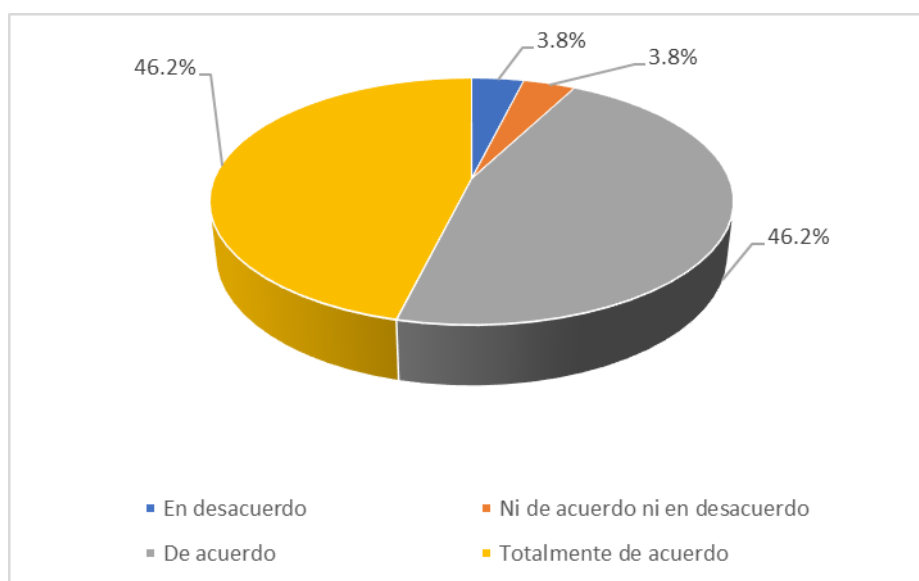
*Usted considera que el servicio académico que brindan los profesores de la Academia Premilitar Pachacútec es de calidad*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
En desacuerdo	2	3.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3.8%
De acuerdo	24	46.2%
Totalmente de acuerdo	24	46.2%
Total	52	100.0%

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: inseparabilidad.

**Figura 22**

*Usted considera que el servicio académico que brindan los profesores de la Academia Premilitar Pachacútec es de calidad*



De la Tabla 8 y Figura 22 notamos los resultados del ítem 2 de la variable Marketing Mix, “Usted considera que el servicio académico que brindan los profesores de la Academia Premilitar Pachacútec es de calidad”. Respuestas destacadas: 46,2% totalmente de acuerdo, 46,2% de acuerdo, 3,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3,8% en desacuerdo.

**Tabla 9**

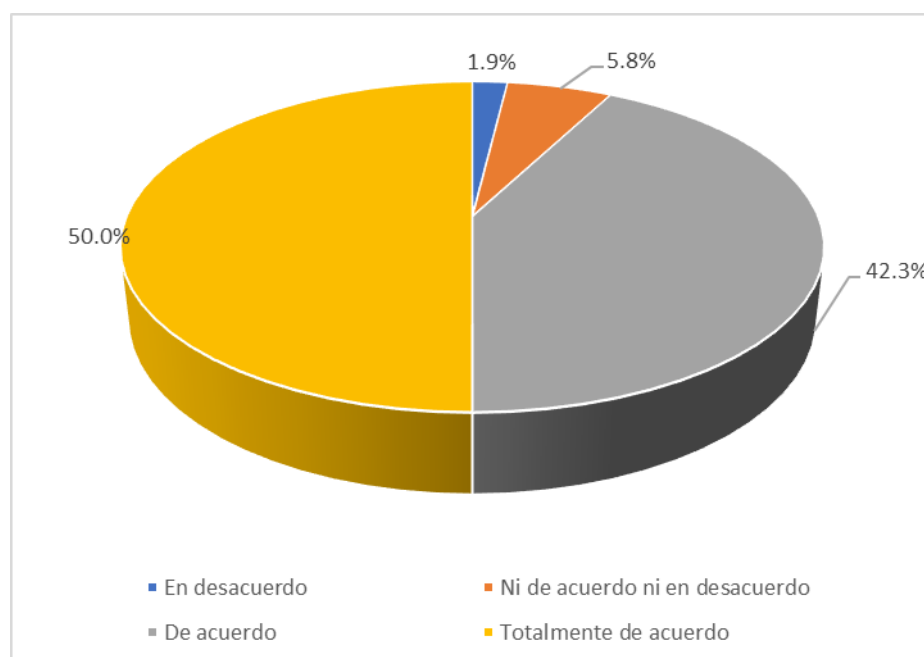
*Usted considera que el servicio de instrucción militar que brindan los instructores de la Academia Premilitar Pachacútec es de calidad*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
En desacuerdo	1	1.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5.8%
De acuerdo	22	42.3%
Totalmente de acuerdo	26	50.0%
Total	52	100.0%

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: inseparabilidad.

**Figura 23**

*Usted considera que el servicio de instrucción militar que brindan los instructores de la Academia Premilitar Pachacútec es de calidad*



De la Tabla 9 y Figura 23 observamos los resultados del ítem 2 de la variable Marketing Mix, “Usted considera que el servicio de instrucción militar que brindan los instructores de la Academia Premilitar Pachacútec es de calidad”. Respuestas destacadas: el 50%

totalmente de acuerdo, el 42,3% está de acuerdo, 5,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,9% en desacuerdo.

- **Indicador: Calidad del Servicio**

**Tabla 10**

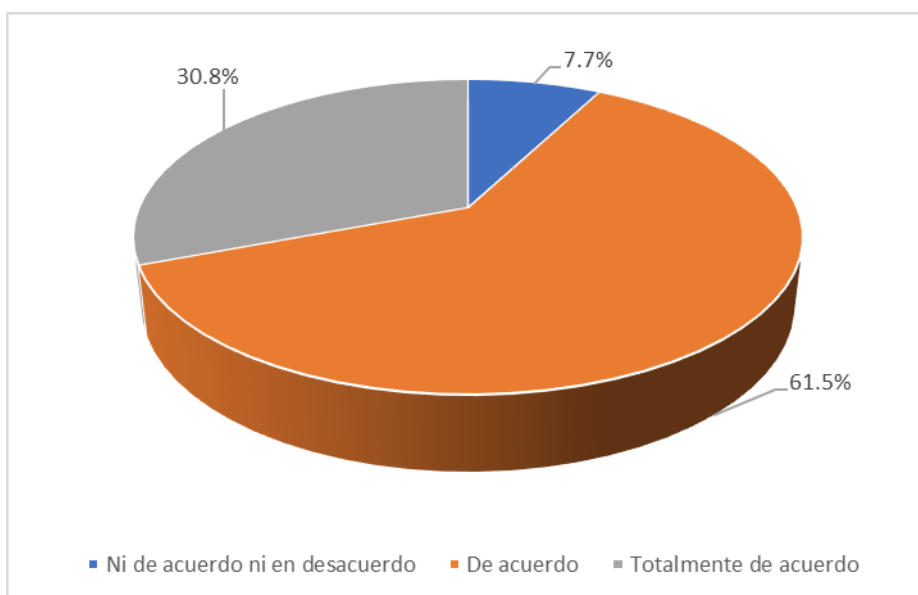
*La calidad del servicio académico ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec es idónea*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.7%
De acuerdo	32	61.5%
Totalmente de acuerdo	16	30.8%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: calidad del servicio.

**Figura 24**

*La calidad del servicio académico ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec es idónea*



De la Tabla 10 y Figura 24 se muestran los resultados del ítem 3 de la variable Marketing Mix, “La calidad del servicio académico ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec es idónea”. Respuestas destacadas: el 30,8% totalmente de acuerdo, el 61,5% de acuerdo y el 7,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 11**

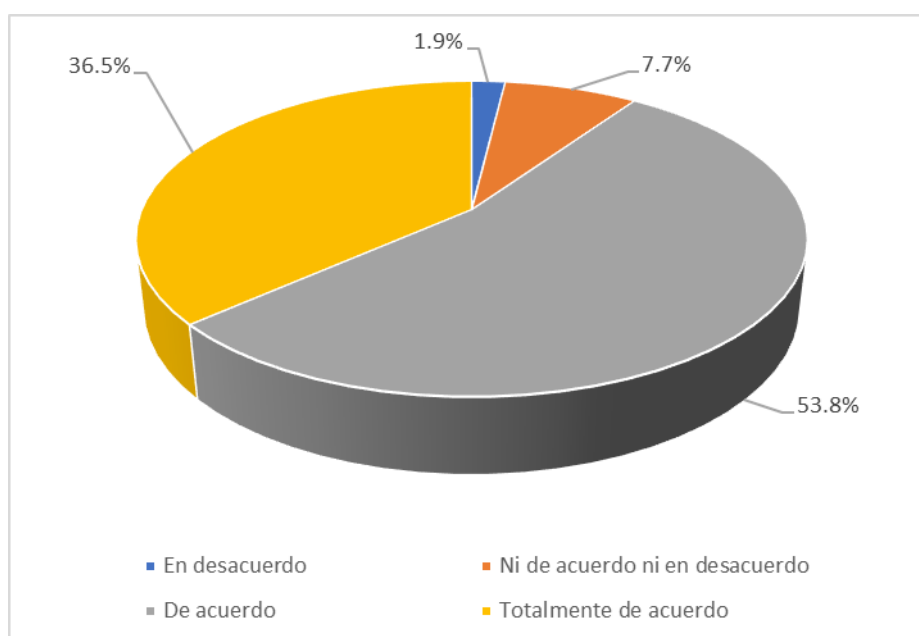
*La calidad del servicio de instrucción militar ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec es idónea*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
En desacuerdo	1	1.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.7%
De acuerdo	28	53.8%
Totalmente de acuerdo	19	36.5%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: calidad del servicio.

**Figura 25**

*La calidad del servicio de instrucción militar ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec es idónea*





De la Tabla 11 y Figura 25 se muestran los resultados del ítem 3 de la variable Marketing Mix, “La calidad del servicio de instrucción militar ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec es idónea”. Respuestas destacadas: el 36,5% totalmente de acuerdo, el 53,8% de acuerdo, el 7,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,9% marcó estar en desacuerdo.

- **Indicador: Productividad del Servicio**

**Tabla 12**

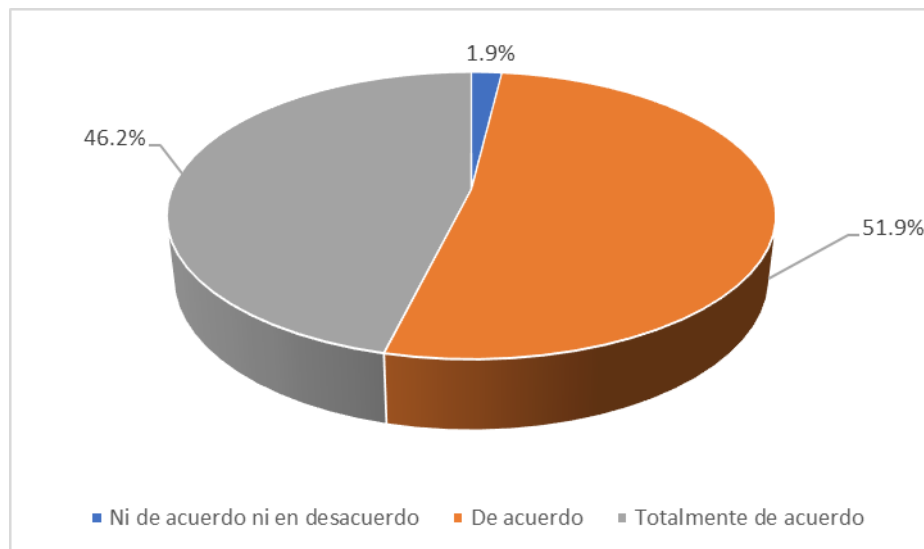
*Los docentes de la Academia Premilitar Pachacútec están capacitados para brindarles un servicio de calidad*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.9%
De acuerdo	27	51.9%
Totalmente de acuerdo	24	46.2%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: Productividad del Servicio.

**Figura 26**

*Los docentes de la Academia Premilitar Pachacútec están capacitados para brindarles un servicio de calidad*



De la Tabla 12 y Figura 26 observamos los resultados del ítem 4 de la variable Marketing Mix, “Los docentes de la Academia Premilitar Pachacútec están capacitados para brindarles un servicio de calidad”. Las respuestas destacadas son: el 46,2% se totalmente de acuerdo, el 51,9% de acuerdo y el 1,9% marcó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

### Tabla 13

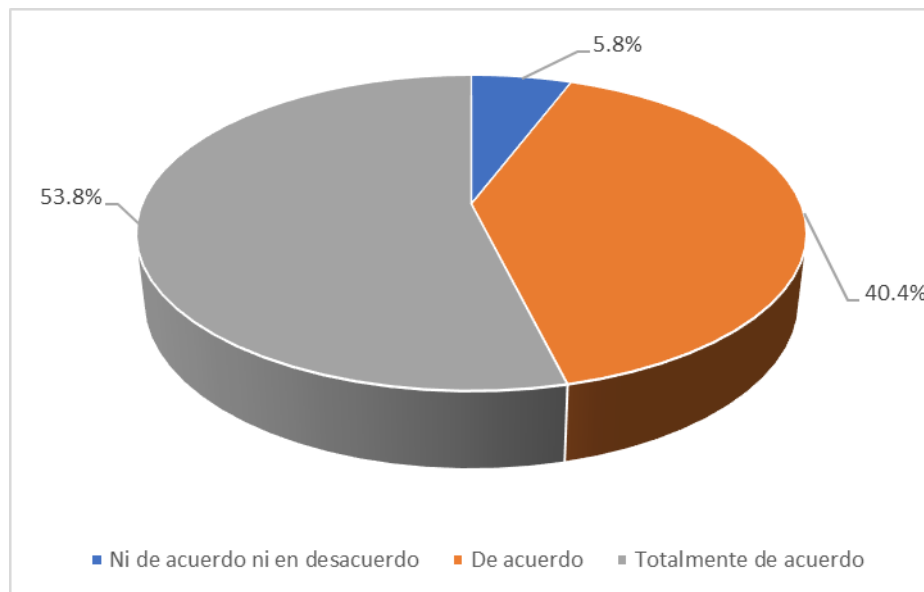
*Los instructores militares de la Academia Premilitar Pachacútec están capacitados para brindarles un servicio de calidad*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5.8%
De acuerdo	21	40.4%
Totalmente de acuerdo	28	53.8%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: Productividad del Servicio.

### Figura 27

*Los instructores militares de la Academia Premilitar Pachacútec están capacitados para brindarles un servicio de calidad*



De la Tabla 13 y Figura 27 observamos los resultados del ítem 4 de la variable Marketing Mix, “Los instructores militares de la Academia Premilitar Pachacútec están capacitados para brindarles un servicio de calidad”. Respuestas destacadas: el 53,8% se encuentra totalmente de acuerdo, el 40,4% marcaron estar de acuerdo y el 5,8% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

### **Dimensión: Precio**

#### **- Indicador: Precio competitivo**

**Tabla 14**

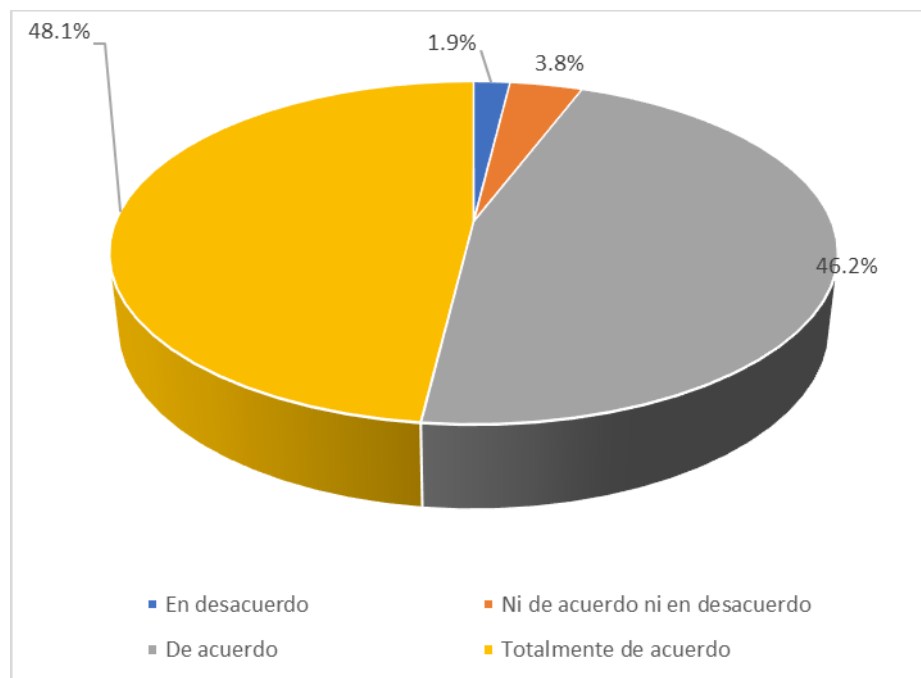
*El precio del servicio es aceptable en comparación con los precios de la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
En desacuerdo	1	1.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3.8%
De acuerdo	24	46.2%
Totalmente de acuerdo	25	48.1%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: precio competitivo.

**Figura 28**

*El precio del servicio es aceptable en comparación con los precios de la competencia*



De la Tabla 14 y Figura 28 notamos los resultados del ítem 5 de la variable Marketing Mix, “El precio del servicio es aceptable en comparación con los precios de la competencia”. Respuestas destacadas: el 48,1% se encuentra totalmente de acuerdo, el 46,2% marcaron estar de acuerdo, el 3,8% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,9% marcó estar en desacuerdo.

- **Indicador: Precio psicológico**

**Tabla 15**

*El precio es el adecuado en relación al servicio que ofrece la Academia Premilitar*

*Pachacútec*

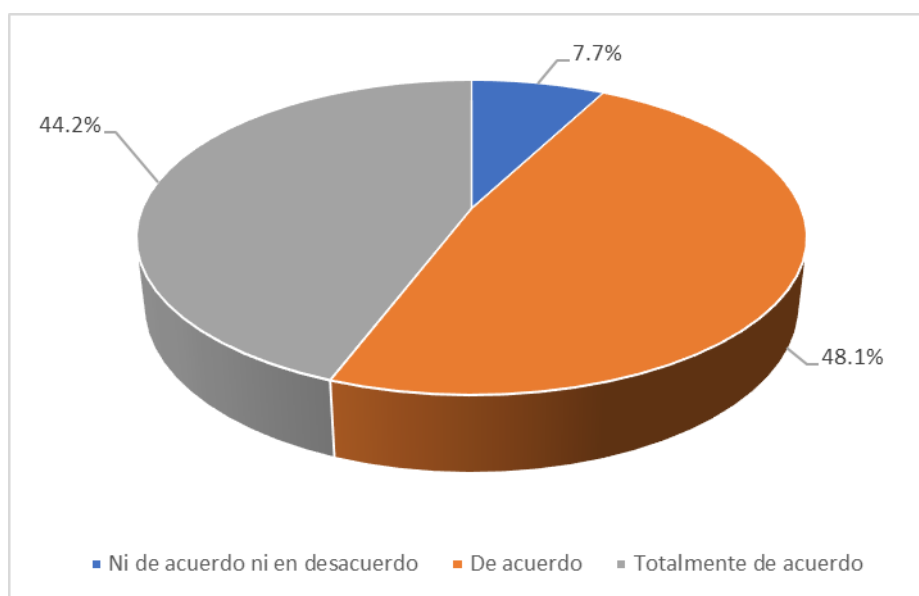
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.7%
De acuerdo	25	48.1%
Totalmente de acuerdo	23	44.2%
Total	52	100.0%

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: precio psicológico.

### **Figura 29**

*El precio es el adecuado en relación al servicio que ofrece la Academia Premilitar*

*Pachacútec*



De la Tabla 15 y Figura 29 observamos los resultados del ítem 6 de la variable Marketing Mix, “El precio es el adecuado en relación al servicio que ofrece la Academia Premilitar Pachacútec”. Respuestas destacadas: el 44,2% se encuentra totalmente de acuerdo, el 48,1% marcaron estar de acuerdo, el 7,7% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

- **Indicador: Forma de pago**

**Tabla 16**

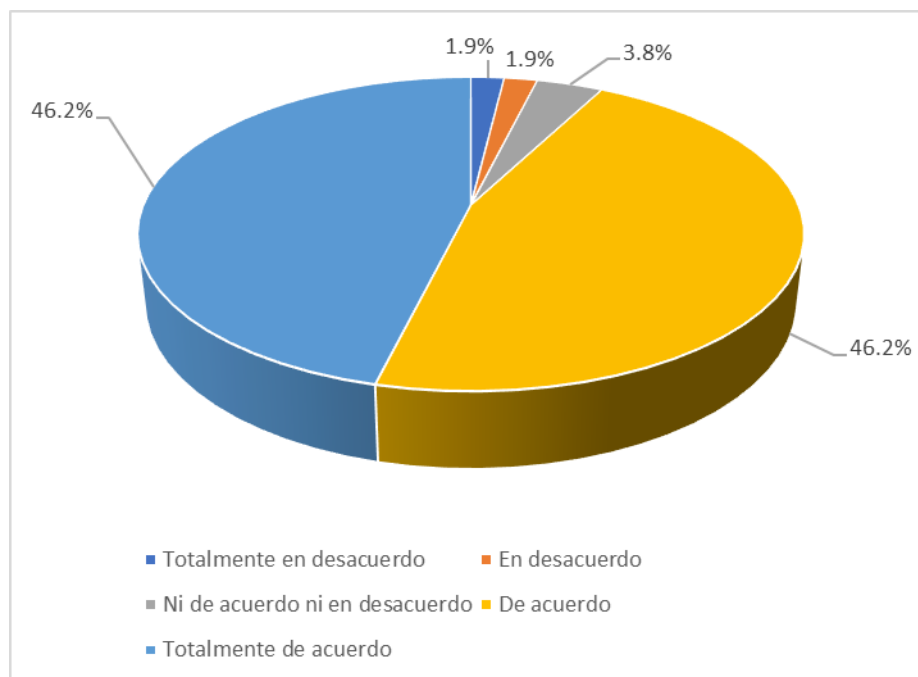
*Está de acuerdo con la forma de pago del servicio en efectivo*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1.9%
En desacuerdo	1	1.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3.8%
De acuerdo	24	46.2%
Totalmente de acuerdo	24	46.2%
Total	52	100.0%

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: método de pago en efectivo.

**Figura 30**

*Está de acuerdo con la forma de pago del servicio en efectivo*



De la Tabla 16 y Figura 30 observamos los resultados del ítem 7 de la variable Marketing Mix, “Está de acuerdo con la forma de pago del servicio en efectivo”. Respuestas destacadas: el 46,2% se encuentra totalmente de acuerdo, el 46,2% marcaron estar de

acuerdo, el 3,8% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, 1,9% marcó estar en desacuerdo y el 1,9% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 17**

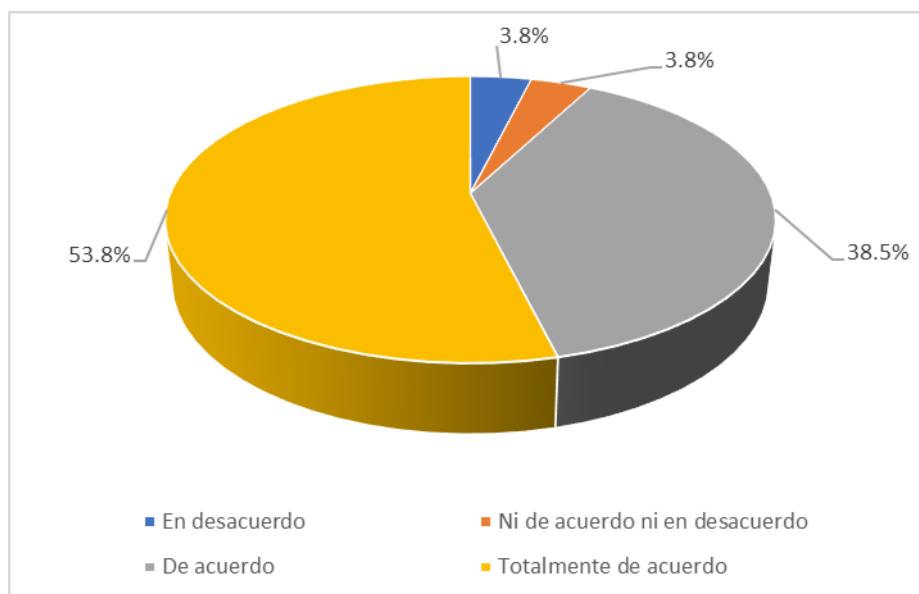
*Está de acuerdo con la forma de pago del servicio por transferencia bancaria*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
En desacuerdo	2	3.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3.8%
De acuerdo	20	38.5%
Totalmente de acuerdo	28	53.8%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: método de pago por transferencia bancaria.

**Figura 31**

*Está de acuerdo con la forma de pago del servicio por transferencia bancaria*



De la Tabla 17 y Figura 31 observamos los resultados del ítem 7 de la variable Marketing Mix, “Está de acuerdo con la forma de pago del servicio por transferencia bancaria”.

Respuestas destacadas: el 53,8% se encuentra totalmente de acuerdo, el 38,5% marcaron

estar de acuerdo, el 3,8% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo y 3,8% marcó estar en desacuerdo.

**Tabla 18**

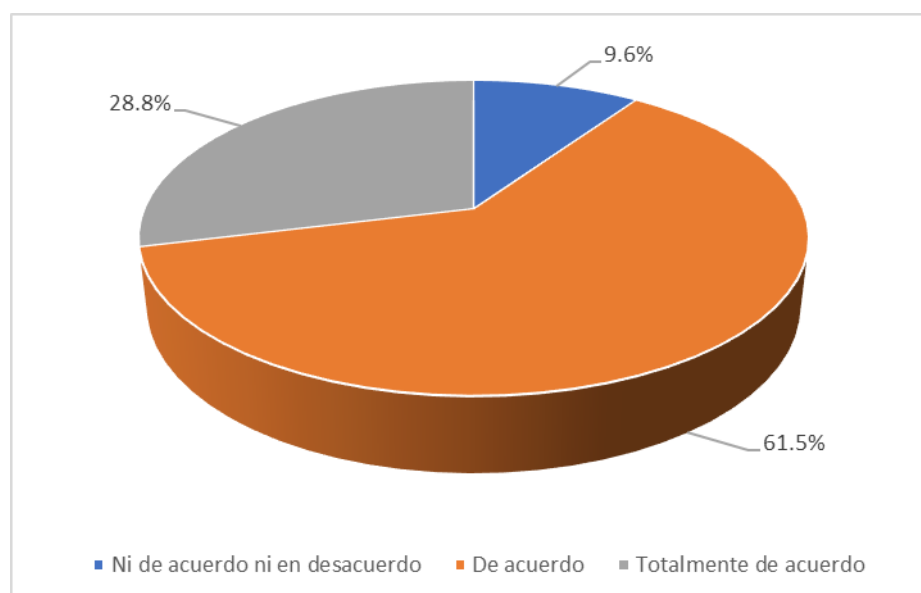
*Le gustaría que se implemente el sistema de pago electrónico con POS (pago con tarjetas de débito y crédito)*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	9.6%
De acuerdo	32	61.5%
Totalmente de acuerdo	15	28.8%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: método de pago electrónico.

**Figura 32**

*Le gustaría que se implemente el sistema de pago electrónico con POS (pago con tarjetas de débito y crédito)*



De la Tabla 18 y Figura 32 observamos los resultados del ítem 7 de la variable Marketing Mix, “Le gustaría que se implemente el sistema de pago electrónico con POS (pago con



tarjetas de débito y crédito)”. Respuestas destacadas: el 28,8% se encuentra totalmente de acuerdo, el 61,5% marcaron estar de acuerdo, el 9,6% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 19**

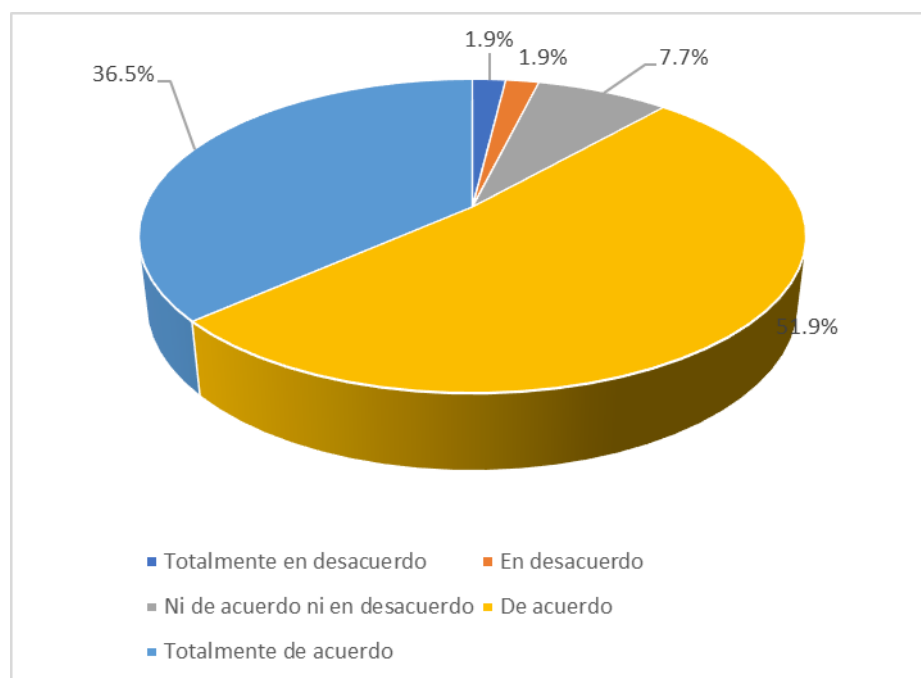
*Le gustaría que se implemente el sistema de pago por monederos virtuales (Yape, Plin)*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1.9%
En desacuerdo	1	1.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.7%
De acuerdo	27	51.9%
Totalmente de acuerdo	19	36.5%
Total	52	100.0%

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: método de pago por monederos virtuales.

**Figura 33**

*Le gustaría que se implemente el sistema de pago por monederos virtuales (Yape, Plin)*



De la Tabla 19 y Figura 33 observamos los resultados del ítem 7 de la variable Marketing Mix, “Le gustaría que se implemente el sistema de pago por monederos virtuales (Yape, Plin)”. Respuestas destacadas: el 36,5% se encuentra totalmente de acuerdo, el 51,9% marcaron estar de acuerdo, el 7,7% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, 1,9% marcó estar en desacuerdo y 1.9% marcó estar totalmente en desacuerdo.

- **Indicador: Descuentos**

**Tabla 20**

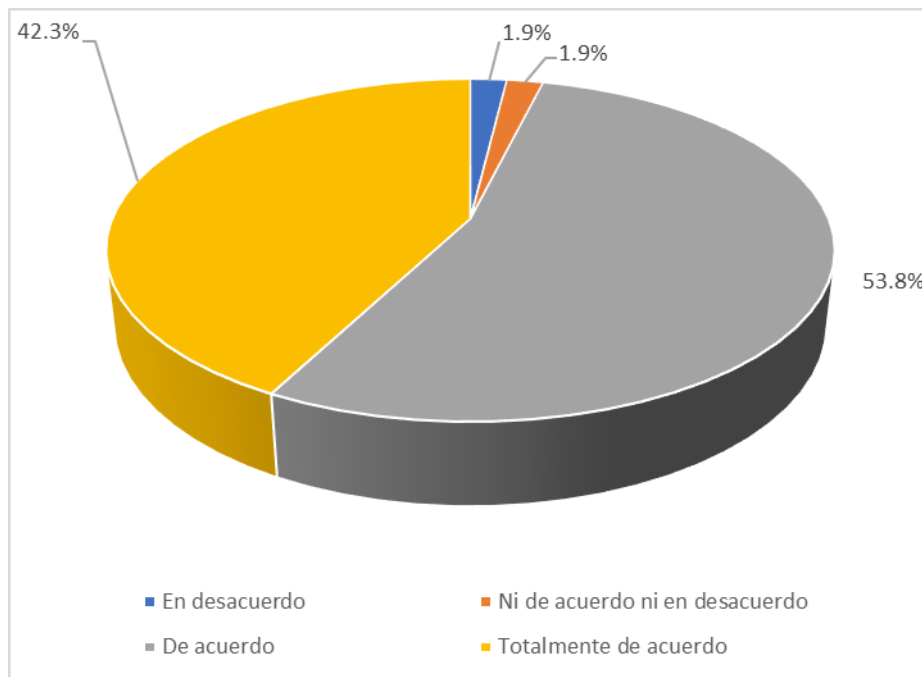
*La Academia Premilitar Pachacútec ofrece regularmente descuentos*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
En desacuerdo	1	1.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.9%
De acuerdo	28	53.8%
Totalmente de acuerdo	22	42.3%
Total	52	100.0%

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: Descuentos.

**Figura 34**

*La Academia Premilitar Pachacútec ofrece regularmente descuentos*



De la Tabla 20 y Figura 34 observamos los resultados del ítem 8 de la variable Marketing Mix, “La Academia Premilitar Pachacútec ofrece regularmente descuentos”. Respuestas destacadas: el 42,3% se encuentra totalmente de acuerdo, el 53,8% marcaron estar de acuerdo, el 1,9% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,9% marcó estar en desacuerdo.

- **Indicador: Periodo de pago**

**Tabla 21**

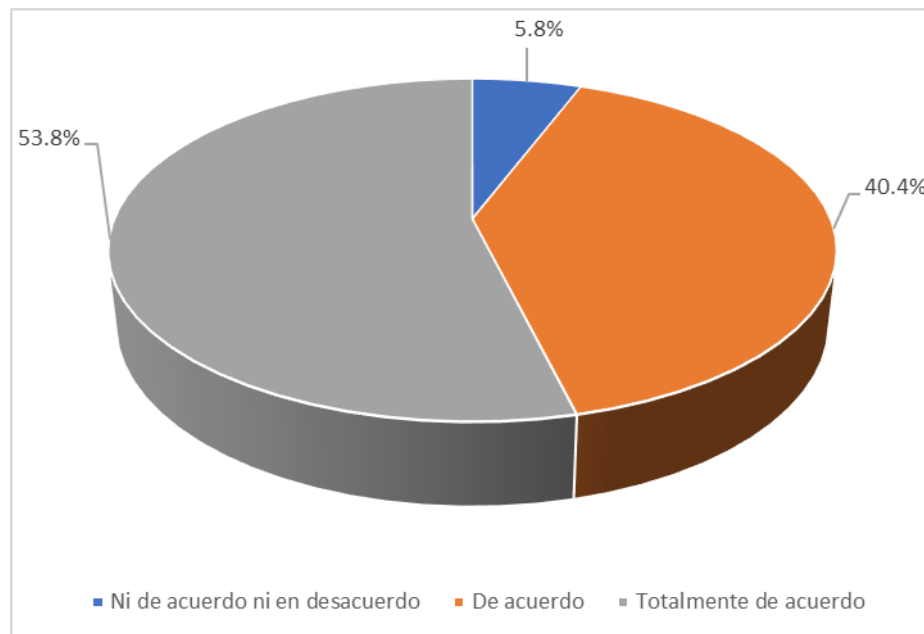
*Está de acuerdo con que el periodo de pago se adapte a la fecha de inscripción del estudiante*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5.8%
De acuerdo	21	40.4%
Totalmente de acuerdo	28	53.8%
Total	52	100.0%

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: Periodo de pago.

**Figura 35**

*Está de acuerdo con que el periodo de pago se adapte a la fecha de inscripción del estudiante*



De la Tabla 21 y Figura 35 observamos los resultados del ítem 9 de la variable Marketing Mix, “Está de acuerdo con que el periodo de pago se adapte a la fecha de inscripción del estudiante”. Respuestas destacadas: el 53,8% se encuentra totalmente de acuerdo, el 40,4% marcaron estar de acuerdo y el 5,8% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

### **Dimensión: Plaza**

#### **- Indicador: Puntos de venta**

**Tabla 22**

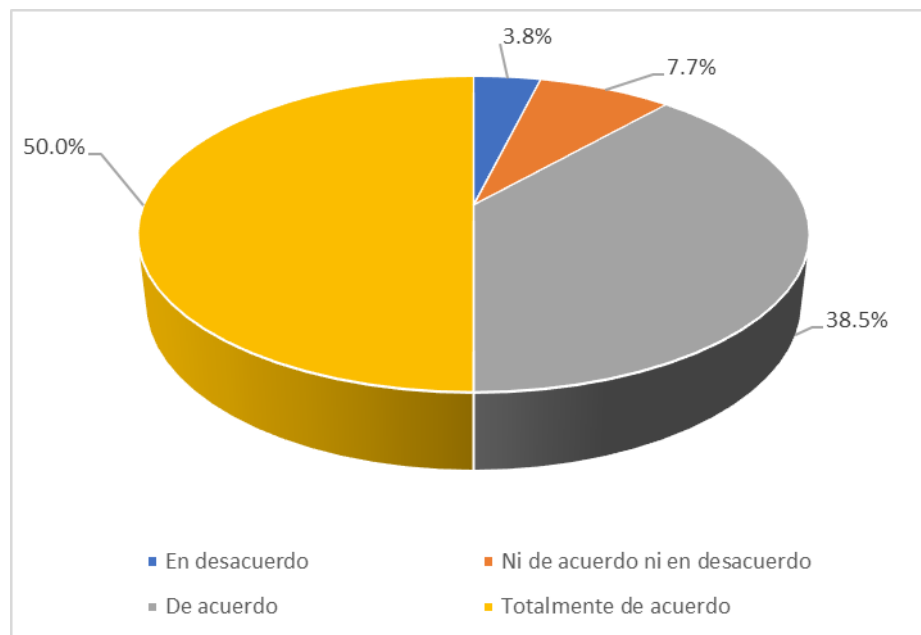
*Los puntos de atención al cliente (venta) son de fácil acceso*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
En desacuerdo	2	3.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.7%
De acuerdo	20	38.5%
Totalmente de acuerdo	26	50.0%
Total	52	100.0%

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: Puntos de atención al cliente.

**Figura 36**

*Los puntos de atención al cliente (venta) son de fácil acceso*



De la Tabla 22 y Figura 36 observamos los resultados del ítem 10 de la variable Marketing Mix, “Los puntos de atención al cliente (venta) son de fácil acceso”. Respuestas destacadas: el 50% se encuentra totalmente de acuerdo, el 38,5% marcaron estar de acuerdo, el 7,7% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo y 3,8% marcó estar en desacuerdo.

- **Indicador: Ubicación geográfica**

**Tabla 23**

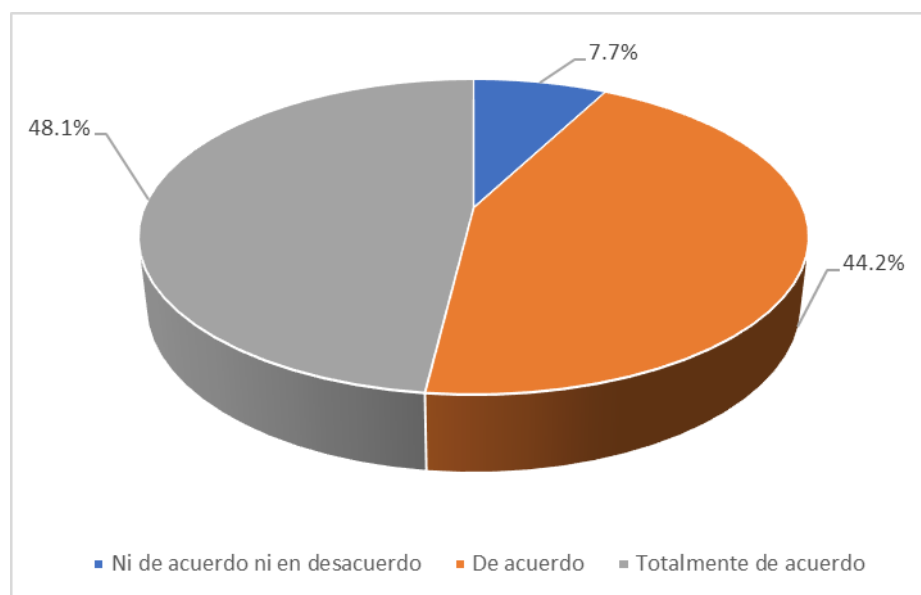
*La ubicación del aula de clases es de fácil acceso*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.7%
De acuerdo	23	44.2%
Totalmente de acuerdo	25	48.1%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: Ubicación geográfica.

**Figura 37**

*La ubicación del aula de clases es de fácil acceso*



De la Tabla 23 y Figura 37 observamos los resultados del ítem 11 de la variable Marketing Mix, “La ubicación del aula de clases es de fácil acceso”. Respuestas destacadas: el 48,1% se encuentra totalmente de acuerdo, el 44,2% marcaron estar de acuerdo, el 7,7% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 24**

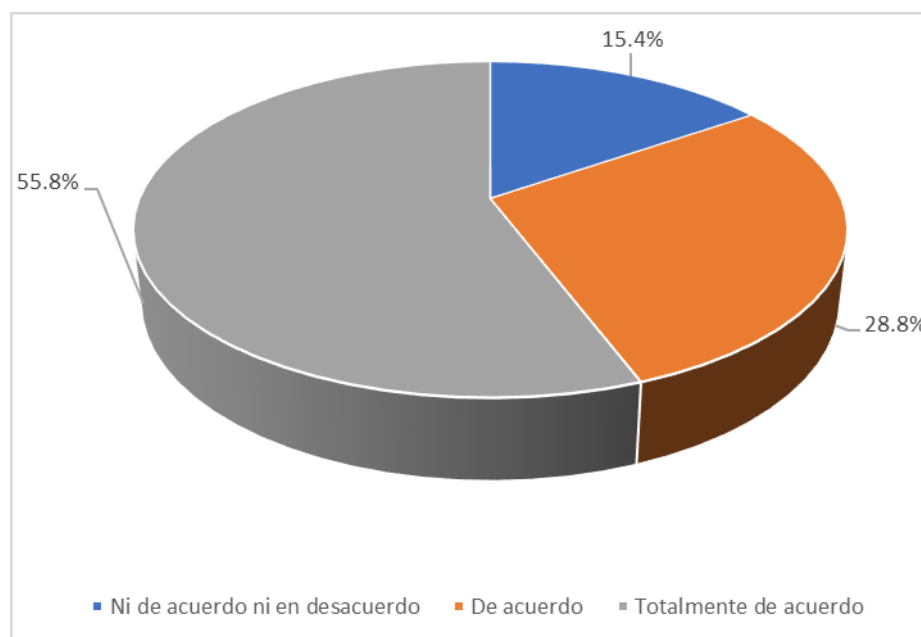
*La ubicación del centro de entrenamiento militar es de fácil acceso*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	15.4%
De acuerdo	15	28.8%
Totalmente de acuerdo	29	55.8%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: Ubicación geográfica.

**Figura 38**

*La ubicación del centro de entrenamiento militar es de fácil acceso*



De la Tabla 24 y Figura 38 vemos los resultados del ítem 11 de la variable Marketing Mix, “La ubicación del centro de entrenamiento militar es de fácil acceso”. Respuestas destacadas: el 55,8% se encuentra totalmente de acuerdo, el 28,8% marcaron estar de acuerdo y el 15,4% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

- **Indicador: Percepción de las instalaciones**

**Tabla 25**

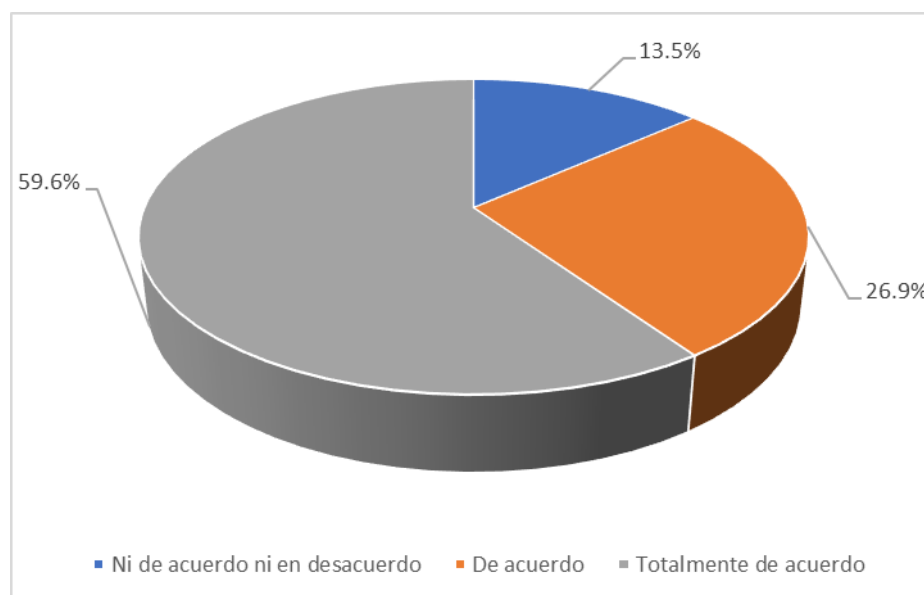
*Las instalaciones del local para el desarrollo de las clases académicas son adecuadas*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13.5%
De acuerdo	14	26.9%
Totalmente de acuerdo	31	59.6%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: Percepción de las instalaciones.

**Figura 39**

*Las instalaciones del local para el desarrollo de las clases académicas son adecuadas*



De la Tabla 25 y Figura 39 observamos los resultados del ítem 12 de la variable Marketing Mix, “Las instalaciones del local para el desarrollo de las clases académicas son adecuadas”. Respuestas destacadas: el 59,6% se encuentra totalmente de acuerdo, el 26,9% marcaron estar de acuerdo y el 13,5% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo.



**Tabla 26**

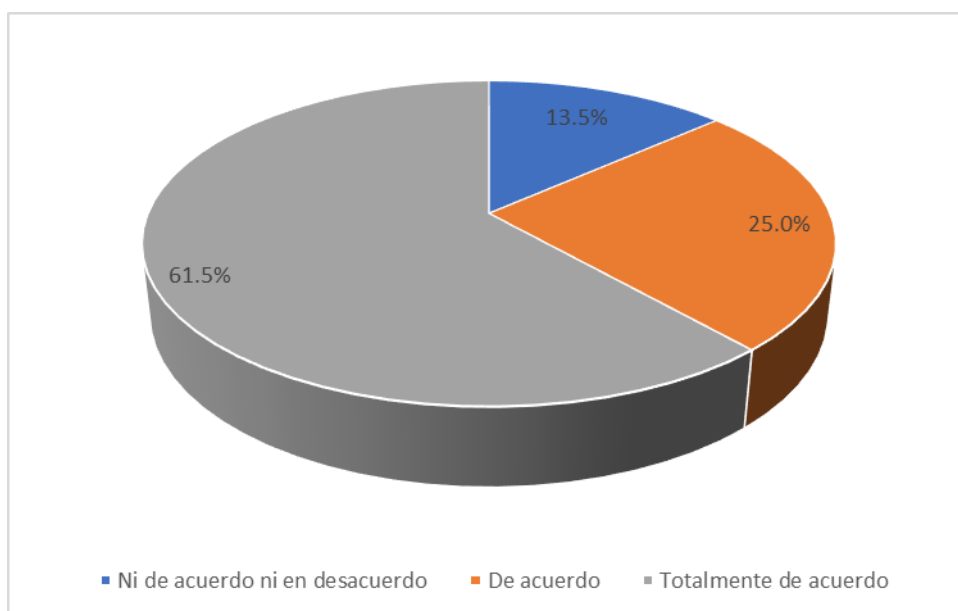
*Las instalaciones del local para el entrenamiento militar son adecuadas*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13.5%
De acuerdo	13	25.0%
Totalmente de acuerdo	32	61.5%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: Percepción de las instalaciones.

**Figura 40**

*Las instalaciones del local para el entrenamiento militar son adecuadas*



De la Tabla 26 y Figura 40 vemos los resultados del ítem 12 de la variable Marketing Mix, “Las instalaciones del local para el entrenamiento militar son adecuadas”. Respuestas destacadas: el 61,5% se encuentra totalmente de acuerdo, el 25% marcaron estar de acuerdo y el 13,5% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

- **Indicador: Canales**

**Tabla 27**

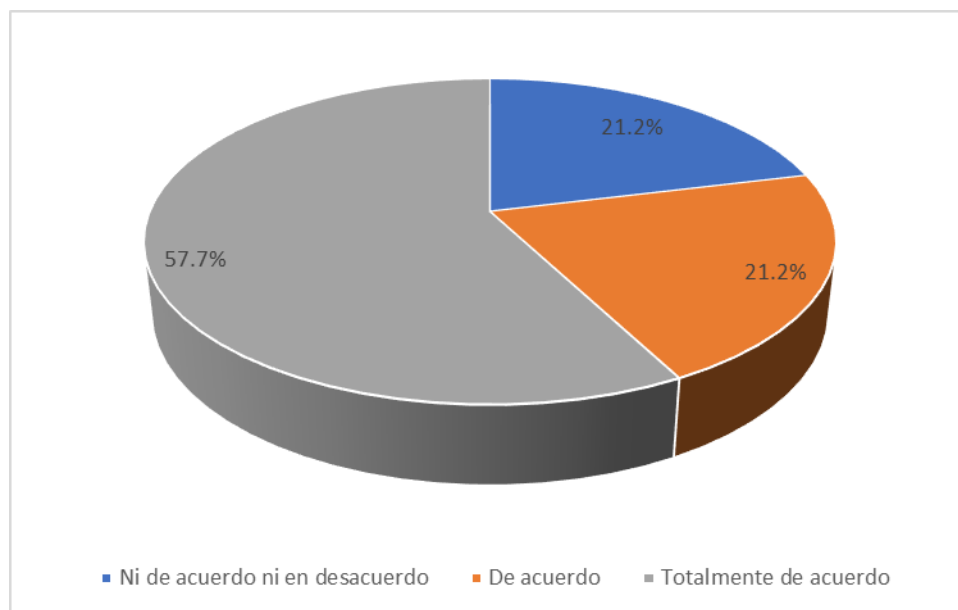
*Los canales de atención digitales (Facebook y WhatsApp) son de fácil acceso*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	21.2%
De acuerdo	11	21.2%
Totalmente de acuerdo	30	57.7%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: Canales digitales.

**Figura 41**

*Los canales de atención digitales (Facebook y WhatsApp) son de fácil acceso*



De la Tabla 27 y Figura 41 observamos los resultados del ítem 13 de la variable Marketing Mix, “Los canales de atención digitales (Facebook y WhatsApp) son de fácil acceso”. Respuestas destacadas: el 57,7% se encuentra totalmente de acuerdo, el 21,2% marcaron estar de acuerdo y el 21,2% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

**Dimensión: Promoción**

- **Indicador: Relaciones públicas**

**Tabla 28**

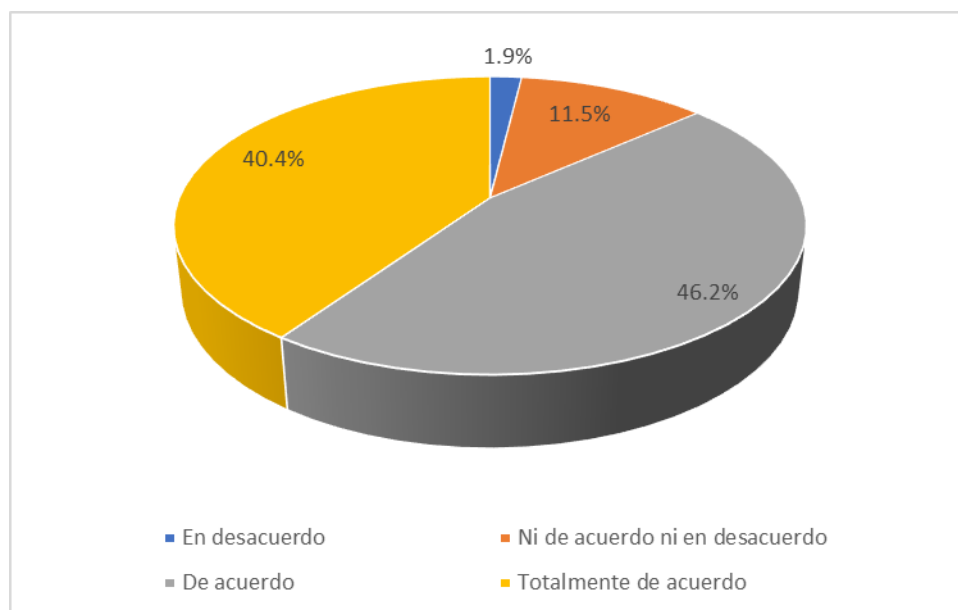
*La Academia Premilitar Pachacútec cuenta con reconocimiento en la provincia de Chincha*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
En desacuerdo	1	1.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	11.5%
De acuerdo	24	46.2%
Totalmente de acuerdo	21	40.4%
Total	52	100.0%

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: Relaciones públicas.

**Figura 42**

*La Academia Premilitar Pachacútec cuenta con reconocimiento en la provincia de Chincha*



De la Tabla 28 y Figura 42 observamos los resultados del ítem 14 de la variable Marketing Mix, “La Academia Premilitar Pachacútec cuenta con reconocimiento en la provincia de Chincha”. Respuestas destacadas: el 40,4% se encuentra totalmente de acuerdo, el 46,2%

marcaron estar de acuerdo, el 11,5% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo y 1,9% marcó estar en desacuerdo.

- **Indicador: Publicidad**

**Tabla 29**

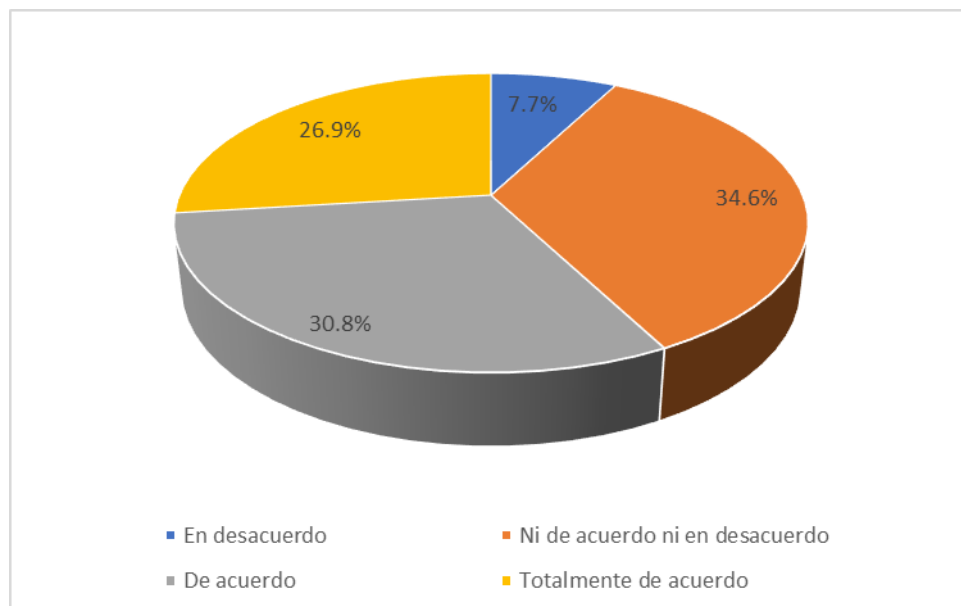
*La Academia Premilitar Pachacútec cuenta con publicidad necesaria en redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
En desacuerdo	4	7.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	34.6%
De acuerdo	16	30.8%
Totalmente de acuerdo	14	26.9%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: Publicidad.

**Figura 43**

*La Academia Premilitar Pachacútec cuenta con publicidad necesaria en redes sociales*



De la Tabla 29 y Figura 43 vemos los resultados del ítem 15 de la variable Marketing Mix, “La Academia Premilitar Pachacútec cuenta con publicidad necesaria en redes sociales”. Respuestas destacadas: el 26,9% se encuentra totalmente de acuerdo, el 30,8%

marcaron estar de acuerdo, el 34,6% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 7,7% marcó estar en desacuerdo.

- **Indicador: Página web**

**Tabla 30**

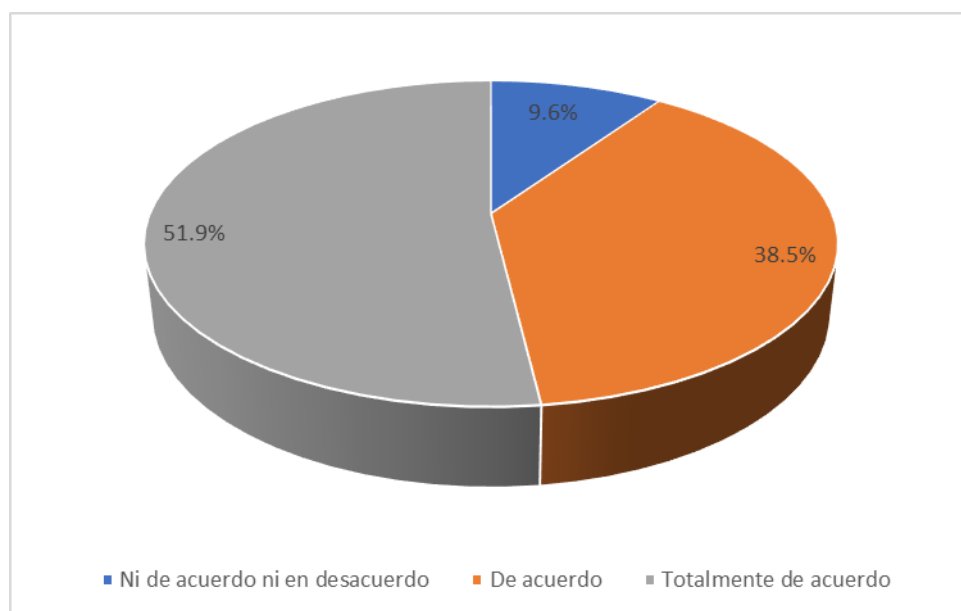
*La Academia Premilitar Pachacútec debe implementar una página web para informar sobre los servicios, promociones y descuentos*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	9.6%
De acuerdo	20	38.5%
Totalmente de acuerdo	27	51.9%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: Página web.

**Figura 44**

*La Academia Premilitar Pachacútec debe implementar una página web para informar sobre los servicios, promociones y descuentos*



De la Tabla 30 y Figura 44 observamos los resultados del ítem 16 de la variable Marketing Mix, “La Academia Premilitar Pachacútec debe implementar una página web para informar sobre los servicios, promociones y descuentos”. Respuestas destacadas: el 51,9% se encuentra totalmente de acuerdo, el 38,5% marcaron estar de acuerdo, el 13,5% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 9,6% marcó estar en desacuerdo.

### **Tabla 31**

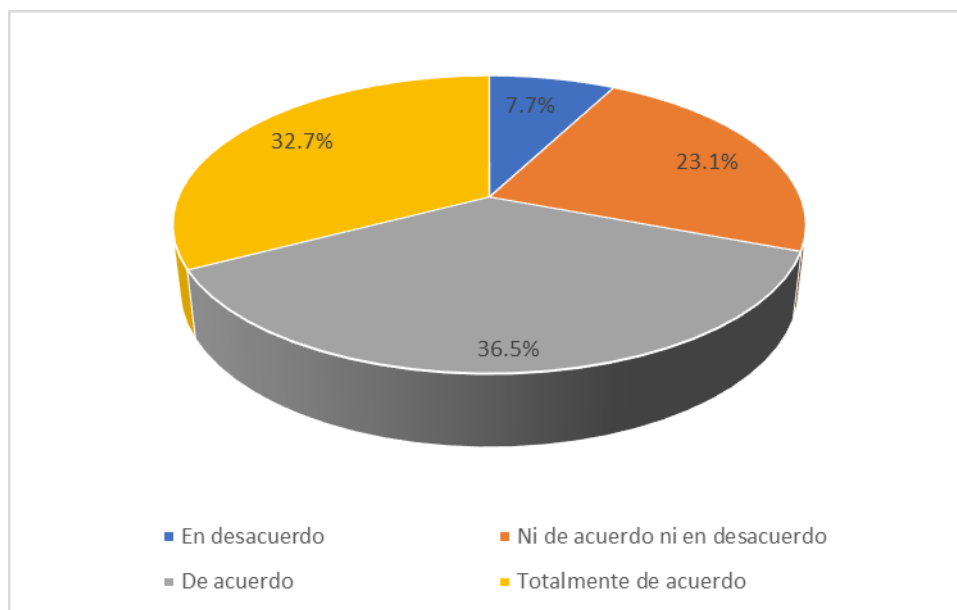
*La Academia Premilitar Pachacútec debe implementar una página web para pagar los servicios*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
En desacuerdo	4	7.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	23.1%
De acuerdo	19	36.5%
Totalmente de acuerdo	17	32.7%
Total	52	100.0%

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: Página web.

### **Figura 45**

*La Academia Premilitar Pachacútec debe implementar una página web para pagar los servicios*



De la Tabla 31 y Figura 45 observamos los resultados del ítem 16 de la variable Marketing Mix, “La Academia Premilitar Pachacútec debe implementar una página web para pagar los servicios”. Respuestas destacadas: el 32,7% se encuentra totalmente de acuerdo, el 36,5% marcaron estar de acuerdo, el 23,1% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 7,7% marcó estar en desacuerdo.

- **Indicador: Redes sociales**

**Tabla 32**

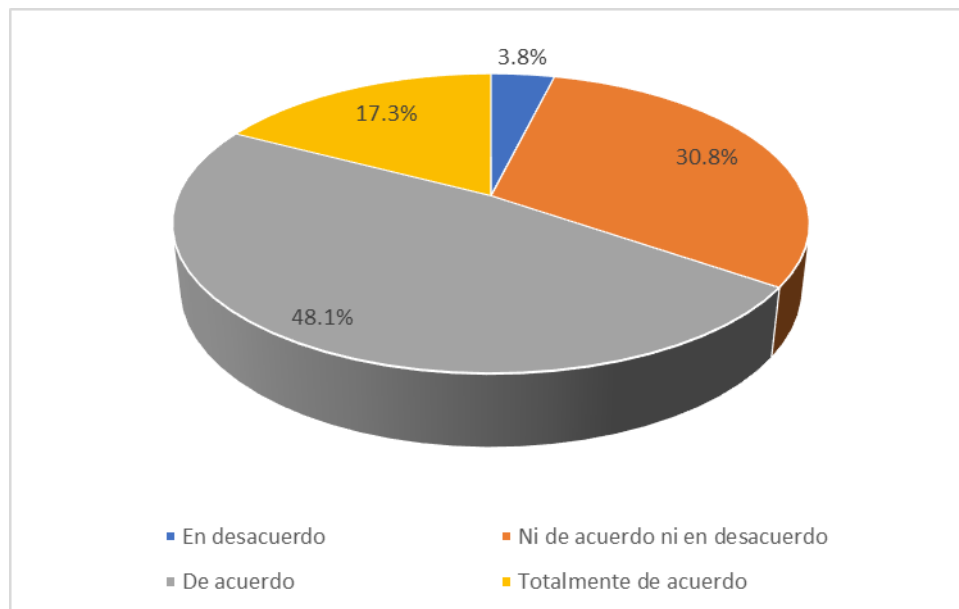
*La página de Facebook (Fan Page) cuenta con la información necesaria de los servicios brindados por la Academia Premilitar Pachacútec*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
En desacuerdo	2	3.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	30.8%
De acuerdo	25	48.1%
Totalmente de acuerdo	9	17.3%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: Redes sociales.

**Figura 46**

*La página de Facebook (Fan Page) cuenta con la información necesaria de los servicios brindados por la Academia Premilitar Pachacútec*



De la Tabla 32 y Figura 46 observamos los resultados del ítem 17 de la variable Marketing Mix, “La página de Facebook (Fan Page) cuenta con la información necesaria de los servicios brindados por la Academia Premilitar Pachacútec”. Respuestas destacadas: el 17,3% se encuentra totalmente de acuerdo, el 48,1% marcaron estar de acuerdo, el 30,8% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,8% marcó estar en desacuerdo.

## **2.2. Ventas**

### **Venta directa**

- **Indicador: Venta personal**



**Tabla 33**

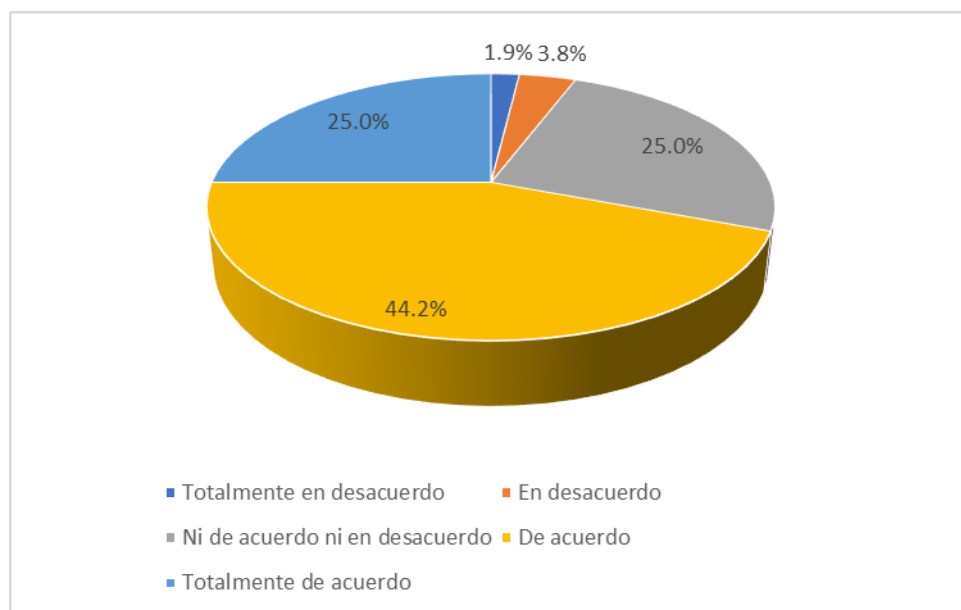
*Está de acuerdo con que la inscripción (venta del servicio) sea solo de forma presencial*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1.9%
En desacuerdo	2	3.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	25.0%
De acuerdo	23	44.2%
Totalmente de acuerdo	13	25.0%
Total	52	100.0%

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: Venta personal.

**Figura 47**

*Está de acuerdo con que la inscripción (venta del servicio) sea solo de forma presencial*



De la Tabla 33 y Figura 47 vemos los resultados del ítem 18 de la variable Marketing Mix, “Está de acuerdo con que la inscripción (venta del servicio) sea solo de forma presencial”. Respuestas destacadas: el 25% se encuentra totalmente de acuerdo, el 44,2% marcaron estar de acuerdo, el 25% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 3,8% marcó estar en desacuerdo y finalmente el 1,9% marcó estar totalmente en desacuerdo.

- **Indicador: Información del servicio**

**Tabla 34**

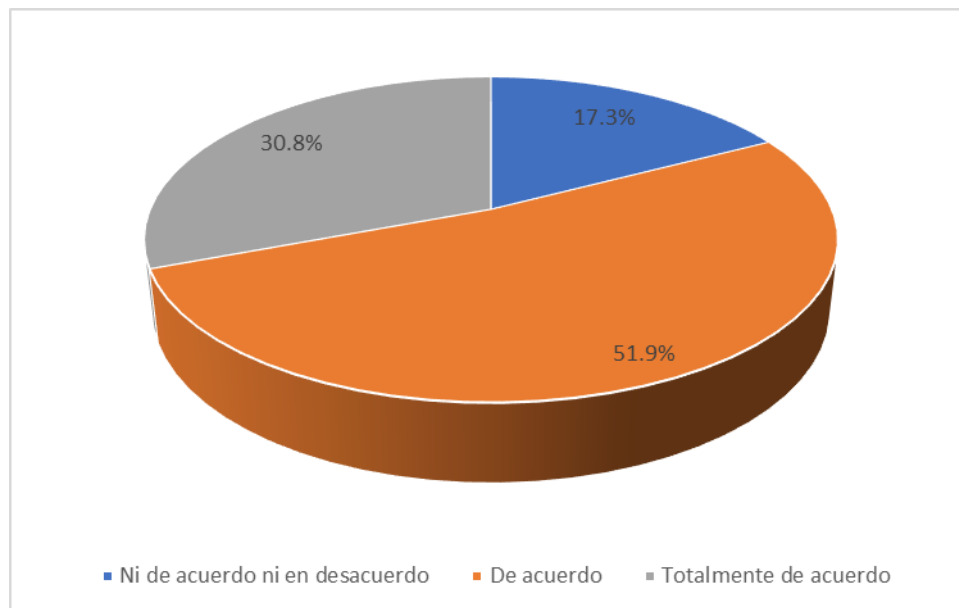
*Es clara la información del servicio en el momento de la venta (inscripción)*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	17.3%
De acuerdo	27	51.9%
Totalmente de acuerdo	16	30.8%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: Información del servicio.

**Figura 48**

*Es clara la información del servicio en el momento de la venta (inscripción)*



De la Tabla 34 y Figura 48 observamos los resultados del ítem 19 de la variable Marketing Mix, “Es clara la información del servicio en el momento de la venta (inscripción)”. Respuestas destacadas: el 30,8% se encuentra totalmente de acuerdo, el 51,9% marcaron estar de acuerdo y el 17,3% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

## Venta a distancia

### - Indicador: Venta por redes sociales

**Tabla 35**

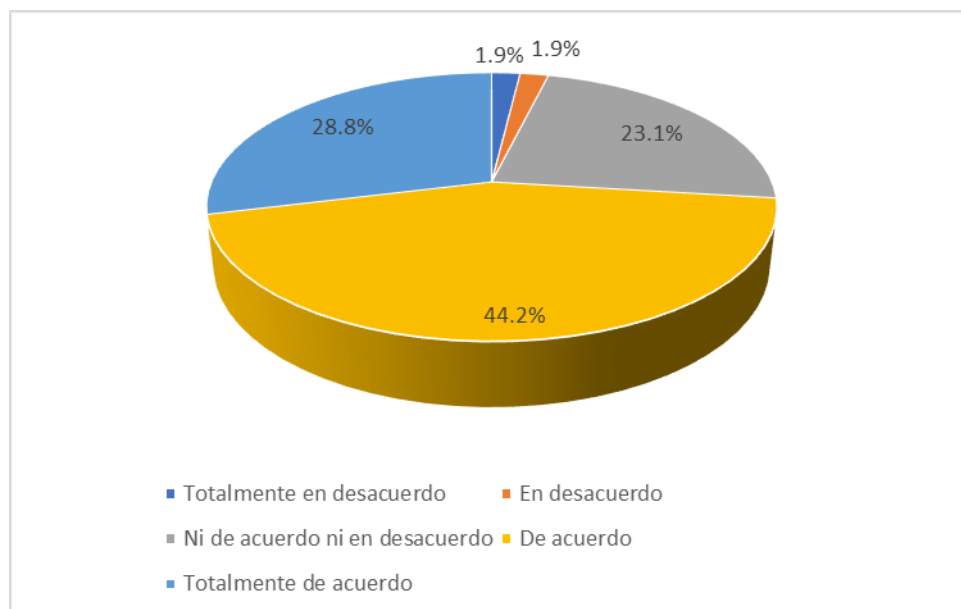
*La inscripción (venta del servicio) debería ser también por redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1.9%
En desacuerdo	1	1.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	23.1%
De acuerdo	23	44.2%
Totalmente de acuerdo	15	28.8%
Total	52	100.0%

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: Venta por redes sociales.

**Figura 49**

*La inscripción (venta del servicio) debería ser también por redes sociales*



De la Tabla 35 y Figura 49 observamos los resultados del ítem 20 de la variable Marketing Mix, “Es clara la información del servicio en el momento de la venta (inscripción)”.

Respuestas destacadas: el 28,8% se encuentra totalmente de acuerdo, el 44,2% marcaron estar de acuerdo, el 33,1% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,9% marcó estar en desacuerdo y el 1,9% marcó estar totalmente en desacuerdo.

- **Indicador: Venta por página web**

**Tabla 36**

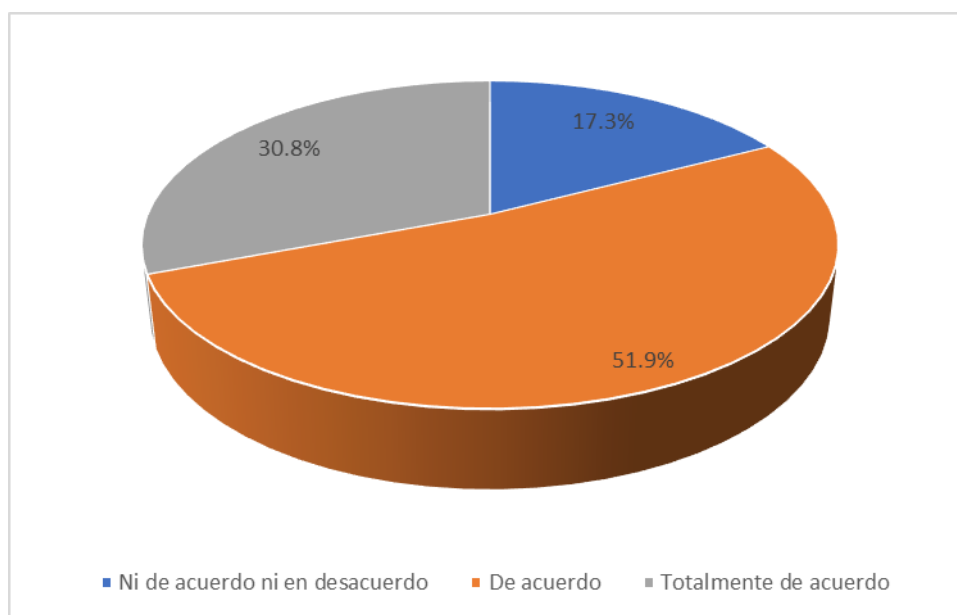
*La inscripción (venta del servicio) debería ser también por medio de una página web*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	17.3%
De acuerdo	27	51.9%
Totalmente de acuerdo	16	30.8%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: Venta por página web.

**Figura 50**

*La inscripción (venta del servicio) debería ser también por medio de una página web*



De la Tabla 36 y Figura 50 vemos los resultados del ítem 21 de la variable Marketing Mix, “La inscripción (venta del servicio) debería ser también por medio de una página web”. Respuestas destacadas: el 30,8% se encuentra totalmente de acuerdo, el 51,9% marcaron estar de acuerdo y el 17,3% marcó no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

### 2.3. Análisis de resultados de hipótesis

#### 2.3.1. El producto se relaciona con las ventas de la Academia Premilitar Pachacútec, Chincha – Perú.

##### Hipótesis Específica 1

**Hipótesis nula**  $H_0$ : El producto no influye en la venta directa.

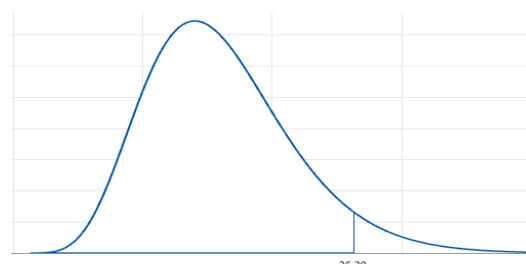
**Hipótesis alternativa**  $H_1$ : El producto influye en la venta directa.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 16

Punto crítico:  $\chi^2_{(16,0.95)} = 26.30$



### Tabla 37

*Tabla cruzada del producto y la venta directa.*

Producto	Venta directa				Totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		
Totalmente en desacuerdo	0	2	2	0	0	4
En desacuerdo	0	3	0	1	0	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3	6	0	3	14
De acuerdo	5	2	3	5	1	16
Totalmente de acuerdo	0	2	3	4	5	14
Total	7	12	14	10	9	52

**Tabla 38**

*Prueba de chi-cuadrado del producto y la venta directa.*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,423	16	,028
Razón de verosimilitud	33,559	16	,006
Asociación lineal por lineal	4,638	1	,031
N de casos válidos	52		

**Función Pivotal:**

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 28,423$$

$\chi_o^2 = 28,423$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 28,423) = 0,028$$

Decisión: como  $\chi_o^2 = 28,423$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: concluimos diciendo que el producto influye en la venta directa.

**Tabla 39**

*Medidas simétricas*

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,594	,028
N de casos válidos		52	

El coeficiente de contingencia nos indica que existe una relación moderadamente fuerte y significativa entre el producto y la venta directa.

**Hipótesis Específica 2**

H<sub>0</sub>: El producto no influye en la venta a distancia.

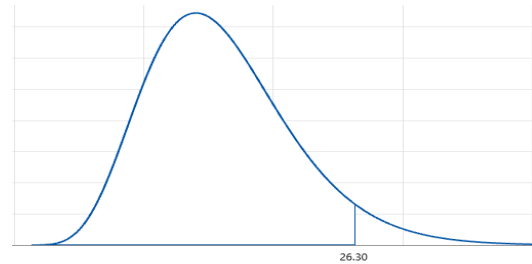
H<sub>1</sub>: El producto influye en la venta a distancia.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 16

Punto crítico:  $\chi^2_{(16,0.95)} = 26.30$



**Tabla 40**

*Tabla cruzada del producto y la venta a distancia*

Producto		Venta a distancia				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		
	Totalmente en desacuerdo	3	0	0	1	0	4
	En desacuerdo	0	2	2	0	0	4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	1	5	6	2	14
	De acuerdo	0	4	4	4	4	16
	Totalmente de acuerdo	2	4	5	2	1	14
Total		5	11	16	13	7	52

**Tabla 41**

*Prueba de chi-cuadrado del producto y la venta a distancia*

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,184	16	,005
Razón de verosimilitud	30,333	16	,016
Asociación lineal por lineal	,683	1	,409
N de casos válidos	52		

**Función Pivotal:**

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 34,184$$

$\chi_o^2 = 34,184$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 34,184) = 0,005$$

Decisión: como  $\chi_o^2 = 34,184$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: concluimos diciendo que el producto influye en la venta a distancia.

## Tabla 42

### Medidas simétricas

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,630	,005
N de casos válidos		52	

El coeficiente de contingencia nos indica que existe una relación moderadamente fuerte y significativa entre el producto y la venta a distancia.

### 2.3.2. El precio se relaciona con las ventas de la Academia Premilitar Pachacútec, Chincha – Perú.

#### Hipótesis Específica 3

H<sub>0</sub>: El precio no influye en la venta directa.

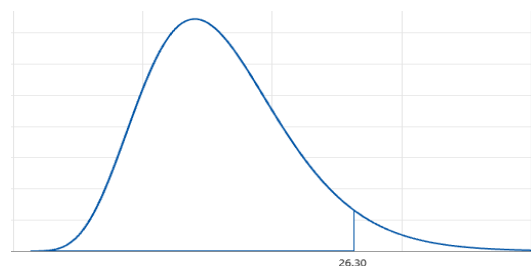
H<sub>1</sub>: El precio influye en la venta directa.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 16

Punto crítico:  $\chi^2_{(16,0.95)} = 26.30$





**Tabla 43***Tabla cruzada del precio y la venta directa*

		Venta directa				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		
Precio	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	1	0	1
	En desacuerdo	0	3	2	0	0	5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6	7	0	2	18
	De acuerdo	4	1	2	6	2	15
	Totalmente de acuerdo	0	2	3	3	5	13
Total		7	12	14	10	9	52

**Tabla 44***Prueba de chi-cuadrado del precio y la venta directa*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,587	16	,020
Razón de verosimilitud	34,135	16	,005
Asociación lineal por lineal	5,684	1	,017
N de casos válidos	52		

**Función Pivotal:**

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 29,587$$

$\chi_o^2 = 29,587$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 29,587) = 0,020$$

Decisión: como  $\chi_o^2 = 29,587$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: concluimos diciendo que el precio influye en la venta directa.

**Tabla 45***Medidas simétricas*

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,602	,020
N de casos válidos		52	

El coeficiente de contingencia nos indica que existe una relación moderadamente fuerte y significativa entre el precio y la venta directa.

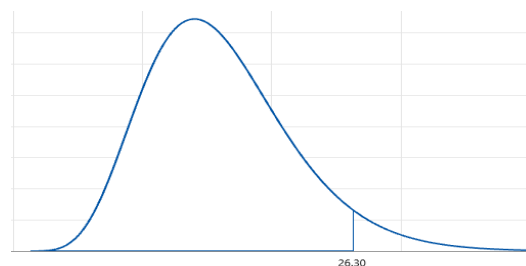
**Hipótesis específica 4**

H<sub>0</sub>: El precio no influye en la venta a distancia.

H<sub>1</sub>: El precio influye en la venta a distancia.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$



Grados de libertad: 16

Punto crítico:  $\chi^2_{(16,0.95)} = 26.30$

**Tabla 46***Tabla cruzada del precio y la venta a distancia*

		Venta a distancia				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		
Precio	Totalmente en desacuerdo	0	1	0	0	0	1
	En desacuerdo	3	1	0	1	0	5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	1	7	8	2	18
	De acuerdo	0	4	5	2	4	15
	Totalmente de acuerdo	2	4	4	2	1	13
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>52</b>

**Tabla 47***Prueba de chi-cuadrado del precio y la venta a distancia*

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,446	16	,009
Razón de verosimilitud	30,001	16	,018
Asociación lineal por lineal	,057	1	,811
N de casos válidos	52		

**Función Pivotal:**

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 32,446$$

$\chi_o^2 = 32,446$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 32,446) = 0,009$$

Decisión: como  $\chi_o^2 = 32,446$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: concluimos diciendo que el precio influye en la venta a distancia.

**Tabla 48***Medidas simétricas*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,620	,009
N de casos válidos		52	

El coeficiente de contingencia nos indica que existe una relación moderadamente fuerte y significativa entre el precio y la venta a distancia.

### **2.3.3. La plaza se relaciona con las ventas de la Academia Premilitar Pachacútec, Chincha – Perú.**

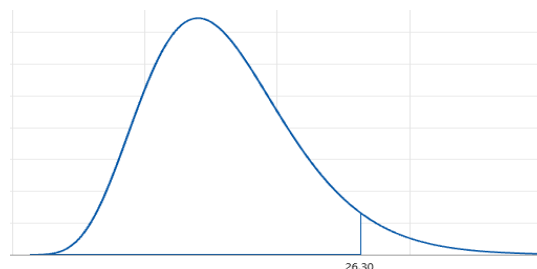
#### **Hipótesis específica 5**

H<sub>0</sub>: La plaza no influye en la venta directa.

H<sub>1</sub>: La plaza influye en la venta directa.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$



Grados de libertad: 16

Punto crítico:  $\chi^2_{(16,0.95)} = 26.30$

### Tabla 49

Tabla cruzada de la plaza y la venta directa

		Venta directa				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		
Plaza	Totalmente en desacuerdo	0	4	0	0	1	5
	En desacuerdo	3	3	3	3	1	13
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	0	3	3	3	12
	De acuerdo	0	0	5	3	3	11
	Totalmente de acuerdo	1	5	3	1	1	11
Total		7	12	14	10	9	52

### Tabla 50

Prueba de chi-cuadrado de la plaza y la venta directa

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,356	16	,049
Razón de verosimilitud	32,413	16	,009
Asociación lineal por lineal	,512	1	,474
N de casos válidos	52		

### Función Pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 26,356$$

$\chi_o^2 = 26,356$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 26,356) = 0,049$$

Decisión: como  $\chi_o^2 = 26,356$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: concluimos diciendo que la plaza influye en la venta directa.

### Tabla 51

#### Medidas simétricas

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,580	,049
N de casos válidos		52	

El coeficiente de contingencia nos indica que existe una relación moderadamente fuerte y significativa entre la plaza y la venta directa.

### Hipótesis específica 6

$H_0$ : La plaza no influye en la venta a distancia.

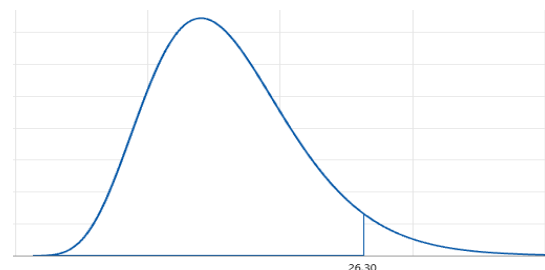
$H_1$ : La plaza influye en la venta a distancia.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 16

Punto crítico:  $\chi_{(16,0,95)}^2 = 26.30$



**Tabla 52***Tabla cruzada de la plaza y la venta a distancia*

Plaza		Venta a distancia				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		
	Totalmente en desacuerdo	0	2	1	0	2	5
	En desacuerdo	1	2	4	6	0	13
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1	7	0	3	12
	De acuerdo	1	5	1	2	2	11
	Totalmente de acuerdo	2	1	3	5	0	11
Total		5	11	16	13	7	52

**Tabla 53***Prueba de chi-cuadrado de la plaza y la venta a distancia*

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,911	16	,032
Razón de verosimilitud	33,341	16	,007
Asociación lineal por lineal	,552	1	,457
N de casos válidos	52		

**Función Pivotal:**

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 27,911$$

$\chi_o^2 = 27,911$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 27,911) = 0,032$$

Decisión: como  $\chi_o^2 = 27,911$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: concluimos diciendo que la plaza influye en la venta a distancia.

**Tabla 54***Medidas simétricas*

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,591	,032
N de casos válidos		52	

El coeficiente de contingencia nos indica que existe una relación moderadamente fuerte y significativa entre la plaza y la venta a distancia.

### 2.3.4. La promoción se relaciona con las ventas de la Academia Premilitar Pachacútec, Chincha – Perú.

#### Hipótesis específica 7

H<sub>0</sub>: La promoción no influye en la venta directa.

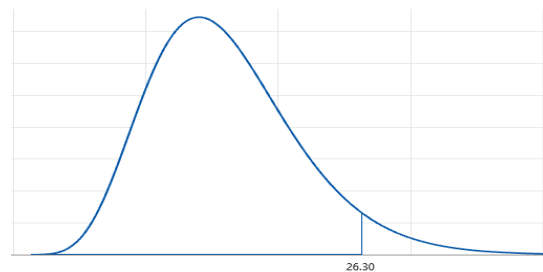
H<sub>1</sub>: La promoción influye en la venta directa.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 16

Punto crítico:  $\chi^2_{(16,0.95)} = 26.30$



**Tabla 55**

*Tabla cruzada de la promoción y la venta directa.*

		Venta directa				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		
Promoción	Totalmente en desacuerdo	0	1	2	0	0	3
	En desacuerdo	1	6	2	4	1	14
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	3	6	0	1	14
	De acuerdo	2	1	2	4	1	10
	Totalmente de acuerdo	0	1	2	2	6	11
Total		7	12	14	10	9	52

**Tabla 56**

*Prueba de chi-cuadrado de la promoción y la venta directa*

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,059	16	,013
Razón de verosimilitud	32,371	16	,009
Asociación lineal por lineal	7,167	1	,007
N de casos válidos	52		

**Función Pivotal:**

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 31,059$$

$\chi_o^2 = 31,059$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 31,059) = 0,013$$

Decisión: como  $\chi_o^2 = 31,059$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: concluimos diciendo que la promoción influye en la venta directa.



**Tabla 57***Medidas simétricas*

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,612	,013
N de casos válidos		52	

El coeficiente de contingencia nos indica que existe una relación moderadamente fuerte y significativa entre la promoción y la venta directa.

**Hipótesis específica 8**

H<sub>0</sub>: La promoción no influye en la venta a distancia.

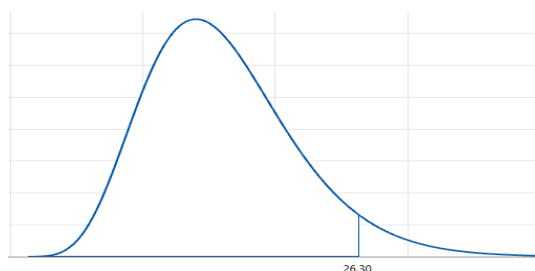
H<sub>1</sub>: La promoción influye en la venta a distancia.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 16

Punto crítico:  $\chi^2_{(16,0.95)} = 26.30$

**Tabla 58***Tabla cruzada de la promoción y la venta a distancia.*

		Venta Personal				Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		
Promoción	Totalmente en desacuerdo	2	0	0	1	0	3
	En desacuerdo	1	3	6	3	1	14
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	1	3	6	4	14
	De acuerdo	0	3	5	1	1	10
	Totalmente de acuerdo	2	4	2	2	1	11
Total		5	11	16	13	7	52

**Tabla 59***Prueba de chi-cuadrado de la promoción y la venta a distancia*

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,135	16	,040
Razón de verosimilitud	24,977	16	,070
Asociación lineal por lineal	,106	1	,745
N de casos válidos	52		

**Función Pivotal:**

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 27,135$$

$\chi_o^2 = 27,135$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 27,135) = 0,040$$

Decisión: como  $\chi_o^2 = 27,135$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: concluimos diciendo que la promoción influye en la venta a distancia.

**Tabla 60***Medidas simétricas*

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,586	,040
N de casos válidos		52	

El coeficiente de contingencia nos indica que existe una relación moderadamente fuerte y significativa entre la promoción y la venta a distancia.

**2.3.5. Hipótesis General: El marketing mix se relaciona con las ventas de la Academia Premilitar Pachacútec, Chíncha – Perú. Análisis de resultados de la hipótesis general**

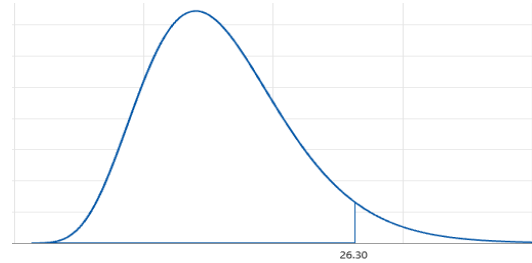
**Hipótesis nula Ho:** El marketing mix no influye en las ventas.

**Hipótesis alternativa H1:** El marketing mix influye en las ventas.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 16



Punto crítico:  $\chi^2_{(16,0.95)} = 26.30$

### Tabla 61

*Tabla cruzada del marketing mix y las ventas.*

		Ventas				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		
Marketing mix	Totalmente en desacuerdo	2	2	0	1	0	5
	En desacuerdo	0	2	3	2	0	7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1	8	4	6	20
	De acuerdo	0	0	7	5	0	12
	Totalmente de acuerdo	0	1	2	3	2	8
Total		3	6	20	15	8	52

### Tabla 62

*Prueba de chi-cuadrado del marketing mix y las ventas.*

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,235	16	0.0126
Razón de verosimilitud	31	16	0.0118
Asociación lineal por lineal	7	1	0.0093
N de casos válidos		52	

### Función Pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 31,235$$

$\chi_o^2 = 31,235$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 31,235) = 0,0125$$

Decisión: como  $\chi_o^2 = 31,235$  pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: concluimos diciendo que el marketing mix influye en las ventas.

### Tabla 63

#### *Medidas simétricas*

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.6126	0.0126
N de casos válidos		52	

El coeficiente de contingencia nos indica que existe una relación moderadamente fuerte y significativa entre el marketing mix y las ventas.

### 3. Discusión de resultados

Conforme a los datos recopilados y expuestos en el punto anterior, podemos determinar que el marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de la Academia Premilitar Pachacútec.

En comparación con los antecedentes nacionales podemos decir lo siguiente:

1. Arévalo y Córdova (2021) también concluyeron que el marketing mix influyó en las ventas de la empresa que estudiaron. Por lo que podemos comprobar la hipótesis general.

2. Baca (2017) concluyó que el marketing mix impacta significativamente en las ventas de la empresa de estudio. Por lo que puedo comprobar mi hipótesis general.
3. Benites y Laguna (2021) determinaron que el marketing mix influye en las ventas de la empresa de estudio. Por lo que, compruebo nuevamente mi hipótesis general.
4. Paker (2018) en su tesis demostró que las 4PS impactan significativamente en las ventas. Por lo que, mi hipótesis general se comprueba.
5. Yataco (2021) determinó que el marketing mix influye significativamente en las ventas de su empresa de estudio.

En comparación con los antecedentes internacionales podemos decir lo siguiente:

1. Arcos y Yagual (2017) concluyeron que el marketing mix impacta en el número de ventas de la empresa que estudiaron.
2. Guzmán (2017) determinó que las estrategias de marketing mix influyen en la fidelización de clientes.
3. Naranjo (2020) pudo concluir que es necesario implementar correctamente el marketing mix para poder incrementar las ventas de los productos de la asociación, por lo que el marketing impacta significativamente en las ventas.
4. Terán (2019) concluyó que la implementación de las 4Ps del marketing mix impacta de forma significativa en las ventas de la empresa que estudió.
5. Velasco (2018) determinó que el marketing mix impacta en las ventas de la empresa Jonatex.

## 2.4. Actividades para la mejora

DEBILIDAD/PROBLEMA	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIA	MEDIO DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES	IMPLEMENTACIÓN	PRESUPUESTO
Información escasa o no precisa sobre el servicio en las redes sociales de la empresa (Fan page, WhatsApp)	Implementar un plan de publicidad en redes sociales	Contratar el servicio de un community manager para que se encargue del manejo de la principal red social (fan page), especialmente de la edición y diseño de las publicaciones y promociones en redes sociales.	Encuesta	Área de Administración	3 meses	S/ 500.00
Falta de página web que contenga información sobre los servicios brindados y la información de contacto de la empresa.	Implementar una página web para que los clientes visualicen la información de la empresa	Crear una página web sencilla que contenga toda la información del servicio como duración, precios, requisitos, los cursos que se enseñan y la cantidad de ingresantes a las escuelas.	Encuesta	Área de Administración	3 meses	S/ 1,000.00
		Implementar dentro de la página web, un sistema de formulario que funcione a modo de pre-inscripción, donde se pueda obtener información de los potenciales clientes (edad, escuela a la que postula, etc)	Encuesta		1 mes	
Quedarse sin stock de uniformes para los estudiantes nuevos	Implementar un sistema de gestión inventario moderno	Crear un sistema virtual (excel) para el control de inventario (uniformes, ropa de natación, módulos y agendas)	Encuesta	Área de logística	1 mes	S/ 100.00
Solo aplican el método de pago en efectivo y por transferencias solo a ciertos bancos.	Implementar métodos de pago a través de POS y monederos virtuales (Yape, Plin)	Contratar un servicio de pagos a través de POS, considerando el costo de las comisiones mensuales dentro de los precios del servicio, es por ello que dos áreas estarían a cargo: administración y ventas.	Encuesta	Área de Administración y Ventas	2 meses	S/ 250.00
		Crear dos cuentas bancarias, una en BCP y otra en Interbank, ello para poder implementar monederos virtuales en Yape y Plin y que lo recaudado se sume directamente a las cuentas de la empresa.	Encuesta	Área de Ventas	1 mes	S/ -
Las instalaciones del aula de clases no son las adecuadas para el desarrollo de las mismas	Contar con un local más amplio que sea adecuado para el desarrollo de las clases y que sea de fácil acceso para los estudiantes.	Ya que el local actual es alquilado, la primera estrategia sería alquilar rápidamente un local más amplio, que cuente con al menos 2 aulas, 1 sala para la dirección, al menos 2 baños y 1 patio para formación.	Encuesta	Área de Administración	3 meses	S/ 1,000.00
		Buscar financiamiento para la compra de un local que se convierta en activo para la empresa, el cual una tanto las aulas de clases como el centro de entrenamiento militar. La compra sería una meta a largo plazo, pero la estrategia actual sería buscar el financiamiento para dicha compra.	Encuesta	Área de Administración	10 meses	S/ 80,000.00

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. Conclusiones

El objetivo de la investigación fue determinar si hay relación entre el marketing mix y las ventas de la Academia Premilitar Pachacútec. Por lo cual, según el dimensionamiento de las 8 hipótesis específicas se pudo concluir que:

- A. La dimensión producto sí tiene una relación significativa con la venta directa de la Academia Premilitar Pachacútec, esto lo pudimos observar en el análisis de los resultados.
- B. La dimensión producto tiene una relación significativa en la venta a distancia de la Academia Premilitar Pachacútec conforme a lo señalado por el juicio de los encuestados.
- C. Por los datos obtenidos de la encuesta, se concluyó que la dimensión precio sí tiene relación significativa con la venta directa de la Academia Premilitar Pachacútec, esto lo pudimos observar en el análisis de los resultados.
- D. Por los datos obtenidos de la encuesta, se concluyó que la dimensión precio sí tiene relación significativa con la venta a distancia de la Academia Premilitar Pachacútec.
- E. La dimensión plaza se relaciona significativamente con la venta directa de la Academia Premilitar Pachacútec, ello se refleja en los datos recopilados a través del cuestionario.
- F. La dimensión plaza se relaciona significativamente con la venta a distancia de la Academia Premilitar Pachacútec, dichos datos se obtuvieron según el juicio de los encuestados.
- G. Podemos concluir que la dimensión promoción también se relaciona significativamente con la venta directa de la Academia Premilitar Pachacútec.

- H. Según los datos recopilados, podemos concluir que la dimensión promoción también se relaciona significativamente con la venta a distancia de la Academia Premilitar Pachacútec.
- I. Finalmente, según los datos recopilados en el cuestionario sobre la hipótesis general, podemos concluir que el marketing mix se relaciona significativamente con las ventas de la Academia Premilitar Pachacútec.



## 2. Recomendaciones

- De acuerdo a los resultados obtenidos, se recomienda implementar un plan de publicidad en redes sociales ya que se demostró que influye directamente en las ventas a distancia, por lo que es necesario que las redes sociales de la empresa sean manejadas de forma adecuada con un plan publicitario para atraer clientes.
- Según los resultados del cuestionario, se pudo determinar que los clientes prefieren que la empresa cuente con una página web para obtener información previa a la matrícula, por lo que se recomienda que la empresa implemente una página web que cuente con la información del servicio, incluyendo los precios, requisitos, cursos, etc. Además, sería de mucha ayuda que incluyan un formulario a modo de preinscripción para los clientes que estén interesados.
- Al momento de la inscripción de estudiantes, se les entrega automáticamente sus uniformes, módulos y agendas, pero muchas veces no se puede cumplir con este procedimiento ya que no hay stock de uniformes o no cuentan con la talla necesaria debido a que no hay un control de inventario. En ese sentido, lo que se recomienda es implementar un sistema de gestión de inventarios moderno y práctico, así se espera que puedan tener un mejor control y mejor planificación.
- De los resultados de la encuesta, pudimos observar que los clientes prefieren que se incluyan nuevos métodos de pago y no se use solo el efectivo, por lo que se recomienda implementar el método de pago electrónico a través de POS y monederos virtuales (Yape y Plin), así los clientes tendrán más facilidades de pago.
- Los resultados de la encuesta acerca de la percepción de las instalaciones del aula de clases demuestran que el local actual no es el adecuado para el desarrollo de las clases, por lo que se recomienda que la empresa cuente con un local más

amplio y adecuado para el desarrollo del temario y que además sea de fácil acceso para todos los estudiantes.

## REFERENCIAS

Anastacio Vallejos, C. (2016). *Estrategias de Marketing Mix y su contribución a las ventas en las carreras técnico profesionales del Instituto de Educación Superior Privado Isa-Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. Archivo digital.

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS\\_5ac672bd01a9cdd718450e163181aced](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_5ac672bd01a9cdd718450e163181aced)

Arcos Tello, M. y Yagual Gonzalez, L. (2017). *Estrategias de marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los consumidores para incrementar las ventas de la empresa Grifine Home Center en la ciudad de Guayaquil, año 2017*.

[Tesis de pregrado, Universidad De Guayaquil]. Archivo digital.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40843/1/Grifine%20aun-nuevo-corre%20final.pdf>

Arévalo Caucha, B. y Córdova Córdova, D. (2021). *El marketing mix para el incremento de ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020*. [Tesis de pregrado,

Universidad César Vallejo]. Archivo digital.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76425/Ar%C3%A9valo\\_CBC-C%C3%B3rdova\\_CDE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76425/Ar%C3%A9valo_CBC-C%C3%B3rdova_CDE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Baca Huachos, B. (2017). *Marketing mix y las ventas en la empresa Sebitex Company S.A.C. del distrito de San Juan de Lurigancho - Lima, 2017*. [Tesis de pregrado,

Universidad César Vallejo]. Archivo digital.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22347/Baca\\_HB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22347/Baca_HB.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Benites Sánchez, K. y Laguna Ávila, E. (2021). *Marketing mix de las universidades privadas y la decisión matrícula en la ciudad de Trujillo 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78312/Benites\\_SKR-Laguna\\_AEL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78312/Benites_SKR-Laguna_AEL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Borden, Neil H. (1965). *The Concept of the Marketing Mix*. *Wiley marketing series*. Wiley. p. 286. [http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984\\_The-concept-of-marketing-mix.pdf](http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf)
- Decreto Legislativo N° 1495. (2020, 10 de mayo). Congreso de la República. Diario el Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-legislativo-que-establece-disposiciones-para-garanti-decreto-legislativo-n-1495-1866211-2>
- Escobar C. (2020). ¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio). Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/es/insights/tipos-de-redes-sociales/>
- Feijoo Jaramillo, I. et al. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Ediciones UTMACH.
- Guzmán Ávila, W. (2017). *Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del producto arroz Gustadina en el sector “la chala” suroeste de la ciudad de guayaquil, año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad De Guayaquil]. Archivo digital. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40775/1/Tesis%20Final%202017%2011%20DE%20SEPTIEMBRE.pdf>
- Johnson, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. McGraw-Hill. <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administrac3b3n-de-ventas.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Ley N° 23384. (1982, 18 de mayo). Congreso de la República. Diario el Peruano.

<https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/23384.pdf>

Ley N° 28976. (2007, 05 de febrero). Congreso de la República. Diario el Peruano.

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-marco-de-licencia-de-funcionamiento-ley-n-28976-23603-2/>

Llamas, J. (2004). *Estructura científica de la venta*. Editorial Limusa, S.A. de C.V.

Machuca, F. (2022). *¿Qué es la plaza en mercadotecnia? La mejor ruta para llegar a*

*todos tus clientes*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/>

Maigua Checa, A. (2012). *Aplicación de los elementos de Marketing para incrementar*

*las ventas de los embutidos La Madrileña de la ciudad de Latacunga*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Archivo digital.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2235/1/610%20ING.pdf>

Medina Muñoz, L. (2013). *Influencia de las estrategias de marketing en el*

*comportamiento de compra de comida rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali*.

[Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Archivo digital.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5339/TMD01720.pdf;jsessionid=E0AE9817E877AB63755203A308667008?sequence=1>

Olovacha Quilligana, G. (2011). *Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen*

*de ventas de la Empresa "H& N" Ecuador S.A. de la ciudad de Ambato*. [Tesis

de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Archivo digital.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1103/1/427%20Ing.pdf>

Paker Ugarte, J. (2018). *Marketing mix y ventas en la empresa G&R inversiones plásticas del Perú S.A.C en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20748/Paker\\_UJV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20748/Paker_UJV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Perreault y Jerome McCarthy, E. (2002). *Basic Marketing 14th Edition*. McGraw-Hill Irwin.

Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Fondo editorial Areandino.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>

Rosario Peiró, 03 de octubre, 2017. *Redes sociales*. Economipedia.com  
<https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Rosario Peiró, 08 de julio, 2019. *Página web*. Economipedia.com  
<https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>

Stanton et al., 1965. *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill. p. 286.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT].

(2021). Concepto, Tasa y Operaciones Gravadas – IGV

[https://orientacion.sunat.gob.pe/3053-concepto-tasa-y-operaciones-gravadas-igv-](https://orientacion.sunat.gob.pe/3053-concepto-tasa-y-operaciones-gravadas-igv-empresas)

[empresas](https://orientacion.sunat.gob.pe/3053-concepto-tasa-y-operaciones-gravadas-igv-empresas)

Universidad Americana de Europa [UNADE]. (2020, 13 de octubre). ¿Cuántos tipos de

sitios web conoce? <https://unade.edu.mx/tipos-de-sitios-web/>

Van Vliet, V. (2011). Mezcla de Mercadotecnia 4P's. Toolshero.

<https://www.toolshero.es/mercadeo/mezcla-de-mercadotecnia-4ps/>

## APÉNDICES

### APÉNDICE 1: MATRIZ LÓGICA DE CONSISTENCIA

TÍTULO: MARKETING MIX Y VENTAS DE LA ACADEMIA PREMILITAR PACHACÚTEC, CHINCHA – PERÚ, 2022

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>Variable 1:</b> “Marketing mix”	Producto (Servicio)	Intangibilidad Inseparabilidad Calidad del servicio Productividad del servicio	Cuestionario
¿De qué manera el marketing mix se relaciona con las ventas de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?	Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.	El marketing mix se relaciona con las ventas de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.		Precio	Precio competitivo Precio psicológico Forma de pago Descuentos Periodo de pago	Cuestionario
<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>		Plaza	Puntos de venta Ubicación geográfica Percepción de las instalaciones Canales	Cuestionario
¿De qué manera el producto se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global? ¿De qué manera el producto se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?	Determinar si el producto se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global. Determinar si el producto se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.	El PRODUCTO se relaciona con la VENTA DIRECTA de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global. El PRODUCTO se relaciona con la VENTA A DISTANCIA de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.		Promoción	Relaciones Públicas Publicidad Página web Redes sociales	Cuestionario
¿De qué manera el precio se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global? ¿De qué manera el precio se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?	Determinar si el precio se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global. Determinar si el precio se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.	El PRECIO se relaciona con la VENTA DIRECTA de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global. El PRECIO se relaciona con la VENTA A DISTANCIA de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.				
¿De qué manera la plaza se relaciona con la venta directa de una Institución	Determinar si la plaza se relaciona con la venta directa de una Institución	La PLAZA se relaciona con la VENTA DIRECTA de una Institución Educativa				



<p>Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?                  ¿De qué manera la plaza se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?</p> <p>¿De qué manera la promoción se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?</p> <p>¿De qué manera la promoción se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global?</p>	<p>Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.                  Determinar si la plaza se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.</p> <p>Determinar si la promoción se relaciona con la venta directa de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.</p> <p>Determinar si la promoción se relaciona con la venta a distancia de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.</p>	<p>en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.                  La PLAZA se relaciona con la VENTA A DISTANCIA de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.</p> <p>La PROMOCIÓN se relaciona con la VENTA DIRECTA de las carreras policiales -militares de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.</p> <p>La PROMOCIÓN se relaciona con la VENTA A DISTANCIA de una Institución Educativa en Chíncha – Perú, 2022 con proyección global.</p>	<p><b>Variable 2:</b> “Ventas”</p>	<p>Venta directa</p>	<p>Venta personal                  Información del servicio</p>	<p>Cuestionario</p>
<p>Venta a distancia</p>	<p>Venta por redes sociales                  Venta por página web</p>					

## APÉNDICE 2: CUESTIONARIO

TÍTULO: MARKETING MIX Y VENTAS DE LA ACADEMIA PREMILITAR  
PACHACÚTEC, CHINCHA – PERÚ, 2022

**El presente cuestionario se realizará a los clientes de la empresa Academia Premilitar Pachacútec que se dedica a preparar académica y físicamente a jóvenes entre 16 a 20 años que quieren integrarse a las fuerzas armadas y/o policiales del Perú, dicha información será recolectada en base a las respuestas del cuestionario, para poder dar una propuesta de mejora. Este cuestionario será anónimo.**

### PREGUNTAS

1	2	3	4	5
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

		1	2	3	4	5
1	¿Usted está satisfecho con el servicio académico (intangible) ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec?					
2	¿Usted está satisfecho con el servicio de instrucción militar (intangible) ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec?					
3	¿Usted considera que el servicio académico que brindan los profesores de la Academia Premilitar Pachacútec es de calidad?					
4	¿Usted considera que el servicio de instrucción militar que brindan los instructores de la Academia Premilitar Pachacútec es de calidad?					
5	¿La calidad del servicio académico ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec es idónea?					
6	¿La calidad del servicio de instrucción militar ofrecido por la Academia Premilitar Pachacútec es idónea?					
7	¿Usted cree que los docentes de la Academia Premilitar Pachacútec están capacitados para brindarles un servicio de calidad?					
8	¿Usted cree que los instructores militares de la Academia Premilitar Pachacútec están capacitados para brindarles un servicio de calidad?					
9	¿Usted cree que el precio del servicio es aceptable en comparación con los precios de la competencia?					
10	¿Usted cree que el precio es el adecuado en relación al servicio que ofrece la Academia Premilitar Pachacútec?					
11	¿Usted está de acuerdo con la forma de pago del servicio en efectivo?					
12	¿Usted está de acuerdo con la forma de pago del servicio por transferencia bancaria?					

13	¿A usted le gustaría que se implemente el sistema de pago electrónico con POS (pago con tarjetas de débito y crédito)?					
14	¿A usted le gustaría que se implemente el sistema de pago por monederos virtuales (Yape, Plin)?					
15	¿Usted cree que la Academia Premilitar Pachacútec ofrece regularmente descuentos?					
16	¿Usted está de acuerdo con que el periodo de pago se adapte a la fecha de inscripción del estudiante?					
17	¿Usted cree que los puntos de atención al cliente (venta) son de fácil acceso?					
18	¿Usted cree que la ubicación del aula de clases es de fácil acceso?					
19	¿Usted cree que la ubicación del centro de entrenamiento militar es de fácil acceso?					
20	¿Usted cree que las instalaciones del local para el desarrollo de las clases académicas son adecuadas?					
21	¿Usted cree que las instalaciones del local para el entrenamiento militar son adecuadas?					
22	¿Usted cree que los canales de atención digitales (Facebook y WhatsApp) son de fácil acceso?					
23	¿Usted cree que la Academia Premilitar Pachacútec cuenta con reconocimiento en la provincia de Chincha?					
24	¿Usted cree que la Academia Premilitar Pachacútec cuenta con publicidad necesaria en redes sociales?					
25	¿Usted cree que la Academia Premilitar Pachacútec debe implementar una página web para informar sobre los servicios, promociones y descuentos?					
26	¿Usted cree que la Academia Premilitar Pachacútec debe implementar una página web para pagar los servicios?					
27	¿Usted cree que la página de Facebook (Fan Page) cuenta con la información necesaria de los servicios brindados por la Academia Premilitar Pachacútec?					
28	¿Usted está de acuerdo con que la inscripción (venta del servicio) sea solo de forma presencial?					
29	¿Usted cree que es clara la información del servicio en el momento de la venta (inscripción)?					
30	¿Usted está de acuerdo con que la inscripción (venta del servicio) debería ser también por redes sociales?					
31	¿Usted está de acuerdo con que la inscripción (venta del servicio) debería ser también por medio de una página web?					

**APÉNDICE 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO****Validación Nro. 1: Mg. Jorge Luis Escalante Flores****OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Los ítems son suficientes para la medición de la categoría.

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

29 de agosto del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Escalante Flores Jorge Luis

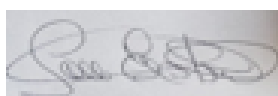
Especialidad del evaluador: Marketing

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

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

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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



---

**FIRMA**

Jorge Luis Escalante Flores

DNI: 09390378

**Validación Nro. 2:** Mg. Mario Villar Córdova Icochea**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): No hay observaciones

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir   
No aplicable

19 de setiembre de 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Mario Villar Córdova Icochea

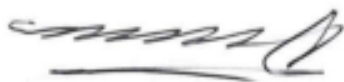
Especialidad del evaluador: Administración

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

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

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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



---

FIRMA

Mario Villar Córdova Icochea

DNI: 07877999

**Validación Nro. 3: Mg. Cesar Torres Vega****OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sin observaciones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir   
No aplicable


19 de setiembre de 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Torres Vega César

Especialidad del evaluador: Administración

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



---

FIRMA

Cesar Torres Vega

DNI: 09889524

## APÉNDICE 4: FIABILIDAD ESTADÍSTICA

### Fiabilidad

#### Escala: ALL VARIABLES

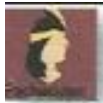
#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	52	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	31

**APÉNDICE 5: FORMATO DE PERMISO DE LA EMPRESA****ACADEMIA PRE MILITAR PACHACÚTEC****CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION DE EMPRESA  
PARA  
OBTENCION DE GRADO DE TITULO PROFESIONAL**

Yo, ROSARIO EUTEMIO CABOSMALON TIZNADO, identificado con DNI N° 43668821, en mi calidad de Director de la empresa ACADEMIA PRE MILITAR PACHACÚTEC con RUC N° 10218893682 con dirección en Calle Antonio de Zela 134, Chíncha Alta, Chíncha, Ica, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACION,

A la Señorita KATHERINE DEL ROSARIO CABOSMALON AJALCRINA identificada con DNI No 71512921, utilice la información de la empresa con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación para optar el grado de Título Profesional en Administración de Negocios Globales en la Universidad Ricardo Palma.

**Rosario E. Cabosmalon Tiznado**  
Director  
DNI 43668821



## APÉNDICE 6: ACTIVIDADES PARA LA MEJORA

DEBILIDAD/PROBLEMA	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIA	MEDIO DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES	IMPLEMENTACIÓN	PRESUPUESTO
Información escasa o no precisa sobre el servicio en las redes sociales de la empresa (Fan page, WhatsApp)	Implementar un plan de publicidad en redes sociales	Contratar el servicio de un community manager para que se encargue del manejo de la principal red social (fan page), especialmente de la edición y diseño de las publicaciones y promociones en redes sociales.	Encuesta	Área de Administración	3 meses	S/ 500.00
Falta de página web que contenga información sobre los servicios brindados y la información de contacto de la empresa.	Implementar una página web para que los clientes visualicen la información de la empresa	Crear una página web sencilla que contenga toda la información del servicio como duración, precios, requisitos, los cursos que se enseñan y la cantidad de ingresantes a las escuelas.	Encuesta	Área de Administración	3 meses	S/ 1,000.00
		Implementar dentro de la página web, un sistema de formulario que funcione a modo de pre-inscripción, donde se pueda obtener información de los potenciales clientes (edad, escuela a la que postula, etc)	Encuesta		1 mes	
Quedarse sin stock de uniformes para los estudiantes nuevos	Implementar un sistema de gestión inventario moderno	Crear un sistema virtual (excel) para el control de inventario (uniformes, ropa de natación, módulos y agendas)	Encuesta	Área de logística	1 mes	S/ 100.00
Solo aplican el método de pago en efectivo y por transferencias solo a ciertos bancos.	Implementar métodos de pago a través de POS y monederos virtuales (Yape, Plin)	Contratar un servicio de pagos a través de POS, considerando el costo de las comisiones mensuales dentro de los precios del servicio, es por ello que dos áreas estarían a cargo: administración y ventas.	Encuesta	Área de Administración y Ventas	2 meses	S/ 250.00
		Crear dos cuentas bancarias, una en BCP y otra en Interbank, ello para poder implementar monederos virtuales en Yape y Plin y que lo recaudado se sume directamente a las cuentas de la empresa.	Encuesta	Área de Ventas	1 mes	S/ -
Las instalaciones del aula de clases no son las adecuadas para el desarrollo de las mismas	Contar con un local más amplio que sea adecuado para el desarrollo de las clases y que sea de fácil acceso para los estudiantes.	Ya que el local actual es alquilado, la primera estrategia sería alquilar rápidamente un local más amplio, que cuente con al menos 2 aulas, 1 sala para la dirección, al menos 2 baños y 1 patio para formación.	Encuesta	Área de Administración	3 meses	S/ 1,000.00
		Buscar financiamiento para la compra de un local que se convierta en activo para la empresa, el cual una tanto las aulas de clases como el centro de entrenamiento militar. La compra sería una meta a largo plazo, pero la estrategia actual sería buscar el financiamiento para dicha compra.	Encuesta	Área de Administración	10 meses	S/ 80,000.00

**APÉNDICE 7: TURNITIN**

