



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS GLOBALES

**El marketing mix y su relación con las ventas en un centro de idiomas
en Lima, con proyección global - 2023**

TESIS

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

AUTORA

Sulca Villalobos, Erika Alexandra
ORCID: 0009-0003-4903-6442

ASESORA

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

Lima, Perú
2023

Metadatos Complementarios

Datos de la autora

Sulca Villalobos, Erika Alexandra

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de documento de identidad de la AUTORA: 71238393

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: Márquez Peirano, Alejandro Andres, DNI 07704715, ORCID 0000-0002-9681-0141

JURADO 2: Escalante Flores, Jorge Luis, DNI 09390378, ORCID 0000-0002-4942-5283

JURADO 3: Mendez Vicuña, Carlos Alberto, DNI 07128084, ORCID 0000-0001-7809-5781

JURADO 4: Huanca Flores, Modesto Roberto, DNI 25540517, ORCID 0000-0001-5993-1107

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

ANEXO N°1**DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Yo, Erika Alexandra Sulca Villalobos, con código de estudiante N° 201510164 con DNI N° 71238393, con domicilio en Calle Huari 126, Urb. Mesa Redonda, distrito San Martín de Porres, provincia y departamento de Lima, en mi condición de bachiller en Administración de negocios globales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulado: "El marketing mix y su relación con las ventas en un centro de idiomas en Lima, con proyección global - 2023" es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del 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; La cual ha sido sometida al antiplagio Turnitin y tiene el 18% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, 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 de la tesis 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, 11 de agosto de 2023



Erika Alexandra Sulca Villalobos

DNI N° 71238393

El marketing mix y su relación con las ventas en un centro de idiomas en Lima, con proyección global - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	8%
2	datospdf.com Fuente de Internet	5%
3	docplayer.es Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	redhistoria.com Fuente de Internet	1%
6	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
7	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	1%



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

Mg. José W. Gálvez Castillo
Jefe de la Unidad de Grados y Títulos


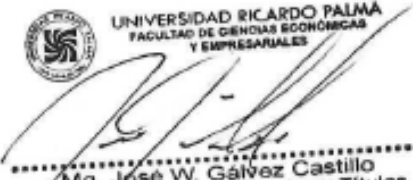


UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARRERA RAZURI
ROBERTO NARANJO DE LA TORRE, RODOLFO RAMOS Y RIVERO
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Excluir citas Apagado
Excluir bibliografía Apagado

Excluir coincidencias < 1%


UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

Mg. José W. Gálvez Castillo
Jefe de la Unidad de Grados y Títulos


UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

Mg. Christian Alejandro Barreda Riquelme
COORDINADOR DE GRADOS Y TÍTULOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Dedicatoria:

Dedico este trabajo a mis padres por siempre ser mi soporte durante todos estos años de estudios, a mis abuelas por su apoyo y sabiduría y a mis abuelos en el cielo por ser mis ángeles.

Agradecimientos:

Agradezco a mi familia por su inmenso apoyo, a mi asesora Isabel Casas por la paciencia y gran asesoría; y a Lumière por siempre darme apoyo emocional.

INTRODUCCIÓN

Este estudio, titulado Marketing Mix y su Relación con las Ventas de un Centro de Idiomas en Lima con Pronóstico Global, fue desarrollado para hallar la relación entre las variables mencionadas previamente. El estudio consta de seis capítulos, a partir de los cuales se ha elaborado una breve explicación del contenido de este estudio:

El capítulo I muestra el abordaje del problema en el centro de idiomas de Lima; además, se nombra el diagnóstico, problema principal y problemas secundarios; Además, se desarrollará la justificación y el alcance. En el avance del Capítulo II, se propusieron los antecedentes tanto nacionales como extranjeras relacionadas con la mezcla de mercado y las variables de ventas; También se discute el marco teórico-conceptual y los términos clave utilizados durante la investigación. El Capítulo III desarrolla las hipótesis generales e hipótesis específicas y construye matrices que ampliaron la visión de la investigación. Durante el desarrollo del Capítulo IV, se selecciona el método y la estructura de la investigación, se presenta el conjunto principal y la muestra de la investigación, así como también se determina el instrumento utilizado en la recolección de data, análisis de datos y descripción de resultados. Finalmente, se describe el procedimiento para la realización del estudio. En este caso, a través de un cuestionario. Los datos recolectados fueron analizados e interpretados utilizando SPSS versión 27. En el desarrollo del Capítulo V, se presentan los resultados del estudio y la discusión analítica y comparativa de los antecedentes de estudios nacionales e internacionales. El Capítulo VI presentó las conclusiones investigadas y las recomendaciones de este estudio.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria:	VII
Agradecimientos:	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
INDICE DE TABLAS	XV
RESUMEN	XVIII
ABSTRACT	XIX
RESUMO	XX
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1. Formulación del problema	1
1.1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.2. Diagnóstico de la empresa	2
1.1.1.1. Pronóstico	3
1.1.1.2. Control de pronóstico	4
1.1.3. Problema principal	4
1.1.4. Problemas secundarios	5
1.2. Objetivos generales y específicos	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivos específicos	5
1.3. Justificación o importancia del estudio	6

	10
1.3.1. Justificación Teórica	6
1.3.2. Justificación Práctica	6
1.3.3. Justificación Metodológica	6
1.3.4. Importancia	7
1.4. Alcance y Limitaciones	7
1.4.1. Alcance	7
1.4.2. Limitación espacial	7
1.4.3. Limitación temporal	7
1.4.4. Limitación conceptual	7
CAPÍTULO II:	8
MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.1.1. Antecedentes Nacionales	8
2.1.2. Antecedentes Internacionales	11
2.2. Bases teórico-científicas	13
2.2.1. Marco histórico	13
2.2.1.1. El origen del Marketing Mix	13
2.2.1.2. El origen de las Ventas	16
2.3. Marco legal	18
2.4. Marco teórico	19
2.4.1. Marketing Mix	19
2.4.2. Ventas	31

	11
3.5. Definición de términos básicos	39
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	44
3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos	44
3.1.1. Hipótesis General	44
3.1.2. Hipótesis Específicas	44
3.2. Las variables de estudio y su operacionalización	45
3.2.1. Operacionalización de las variables	45
3.2.2. Matriz de operacionalización de la variable	46
3.3. Matriz lógica de consistencia	33
CAPÍTULO IV	34
MÉTODO	34
4.1. Tipo y método de investigación	34
4.1.1. Tipo de Investigación	34
4.1.2. Enfoque: Cuantitativo	34
4.1.3. Alcance	34
4.1.4. Método de investigación	35
4.2. Diseño específico de investigación	35
4.2.1. Diseño no experimental	35
4.2.2. Corte: transversal	35
Por lo tanto, este estudio fue transversal.	35
4.3. Población	35
4.4. muestra	36

	12
4.5. Instrumentos de obtención de datos	36
4.5.1. Escala de Likert	37
4.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	38
4.7. Validez	38
4.7.1. Confiabilidad del instrumento	39
4.8. Procedimiento de ejecución de estudio	40
CAPÍTULO V	41
DISCUSIÓN Y RESULTADOS	41
5.1. Análisis e interpretación de los resultados	41
5.1.1. Análisis e interpretación de los resultados descriptivos	41
5.1.1.1. Marketing Mix	41
5.1.1.2. Ventas	52
5.1.2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales	56
5.1.2.1. Hipótesis general	56
5.1.3. Discusión de resultados	63
5.1.4. Benchmarking	65
5.1.4.1. Empresas Nacionales	65
5.1.4.2. Empresas internacionales	67
6.1.2. Actividades para la mejora continua	68
CAPÍTULO VI	71
Conclusiones y recomendaciones	71
6.1. Conclusiones	71

	13
6.2. Recomendaciones	72
6.3. Referencias iniciales	75
6.4. Apéndice	79

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 DAFO CRUZADO	2
TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	45
TABLA 3 MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE	46
TABLA 4 MATRIZ DE CONSISTENCIA	33
TABLA 5 DIMENSIONES E INDICADORES	37
TABLA 6 ESCALA DE LIKERT	38
TABLA 7 VALIDEZ DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS	39
TABLA 8 ALFA DE CRONBACH	39
TABLA 9 RANGOS DEL ALFA DE CRONBACH	39
TABLA 10 ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO	40
TABLA 11 ITEM 1	41
TABLA 12 ITEM 2	42
TABLA 13 ITEM 3	43
TABLA 14 ITEM 4	44
TABLA 15 ITEM 5	45
TABLA 16 ITEM 6	46
TABLA 17 ITEM 7	47
TABLA 18 ITEM 8	48
TABLA 19 ITEM 9	49
TABLA 20 ITEM 10	50
TABLA 21 ITEM 11	51
TABLA 22 ITEM 12	52
TABLA 23 ITEM 13	53
TABLA 24 ITEM 14	54

	15
TABLA 25 ITEM 15	55
TABLA 26 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS Y PRUEBA CHI CUADRADO DE HIPOTESIS GENERAL	57
TABLA 27 MEDIDAS SIMÉTRICAS DE LA HIPÓTESIS GENERAL	57
TABLA 28 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS Y PRUEBA DE CHI CUADRADO DE HIPÓTESIS N° 1	58
TABLA 29 MEDIDAS SIMÉTRICAS DE LA HIPOTESIS N° 1	59
TABLA 30 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS Y PRUEBA DE CHI CUADRADO DE HIPÓTESIS N° 2	59
TABLA 31 MEDIDAS SIMÉTRICAS DE LA HIPOTESIS N°2	60
TABLA 32 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS Y PRUEBA DE CHI CUADRADO DE HIPÓTESIS N° 3	61
TABLA 33 MEDIDAS SIMETRICAS DE LA HIPÓTESIS N°3	61
TABLA 34 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS Y PRUEBA DE CHI CUADRADO DE HIPÓTESIS N° 4	62
TABLA 35 MEDIDAS SIMÉTRICAS DE LA HIPÓTESIS N° 4	62
TABLA 36 EMPRESA NACIONAL ICPNA	65
TABLA 37 EMPRESA NACIONAL BRITÁNICO	66
TABLA 38 EMPRESA NACIONAL IDIOMAS CATÓLICA	66
TABLA 39 EMPRESA INTERNACIONAL ULA	67
TABLA 40 EMPRESA INTERNACIONAL INSTITUTO ACADEMICO DE IDIOMAS ECUADOR	68
TABLA 41 ACTIVIDADES PARA LA MEJORA CONTINUA PRODUCTO	68
TABLA 42 ACTIVIDADES PARA LA MEJORA CONTINUA PRECIO	69
TABLA 43 ACTIVIDADES PARA LA MEJORA CONTINUA PLAZA	69

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 MEZCLA DE MARKETING	19
FIGURA 2 DIAGRAMA DE VALOR Y RELACIONES CON CLIENTES	21
FIGURA 3 CUADRO DE FLUJO DE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	33
FIGURA 4 TRES PRINCIPALES PASOS PARA LA VENTA	34
FIGURA 5 ITEM 1	42
FIGURA 6 FIGURA ITEM 2	43
FIGURA 7 ITEM 3	44
FIGURA 8 ITEM 4	45
FIGURA 9 ITEM 5	46
FIGURA 10 ITEM 6	47
FIGURA 11 ITEM 7	48
FIGURA 12 ITEM 8	49
FIGURA 13 ITEM 9	50
FIGURA 14 ITEM 10	51
FIGURA 15 ITEM 11	52
FIGURA 16 ITEM 12	53
FIGURA 17 ITEM 13	54
FIGURA 18 ITEM 14	55
FIGURA 19 ITEM 15	56

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “El marketing mix y su relación con las ventas de un Centro de Idiomas en Lima con proyección global – 2023” tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y las ventas de un Centro de Idiomas en Lima.

Dicha investigación contempló la variable Marketing mix cuyos principales autores son Kotler, Armstrong y Barón, para ventas tenemos los autores Vega, Moreno y Erickson. La investigación tiene un enfoque cuantitativo de corte transversal cuyo alcance es descriptivo-correlacional y el método es hipotético-deductivo cuya población es de 164 clientes y mediante un muestreo estadístico probabilístico se realizó la investigación a 116 clientes de la institución previamente mencionada quienes participaron mediante un cuestionario virtual de 15 preguntas.

Se llegó a la conclusión de que si existe relación significativa entre el marketing mix y las ventas de un centro de idiomas ubicado en Lima con proyección global – 2023 ya que su significancia asintótica fue <0.05 en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras claves: Marketing mix, ventas, producto, precio, plaza, promoción, ventas online, ventas físicas

ABSTRACT

The present research work entitled "The marketing mix and its relationship with the sales of a Language Center in Lima with global projection - 2023" aims to determine the relationship between the marketing mix and the sales of a Language Center in Lima.

This research contemplated the variable Marketing mix whose main authors are Kotler, Armstrong and Baron, for sales we have the authors Vega, Moreno and Erickson. The research has a cross-sectional quantitative approach whose scope is descriptive-correlational and the method is hypothetical-deductive whose population is 164 clients and by means of a probabilistic statistical sampling the research was carried out to 116 clients of the previously mentioned institution who participated by means of a virtual questionnaire of 15 questions.

It was concluded that there is a significant relationship between the marketing mix and the sales of a language center located in Lima with global projection - 2023 since its asymptotic significance was <0.05 , where the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Key words: Marketing mix, sales, product, price, place, promotion, online sales, physical sales.

RESUMO

O presente trabalho de pesquisa intitulado "O mix de marketing e sua relação com as vendas de um Centro de Idiomas em Lima com uma projeção global - 2023" tem como objetivo determinar a relação entre o mix de marketing e as vendas de um Centro de Idiomas em Lima.

Esta pesquisa contemplou a variável Marketing mix cujos principais autores são Kotler, Armstrong e Baron, para vendas temos os autores Vega, Moreno e Erickson. A pesquisa tem uma abordagem quantitativa de corte transversal cujo escopo é descritivo-correlacional e o método é hipotético-dedutivo cuja população é de 164 clientes e por meio de uma amostragem estatística probabilística a pesquisa foi realizada com 116 clientes da instituição anteriormente mencionada que participaram por meio de um questionário virtual de 15 perguntas.

Concluiu-se que existe uma relação significativa entre o mix de marketing e as vendas de um centro de idiomas localizado em Lima com projeção global - 2023, uma vez que sua significância assintótica foi $<0,05$, rejeitando-se a hipótese nula e aceitando-se a hipótese alternativa.

Palavras-chave: Mix de marketing, vendas, produto, preço, praça, promoção, vendas online, vendas físicas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Planteamiento del problema

Frente a la crisis global desarrollada por la pandemia del Covid-19, hizo que nuestras vidas cambien de forma drástica con la finalidad de salvaguardar la salud con la consigna “quédate en casa”, situación que dejó al descubierto ineficiencias no sólo en el sector salud, situación que era ya visible, sino también en uno de los pilares del desarrollo de un país, la educación. (Velazque et al., 2020)

Según Contreras (2021) indica que el comportamiento del cliente cambió gracias a la priorización de las necesidades, también menciona que se estima que aquellas empresas que implementaron estrategias de marketing digital se han logrado mantener y las que no han tenido que cerrar sus negocios por falta de innovación, resiliencia y aceptación.

En ese sentido, la incertidumbre se apoderó de los clientes quienes priorizaron los sectores de salud y trabajo y dejaron de lado otros sectores como educación y entretenimiento.

Ante un mercado tan competitivo es primordial adaptarse a las situaciones y el contexto global en el que se encuentra.

Con lo previamente expuesto el caso a estudiar en la presente investigación es la relación entre el marketing mix y las ventas de un Centro de Idiomas localizado en la región Lima, 2023.

1.1.2. Diagnóstico de la empresa

TABLA 1 DAFO CRUZADO

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Precios más accesibles	Presenta mucha competencia
FORTALEZA	Nicho universitario	Entorno político - social variable
Tenemos un porcentaje de fidelización	FO: Incrementar estrategias de precios para aumentar la fidelización de los alumnos	FA: Diseñar estrategia de marketing para igualar a la competencia FA: Aprovechar los beneficios de
Se encuentra respaldada por una universidad de prestigio	FO: Aprovechar el vínculo con la universidad para recabar más alumnos	encontrarse dentro de una Universidad con una gran cantidad de alumnado
DEBILIDADES		DA: Promover una campaña de
Ubicación muy recóndita	DO: Mejorar la ubicación del Centro de Idiomas	marketing para captar la atención de alumnos externos
Fluctuación de precios de materiales	DO: Agregar descuentos a los estudiantes universitarios	DA: Enfocar la calidad del material con respecto al precio

Nota: Elaboración propia

Según Rivero (2018), esto demuestra que la matriz DAFO, o DAFO, se basa en una herramienta de análisis que simplifica el trabajo con toda la información disponible sobre una institución o situación, posibilitando la creación de relaciones entre variables.

En este cuadro se cruza el FODA con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un centro de idiomas en Lima, de lo cual se puede concluir que su mayor problema es el área de mercado que afecta las ventas.

Estrategia FO: Es el uso de las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas, en este caso se realizaría un incremento en la estrategia de precios y aprovechar el vínculo existente con una universidad para fidelizar más estudiantes.

Estrategia DO: Se busca reducir las debilidades con las oportunidades externas, en el cuadro anterior se observa que se puede mejorar su ubicación geográfica y agregar una estrategia de precios como son los descuentos a los estudiantes.

Estrategia FA: Se busca evadir las amenazas utilizando las fortalezas internas, en este caso se diseñaría una estrategia de promoción y aprovechar de su nexos con una universidad.

Estrategia DA: se busca reducir las debilidades evadiendo las amenazas, en la figura se puede observar que se aplicaría una campaña de promoción y se enfocaría en la calidad del material de clase.

1.1.1.1. Pronóstico

En el caso que el Centro de Idiomas ubicado en Lima no presente una página web, causa una pérdida de potenciales clientes ya que la página web es un portal que facilita el conocimiento e inscripción de estudiantes que desean acceder al servicio educativo ofrecido.

Las redes sociales son un gran medio para hacer público un servicio, la falta de adaptación es un limitante al momento de dar a conocer el servicio por consiguiente la pérdida de clientes y la falta de fidelización es inminente.

El Centro de Idiomas se encuentra en una ubicación física muy recóndita por lo que los estudiantes no arriban con facilidad a la oficina en caso deseen información de los diversos cursos. Este presenta una deficiencia ya que no posee una estrategia clara con respecto a descuentos y promociones que ofrece a los estudiantes.

1.1.1.2. Control de pronóstico

Si se emplea un correcto uso de las redes sociales, esto tendrá un impacto afirmativo en las ventas ya que permite la fidelización al realizar actividades o contenido que interese al cliente meta. Cabe mencionar que, en Latinoamérica la red social más usada sigue siendo Facebook mientras que le sigue es Instagram.

Al momento de crear una página web, abrimos una ventana a que la interacción con los clientes se realice de manera automática sin tener un intermediario lo que facilita la inscripción de nuevos estudiantes quienes optan por el sistema educativo ofrecido por un Centro de Idiomas.

Si se emplea un uso correcto de los precios, esto tendría un impacto afirmativo ya que permite la fidelización por medio de estrategias de descuentos y promociones.

Si se emplea una mejor ubicación geográfica dentro del Campus de la universidad, poseerá mejor visibilidad y los estudiantes podrán encontrar la oficina de manera fácil y mediante el boca a boca se podría difundir mejor los cursos ofrecidos.

1.1.3. Problema principal

¿De qué forma el Marketing Mix se relaciona con las ventas de un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global - 2023?

1.1.4. Problemas secundarios

1. ¿De qué forma el producto se relaciona con las ventas de un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global - 2023?
2. ¿De qué forma el precio se relaciona con las ventas de un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global – 2023?
3. ¿De qué forma la plaza se relaciona con las ventas de un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global - 2023?

4. ¿De qué forma la promoción se relaciona con las ventas de un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global - 2023?

1.2. Objetivos generales y específicos

1.2.1. Objetivo general

Determinar la relación del marketing mix y las ventas de un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global - 2023.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Determinar la relación del producto y las ventas de un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global - 2023.
2. Determinar la relación del precio y las ventas de un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global - 2023.
3. Determinar la relación de la plaza y las ventas de un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global - 2023.
4. Determinar la relación de la promoción y las ventas de un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global - 2023.

1.3. Justificación o importancia del estudio

1.3.1. Justificación Teórica

El estudio utiliza un enfoque científico para ayudar a evaluar la actualidad de los centros de idiomas en relación con diferentes aspectos del marketing mix y el proceso de ventas.

Este artículo describe tácticas para medir datos en cada dimensión para obtener datos útiles.

Según Kotler y Armstrong (2013), indican que el marketing mix, o mezcla del marketing, tiene las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción, mientras que Vegas (s.f.) afirma que existen las ventas online y las ventas físicas.

1.3.2. Justificación Práctica

El presente estudio permitirá establecer y desarrollar la relación que existe entre el marketing mix y las ventas en un centro de idiomas de forma que se desarrolle las estrategias e incremente sus ventas, también pone en evidencia la situación existente en un contexto nacional y con perspectiva a un contexto internacional.

1.3.3. Justificación Metodológica

El trabajo utiliza un enfoque científico que ayuda a evaluar la realidad del centro de idiomas en relación con varios aspectos del marketing mix y el proceso de ventas.

Este artículo ofrece tácticas para adquirir datos válidos midiendo datos de cada dimensión.

1.3.4. Importancia

El vigente trabajo nos permite observar la relación entre el marketing mix y las ventas dentro de un contexto general e identifica los principales aspectos que sustentan la relación existente.

Esta información es sumamente valiosa para estudiantes, profesores, administradores y personal educativo con énfasis en los gerentes de institutos de idiomas quienes quieren mejorar sus servicios.

1.4. Alcance y Limitaciones

1.4.1. Alcance

El vigente trabajo tiene una relevancia a nacional ya que se enfoca en su contexto y mercado nacionales, así como un alcance internacional al realizar la búsqueda de empresas con buenas prácticas en el ámbito internacional.

1.4.2. Limitación espacial

El vigente trabajo se realizó exclusivamente en el distrito de Lima, provincia de Lima.

1.4.3. Limitación temporal

El vigente trabajo se desarrolló en un tiempo comprendido entre los meses de enero a diciembre 2022.

1.4.4. Limitación conceptual

El presente trabajo analizó las variables de marketing mix y su relación con las ventas cuyos principales autores son Philip Kotler, Jhonston y Moreno.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Anastacio (2017) sugiere que las estrategias de marketing mix y su impacto en las ventas en las carreras técnico-profesionales del Instituto de Educación Superior Privada Isa Chiclayo se examinaron utilizando la lógica de la oferta y la demanda como factores clave que contribuyen al crecimiento de las ventas en el Isa, Instituto Chiclayo.

Este estudio tuvo un enfoque no experimental, ya que se realiza sin ningún ajuste en las variables. La investigación no altera intencionalmente las variables independientes. La

presente investigación se supone que es no experimental y requiere una muestra de 100 estudiantes de diversas áreas profesionales técnicas. Se utilizó la prueba Alfa de Cronbach para determinar la validez de la información del instrumento mediante la aplicación de la prueba de pertinencia y pertinencia a tres especialistas.

Estos expertos luego presentaron sus hipótesis y recomendaciones con respecto al problema de estudio, las cuales fueron aprobadas o rechazadas después de un análisis cuidadoso. El resultado fue que la mezcla de marketing estaría orientada a mejorar las instalaciones físicas, la promoción y los niveles de precios del instituto.

La tesis antes mencionada es de suma importancia para mi investigación ya que posee las variables y está dirigido al ámbito educativo.

Yaranga y Otiniano (2021) destacan la necesidad de brindar cursos en línea de habilidades comunicativas para apoyar la creación de una empresa de comunicación. El alumno puede elegir entre suscripción, clases grabadas y modalidades mixtas. La investigación que nos ocupa es en el mercado peruano.

El estudio, que utilizó encuestas en línea y analizó una muestra cuantitativa de 324 personas, indica que las habilidades de comunicación son cruciales para un crecimiento personal y profesional efectivo.

La tesis en mención es importante y sugiere un gran aporte para mi investigación debido que presenta la variable ventas y la relaciona a los cursos de la empresa Communicate.

Delgado y Meléndez (2021) muestran que en su tesis existe un diseño experimental. La población estuvo constituida por 150 padres de familia, de los cuales se obtuvo una muestra de 108.

Como herramienta se utilizó una encuesta, obtenida debido a que las estrategias publicitarias no son perfectas y piden mejorar su posición en las redes sociales.

La tesis mencionada líneas arriba contribuye a mi investigación ya que posee la variable marketing mix y se dirige al sector educativo.

Cachi (2016) señala que en su tesis titulada Marketing Mix y su Relación con las Ventas en la I.E.P. Nuestra Señora del Rosario Yauca. Los olivos - 2016, el objetivo fue definir la relación entre el Marketing Mix y las Ventas en la I.E.P. Nuestra Señora del Rosario Yauca, Los Olivos, 2016.

En el presente estudio se realizó una encuesta a una muestra de 384 individuos extraídos de una población de 371,229. Se utilizó como herramienta un cuestionario de 16 puntos en la escala de Likert. El procesamiento de datos se realizó mediante el programa estadístico SPSS V.20.

La tesis influye en gran medida a mi investigación ya que posee las dos variables y se centra en el sector educativo.

Sotelo y Tejada (2020) indican que en su tesis titulada El Marketing Mix en las Instituciones Educativas de Nivel Superior Universitaria En Lima Metropolitana 2020 tiene como objetivo conocer la perspectiva de los alumnos frente a las variables del Marketing Mix como son el precio, producto, plaza y la promoción.

Para este propósito, la información se recopila en los antecedentes de la industria y las variables mencionadas anteriormente, así como el uso del cuestionario para encontrar detalles sobre la opinión de 385 usuarios de servicios y existe la identificación física de que los encuestados tenga información clara sobre sus variables e importancia para ayudar a hacer estrategias precisas y favorables para que las universidades puedan posicionarse mejor, además de su interés.

La tesis antes mencionada ha sido de influencia para la presente investigación ya que tiene como principal variable el marketing mix.

Aguilar y Linares (2019) afirman que en su tesis “El marketing mix y su relación con las admisiones de asociaciones de liderazgo escolar”, Pacasmayo 2019, tiene como objetivo explicar la relación entre la matrícula de estudiantes y el complejo de marketing. Nivel escolar en institución educativa privada “ESCUELA LIDER”, Pacasmayo, 2019.

Este estudio fue transversal y no experimental, y se incluyeron 98 personas en el censo. Por lo tanto, la investigación ha demostrado que existe una relación directa entre la mezcla de marketing y el reclutamiento de estudiantes en una institución educativa.

La tesis antes mencionada ha sido de influencia para la presente investigación ya que tiene como principal variable el marketing mix.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Briones y Marcillo (2018) muestran que en su tesis “Diseño de Estrategias de Marketing Mix para la Captación de Clientes en Semilla” en Guayaquil, 2018, el objetivo fue analizar el marketing mix que le permite a Semilla educar a los clientes.

El centro de capacitación y objetivos específicos tuvo como objetivo en primer lugar definir los procesos teóricos del mix de mercado y de captación de clientes a través de la investigación bibliográfica.

El método cuantitativo fue utilizado para recopilar los datos. técnicas, se realizó la encuesta con guía de preguntas, cuestionario encuestas, se realizaron 300 encuestas a padres de familia residentes en Ciudadela Paraíso y se obtuvieron importantes resultados. Posteriormente se implementó un plan de comunicación con estrategias de marketing.

La tesis cuya ubicación es en Ecuador presenta las dos variables que se desarrollan en la presente investigación y va a ser un gran aporte debido a que se realiza en un centro educativo.

Carbajal y Hurtado (2022) señalan que en su tesis *Elaboración de un plan de marketing relacional para la carrera de administración de empresas de la Universidad Santo Tomás (USTA) sede Bucaramanga*, se enlista el marketing relacional, siendo la estadística una estrategia que se está considerando en este estudio sobre la relación con el personal académico (docentes, administrativos, estudiantes y egresados) del programa de gestión empresarial de la Universidad Santo Tomás de Bucaramanga.

El propósito de este estudio fue desarrollar un plan de marketing relacional para el programa de negocios de la USTA. Este estudio propone un método mixto con datos cualitativos y cuantitativos y es descriptivo. Esta investigación ha desarrollado problemas y entrevistas con estudiantes, maestros y representantes de la Universidad, quienes llegaron a la conclusión de que el programa utiliza herramientas de marketing digital, pero no suficiente estrategia para el marketing de relaciones para aumentar el valor y la reputación. Y reconocimiento. Esta tesis se encuentra en Colombia, haciendo una gran contribución a mi investigación porque requiere cambiar el marketing para estudiar en el Centro de Educación.

Márquez (2020) menciona en su tesis doctoral el plan de negocios para establecer un centro social y recreativo “VIDA” en la ciudad de Sogamoso, Boyacá, Colombia, con el fin de crear un plan de negocios y entretenimiento “VIDA”. Fiestas sociales en Sogamoso, Boyacá, Colombia.

Este estudio está dirigido a padres e hijos que se espera beneficien a la comunidad Sogamoseña. Con un espacio diáfano que permite satisfacer las necesidades de entretenimiento de los participantes con un enfoque socioeconómico equilibrado y lleva a cabo una investigación exhaustiva sobre la combinación de marketing como uno de sus elementos clave a la hora de crear un centro de ocio, social y entretenimiento.

Cadena et al. (2020) así lo demuestra en su tesis Plan de Marketing del Centro Educativo Paula Montal de la Ciudad de Quito, la cual tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing para el centro educativo.

El plan de marketing comienza con un estudio completo del entorno en el que se implementará el proyecto, desarrollando un estudio interno de todos los indicadores que componen el segmento del presente trabajo.

2.2.Bases teórico-científicas

2.2.1. Marco histórico

2.2.1.1.El origen del Marketing Mix

El término "Marketing" se mencionó por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a principios del siglo XX y el primer artículo sobre marketing titulado "Algunos problemas en la distribución del mercado" fue publicado en 1912 por Arch Wilkinson Shaw.

La revolución industrial traerá grandes éxitos; especialización, modernización, estudios de tiempos y movimientos, análisis de la función del puesto, el campo de los recursos humanos y el concepto de cadena productiva de Henry Ford, etc. Reconocer el surgimiento del marketing como una ayuda científica que puede ayudar a explicar la interacción entre los gustos de los consumidores, las necesidades y las diferentes características de los productos.

Después de la Segunda Guerra Mundial, comenzó un período en el que surgieron más avances tecnológicos, lo que llevó a una economía basada en el consumo en lugar de la oferta. Todo esto lleva al hecho de que la investigación

está prestando cada vez más atención a nuevos métodos y métodos para estudiar los motivos del consumidor.

Asimismo, en 1947, según Duddy y Revzan, había incertidumbre sobre una investigación más allá de la mera distribución de productos. El marketing es una actividad de uso y asignación de los recursos existentes, digamos que el marketing permite descubrir necesidades y satisfacerlas.

Philip Kotler publicó *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* en 1967, lo que le valió el reconocimiento como el padre del marketing moderno por sus contribuciones a la gestión de marketing en las organizaciones. Desde entonces ha dejado varias definiciones hasta llegar a nuestros días, donde se define como un proceso o función social.

Marketing 1.0:

Uno puede considerar los años 1890-1959, el marketing orientado al producto fue apoyado por medios publicitarios impresos, comunicación de voz, radio, películas y un poco de televisión desde el principio con la comunicación unidireccional tradicional.

Marketing 2.0:

Con el tiempo, este será el período de 1960 a 1989, cuando el marketing se centra más en los consumidores más inteligentes y exigentes, y la investigación de mercado hace una comunicación bidireccional, lo que lleva a una mejor comprensión de sus necesidades.

Marketing 3.0:

Se desarrolla desde 1990, junto con la irrupción masiva de Internet hasta 2015. Esta fase se centra en los valores y conceptos más éticos exigidos por los consumidores y aportados por los fabricantes, apuestan por combinar las mejores relaciones a largo plazo, donde El medio ambiente y la atención social son fundamentales en todos los aspectos y en la era de la comunicación digital los mecanismos se vuelven omnidireccionales para acceder a la información y las noticias en múltiples canales.

Marketing 4.0:

Se cree que a partir de 2016 comienza la cuarta etapa del marketing, con todo el formato de evaluar a las personas y su entorno, con un compromiso social muy alto de buscar lo mejor para todo el campo y con hipervínculos que conducen a la comunicación multicanal. También cuenta con el apoyo de nuevas herramientas digitales e información de marketing.

Kotler y Armstrong (2013) argumentan que el marketing tiene más que ver con los clientes que con cualquier otra función empresarial. También definen el marketing como la gestión de relaciones rentables con los clientes. Los dos objetivos del marketing son atraer nuevos clientes prometiéndoles más valor y retener a los clientes existentes creando satisfacción. El proceso mediante el cual una empresa crea valor para sus clientes y construye relaciones sólidas con ellos para entregar valor a los clientes. En su sentido más amplio, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y las organizaciones logran lo que necesitan y desean, crean valor y lo comparten con los demás. En un negocio más limitado, el marketing significa construir relaciones rentables con los clientes que creen valor. Por lo tanto,

definimos el marketing como el proceso mediante el cual una empresa crea valor para los clientes y establece relaciones duraderas con los clientes para obtener valor para el cliente.

2.2.1.2.El origen de las Ventas

A medida que las sociedades se vuelven más complejas, la división del trabajo se vuelve cada vez más necesaria cuando una persona o una comunidad no pueden cubrir todo lo necesario para la supervivencia y la prosperidad. Además, el desarrollo de la sociedad va acompañado de varios tipos de organizaciones internas, los gobiernos, que intentan mejorar de alguna manera a todo el grupo de población. Esto hizo casi imposible el intercambio y algunos miembros del sistema organizativo comenzaron a tratar de “vender” sus productos primero a sus pares y luego a otras civilizaciones, creando así proveedores.

En muchos casos, los comerciantes median entre una población y otra, cobrando una comisión por las transacciones. La constante expansión y conquista hizo que el comercio fuera cada vez más complicado, y los mercaderes buscaban artículos cada vez más especiales y caros ofrecidos por otras civilizaciones para aumentar las ganancias, el poder y su poder y reputación.

La Ruta de la Seda es quizás el caso más famoso donde comerciantes de toda Europa realizaban largos viajes con el único fin de traer a sus territorios artículos raros y de gran valor.

Con la Revolución Industrial se inició lo que podríamos denominar la profesión de "vendedor moderno". Los vendedores ambulantes también fueron los primeros, aunque muchos de ellos se asentaron paulatinamente en las ciudades,

donde surtían todo tipo de mercancías nuevas surgidas de las conquistas de la época. Desde entonces, y sobre todo en las décadas de los 80 y 90, los comerciantes se han ido profesionalizando cada vez más, intentando conocer al máximo a sus clientes para poder proporcionarles la mercancía que necesitan e intentar complacerle al máximo. posible para asegurar las ventas, la repetición de ventas y la fidelización de los clientes.

Desde la década de los 90 ha comenzado la era de la información, lo que supone una gran revolución en todos los aspectos, incluido el de los vendedores y agentes de ventas, que han tenido que abandonar la mayoría de los métodos utilizados antes de pasar a utilizar nuevos métodos. que el cliente se convierte en el centro de atención y, sobre todo, está mucho mejor informado que en años anteriores.

Kotler y Armstrong (2013) muestran que muchas empresas se guían por el concepto de venta; que establece que los clientes no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la empresa si la empresa no se involucra en esfuerzos de publicidad y marketing a gran escala. El concepto de venta se usa a menudo para artículos no reclamados que un comprador normalmente no tendría la intención de comprar, como una póliza de seguro o sangre donada. Estas industrias deberían ser buenas para perseguir clientes potenciales y venderles los beneficios de su producto. Sin embargo, una venta tan fuerte conlleva muchos riesgos. Usted se enfoca en hacer ventas, no en construir relaciones rentables y a largo plazo con los clientes. El objetivo suele ser vender lo que produce la empresa, no producir lo que necesita el mercado. Esto sugiere que a los compradores convencidos les gustará el producto, si no,

pueden olvidar su decepción y comprar más tarde. Estas son a menudo suposiciones falsas.

2.3.Marco legal

Para el análisis jurídico se tomará como referencia la Ley General de Educación y sus disposiciones, cuyo objeto es establecer los lineamientos generales de la educación y del sistema educativo peruano, las atribuciones y deberes del Estado, así como los derechos y obligaciones de los individuos y la sociedad. en su función educativa.

El artículo 22° analiza que la sociedad tiene el derecho y el deber de promover la calidad y la equidad en la educación y de realizar plenamente este derecho y convertirse en una sociedad educada a través del desarrollo de su cultura y valores propios. (Ley de Educación General, 2003). Según el decreto legislativo N° 716 en donde se detalla los derechos del consumidor, podemos rescatar 3 artículos importantes que tienen relación con las variables propuestas en la presente investigación.

El artículo 17 establece que los establecimientos minoristas están obligados a exhibir en sus escaparates o, en el caso de servicios virtuales, en su sitio web, en un formulario de fácil acceso para el consumidor, los precios de los bienes expuestos en ellos. Asimismo, los establecimientos que ofrezcan productos o servicios a los consumidores deberán contar con una lista de precios que abarque todos los productos y servicios ofrecidos, la cual deberá ser facilitada a todo consumidor que la solicite.

El artículo 20 establece que la oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios deberá ser acorde a la naturaleza, características, condiciones, destino o finalidad de los bienes o servicios y no deberá contravenir las normas de publicidad.

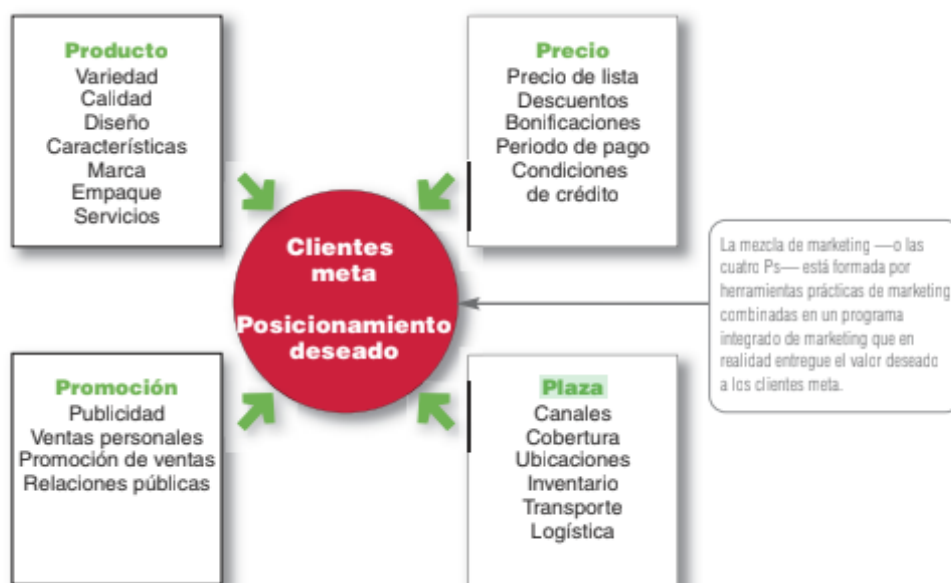
El artículo 37 indica que la licencia de una agencia estatal para fabricar productos o prestar servicios en caso de necesidad no exime al proveedor de la responsabilidad frente al consumidor.

2.4.Marco teórico

2.4.1. Marketing Mix

Según Kotler y Armstrong, (2013) indica que el marketing mix o Mezcla de Marketing está conformado por 4 herramientas principales las cuales son: Producto, precio, plaza y promoción donde trabajan en conjunto para lograr el valor deseado al cliente meta y el posicionamiento deseado.

FIGURA 1 MEZCLA DE MARKETING



Nota: Elaborado por Kotler y Armstrong (2013) en donde se aprecia las 4P's de la mezcla de marketing con sus indicadores de cada dimensión.

En la figura se destaca que las 4P's están formadas por herramientas prácticas de marketing combinadas en un programa integrado de marketing que genera valor a los clientes meta. Cada

dimensión tiene sus respectivos indicadores las cuales las empresas pueden escoger el que se acomode a las necesidades de su mercado meta.

Para la dimensión producto se observa los indicadores variedad, calidad, diseño entre otros. Para la dimensión precio tenemos los indicadores descuentos, bonificaciones, periodo de pago; para la dimensión plaza tenemos los indicadores canales, cobertura, ubicación y por último tenemos la dimensión promoción que contiene los indicadores publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

Según Kotler y Armstrong (2013) indican que la estrategia de marketing orientada hacia los clientes es una forma de clasificar a los clientes y sus necesidades.

A. Segmentación de mercado

El mercado está compuesto por clientes, productos y necesidades por lo que se divide en grupos reducidos de clientes quienes tienen algo en común, puede ser una necesidad o un producto quienes requieren un enfoque específico.

B. Selección de mercado

Después que una compañía segmenta su mercado, pasa a un proceso de evaluación de cada segmento para verificar si puede atender una o más necesidades

C. Diferenciación y posicionamiento de mercado

Después que la compañía decide el segmento al cual desea fijar, debe determinar cuál será su oferta de mercado y el posicionamiento respectivo.

El posicionamiento se define como hacer del producto distinto y deseable para el mercado meta y logre un lugar claro frente a sus principales competidores.

FIGURA 2 DIAGRAMA DE VALOR Y RELACIONES CON CLIENTES



Nota: Elaborado por Kotler y Armstrong (2013) en donde se observa en el primer nivel las estrategias para crear valor y relación con los clientes, empezando con la segmentación, luego pasando a la selección del mercado meta, luego diferenciación y por último posicionamiento. En segundo nivel tenemos las 4P's que está conformado por producto, precio, plaza y promoción.

Barón (2017) señala que para distinguir entre consumidores finales y productores, se debe conocer cómo se comporta su competencia directa, así como dónde se comporta el mercado objetivo. saber cómo funcionan en las empresas, variables estratégicas, para poder hacer planes en torno al producto y/o servicio que permita posicionarlo y venderlo. La mezcla de marketing incluye elementos de marketing tradicionales como el precio, el lugar, el producto y la promoción. Una mezcla de marketing exitosa consiste en combinar elementos que satisfagan las necesidades del consumidor y aporten resultados financieros y de marketing a la empresa.

- Estrategia de producto:

Según Barón (2017), indica que un producto es un bien y/o servicio ofrecido como parte de una oferta comercial a cambio de un precio. El producto es el eje de la estrategia ya que en torno a él se definirán otras actividades. Las estrategias de ubicación, promoción y precio están vinculadas en torno al producto,

influenciadas por variables incontrolables, como aspectos legales, fitosanitarios, económicos y sociales del festival. Factores como el embalaje de los bienes, los aspectos legales o la garantía del consumidor y la creación de valor para los consumidores. Las estrategias relacionadas con el servicio también involucran aspectos legales, métodos de servicio y logística.

- Estrategia de precio:

Según Barón (2017), el precio es lo que se ofrece a cambio de recibir el producto. El precio es lo que requiere el producto y el comprador tiene que pagar para obtener lo que quiere, pero el precio es una variable que varía mucho, es decir, es más fácil de manipular para el vendedor porque el precio no solo está relacionado con la producción fija y variable. costes, sino también a la percepción del cliente y al estatus alcanzado por la marca.

- Estrategia de plaza:

Según Barón (2017), parece que la estrategia de distribución determina dónde se vende el producto y tiene como objetivo tener el producto disponible cuando se necesita. Distribución o colocación son todas las actividades que ocurren durante el transporte y uso final del producto. Por lo tanto, almacenar, transportar y almacenar los productos donde se puedan adquirir forma parte de la estrategia de distribución.

Luego, las empresas deciden cuáles son las ubicaciones de distribución, centros comerciales o tiendas de la calle principal o ventas en línea o entrega, etc.

- Estrategia de promoción:

Según Barón (2017), cada vez que encuentran promociones para días especiales o incorporaciones de productos, los distribuidores y minoristas buscan incentivos para vender sus productos y reducir el tiempo de compra.

Las estrategias promocionales se dirigen tanto a minoristas o distribuidores de productos como a usuarios finales. Las promociones son actividades relacionadas con el producto que tienen como objetivo aumentar las ventas del producto e implican brindar a los consumidores beneficios adicionales que no son posibles durante el período normal de ventas.

Además, las actividades promocionales están dirigidas a un posicionamiento más amplio del producto a través de campañas en los medios, lo que permite que los consumidores reconozcan y perciban mejor la marca. La información que da a conocer el producto al mercado objetivo, esta información habla sobre cómo el consumidor conoce el producto, comprende sus beneficios y decide si es útil o no.

Peñalosa (2005) señala que el objetivo principal del marketing mix es que los emprendedores de marketing encuentren ofertas de productos y servicios que mejoren la satisfacción del cliente y generen utilidades para la empresa.

Desde el punto de vista del marketing, esta oferta está compuesta por un conjunto de variables controladas por la empresa, comúnmente conocidas como marketing mix a saber: producto, distribución, comunicación y precio. En esta combinación, el servicio es considerado como el quinto factor, debido a que el paquete de servicios brindado incluye beneficios, donde el servicio es un factor de valor agregado que puede ser una ventaja competitiva debido a que la acción de los clientes es estimulada por la búsqueda de valor.

Según Baena (2011) indica que para vender un producto es necesario realizar una buena investigación de mercado que nos permita conocer las necesidades (reales y potenciales) de nuestros clientes. Una vez que tengamos esta información, podremos ofrecer el producto correcto al precio correcto. Los clientes potenciales también sabrán de su existencia, porque esa empresa tendrá una buena campaña de comunicación y el producto estará disponible en los canales de distribución correspondientes. En otras palabras, las 4P del marketing (la combinación de marketing de una empresa) se pueden considerar como las variables o herramientas que utiliza una empresa para lograr sus objetivos comerciales.



Nota: elaborado por Baena (2011) en donde menciona las 4 P's de marketing mix que son consideradas las herramientas principales para cumplir con los objetivos comerciales.

Decisiones de producto: Desde el punto de vista de la estrategia de producto, esta variable se puede definir como cualquier bien o servicio que se ofrece en el mercado. A medida que cambia el entorno, también lo hacen las necesidades del consumidor. Por esta razón, las empresas que quieran tener éxito deben ofrecer productos que se adapten a las especificidades de los mercados en los que operan. Esto implica la toma de decisiones en los siguientes aspectos:

- Cartera de productos. Por categoría de producto, nos referimos a un conjunto de productos ofrecidos en el mercado. El responsable de marketing de cada empresa

debe determinar su número y cómo se agrupan. Además, debe determinar si los productos en cartera son complementarios (es decir, la demanda aumenta o disminuye al mismo tiempo que el consumo de uno provoca la demanda del otro) o viceversa, son sustitutos (un producto es un sustituto de otro si se puede consumir en su lugar). También es posible que los productos del portafolio de una empresa no se complementen o reemplacen sin estar relacionados. En este caso, la empresa implementará una estrategia de diferenciación.

- Diferenciación vs estandarización: Es necesario identificar las características que diferencian el producto y lo hacen único y diferente a los demás. Esto revelará cuál es la ventaja competitiva de la empresa. Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando tiene una serie de características que no solo la distinguen de sus competidores, sino que también le permiten desempeñarse mejor. Para que una ventaja competitiva sea realmente efectiva, debe ser única, difícil de imitar, duradera y valiosa para los consumidores.
- Marcas y envases: Cada factor se utiliza para identificar y diferenciar un producto de sus competidores. Además, ayudan a crear una imagen. Las características de marca deseadas incluyen:
 - ❖ Debería sugerir algo sobre intereses y activos. Debe ser fácil de pronunciar y fácil de recordar. Su traducción a otros idiomas será fácil. Debe estar legalmente registrada y protegida.
 - ❖ Desarrollo de servicios relacionados: Este tipo de decisiones implican asesoramiento sobre la instalación y el uso del producto; Trabajo; finanzas; garantía y soporte técnico.
 - ❖ Ciclo de vida: Los productos siguen diferentes métricas de ventas a lo largo del tiempo a través de cuatro etapas: introducción, crecimiento,

madurez y declive. En este sentido, el responsable de marketing de cada empresa debe analizar el ciclo de vida del producto o servicio desplegado y, en base a ello, elegir la estrategia comercial que mejor se adapte al producto y a sus cambios de entorno.

- ❖ Planificación de nuevos productos: Los productos deben adaptarse a los cambios del entorno.

Decisiones de precio: El precio es la cantidad económica por la que una empresa está dispuesta a vender un producto o servicio. Entonces, si bien esta es la variable de mezcla de marketing más fácil y rápida de cambiar, es una de las herramientas clave de la empresa. La razón es que los costes de producción, comercialización y distribución del producto deben tenerse en cuenta a la hora de fijar los precios. Además, el precio es un indicador de calidad, especialmente cuando no se dispone de otra medida. En vista de lo anterior, se puede concluir que el precio se utiliza para el posicionamiento de la marca. Es decir, el precio del producto contribuye a la percepción mental del comprador de una marca en particular. Por ello, en el proceso de valoración es necesario tener en cuenta muchos factores, tanto internos como externos a la empresa. Factores externos a la empresa que afectan el precio:

- Demanda. La elasticidad de la demanda mide el cambio porcentual en la cantidad demandada cuando cambia el precio. Según Baena y Moreno (2010), la elasticidad de la demanda es el cambio porcentual en la cantidad demandada de un bien en relación con el cambio porcentual en el precio de ese bien. En la mayoría de los casos, encontramos una relación directa y negativa entre la demanda de un producto y su precio, por lo que un aumento del precio reduce la demanda. En este caso, decimos que la demanda es elástica. A veces, sin embargo, un aumento en el precio no conduce a una

disminución en la cantidad demandada. Este es el caso del tabaco o la insulina. En tales casos, hablamos de demanda inelástica.

En otras palabras, la demanda elástica es muy sensible a los cambios en el precio. Por el contrario, decimos que la demanda es inelástica si, cuando cambia el precio de un bien, la cantidad demandada permanece prácticamente sin cambios. Por ejemplo, la demanda de tabaco o insulina es inelástica.

En este sentido, cuanto mayor sea la elasticidad de la demanda, mayor será la volatilidad de las ventas al cambiar los precios. Por lo tanto, los precios tienden a ser bajos cuando la demanda es muy elástica. Lo contrario sucede cuando la demanda es inelástica.

- Regulación legal: Si aumenta la carga impositiva, los precios también aumentan.
- Competencia: En general, si solo hay una empresa en el mercado (monopolio), el precio será más alto. En cambio, cuando la competencia es feroz, las empresas se ven obligadas a reducir los precios para atraer y retener clientes.
- Inflación: En mercados con mucha inflación, los precios son elevados.

Factores internos de la empresa que inciden en la fijación de precios

- Estructura de costes: Si los costes (fijos, variables o semivARIABLES) aumentan, también los precios de venta al público.
- Recursos de la compañía.
- Posicionamiento: Una empresa que quiere que los consumidores identifiquen los productos que vende como de alta calidad y estatus cobrará un precio superior.
- Canales de distribución: A mayor número de intermediarios, mayores costes y por tanto, el precio también será mayor.
- Recursos de la Compañía. Las economías de escala pueden ofrecer precios más bajos. En este sentido, podemos definir las economías de escala como un

proceso en el que los costes unitarios disminuyen a medida que aumenta el número de unidades producidas.

Decisiones de comunicación: La solución de comunicación es un conjunto de actividades destinadas a transmitir los beneficios de un producto al mercado objetivo para que pueda ser comprado. Las empresas tienen muchas herramientas de comunicación a su disposición: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas e incluso marketing directo. A través de estas medidas, los consumidores (reales o potenciales) conocen acerca de la existencia de un determinado producto o servicio, así como de los beneficios físicos (económicos) e intangibles (psicológicos) que brinda.

Las estrategias de comunicación pueden ser de cuatro tipos:

1. Dirección de ventas: Incluye una configuración de departamento de ventas. Esto significa que la empresa debe decidir el tamaño del equipo, diseñar el área de ventas, determinar la participación de mercado, planificar las visitas y finalmente seleccionar, capacitar, motivar, supervisar y pagar a los empleados involucrados. en esta actividad.
2. Publicidad y relaciones públicas: La tarea principal de las funciones de publicidad y relaciones públicas es crear una imagen favorable del producto y de la empresa en el mercado. Para lograr este objetivo, la empresa debe tomar decisiones respecto al mensaje al que se dirige, los medios y el soporte publicitario que utilizará: televisión, radio, periódicos, cartelera fox, etc. y sitio web, teléfono (telemarketing), lista de correo, etc.
3. Promoción de ventas: La promoción de ventas es toda actividad que se realiza a través de los medios de comunicación, cuyo objetivo principal es estimular las ventas en un tiempo breve. Este tipo de negocio se enfoca en vendedores,

intermediarios y consumidores. Los siguientes métodos se utilizan para lograr los objetivos anteriores: descuentos (descuentos), ofrecer más productos al mismo precio, cupones, muestras, obsequios y concursos.

4. Marketing directo: Según Baena (2009), el marketing directo se caracteriza por el uso de uno o más medios para generar una respuesta medible del grupo objetivo. La forma más común de marketing directo es una lista de correo en la que los directores de marketing envían mensajes a sus clientes potenciales, a menudo extraídos de una base de datos preparada previamente. Otro método de marketing directo muy popular es el telemarketing, en el que las empresas llaman a números de teléfono preseleccionados. Sin embargo, también es posible realizar campañas de marketing directo utilizando otras herramientas de apoyo, como sitios web, buzones de correo o folletos.

Decisiones de distribución: Las decisiones de distribución son aquellas que combinan la producción con el consumo. Esto significa que el objetivo es hacer que el producto esté disponible para los consumidores a través de uno o más canales. Este tipo de decisiones implican la adopción de estrategias de canal, ventas, logística y marketing directo.

1. Canal de distribución: Incluye definir la función de los intermediarios individuales y elegir el tipo de canal de distribución, es decir, la ruta que sigue el producto a través de los intermediarios desde el productor hasta el consumidor. También se requiere determinar el número, ubicación y características de los puntos de venta. Los canales de distribución pueden ser directos o indirectos.

En el primer caso (canal directo), la empresa vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.

En cambio, el canal indirecto se caracteriza por la presencia de intermediarios entre el productor y el consumidor final. A su vez, el canal indirecto puede ser largo (con muchos intermediarios, mayoristas, minoristas, etc.) involucrados) o corto (con un intermediario entre el productor y el consumidor final).

2. **Merchandising:** Es un conjunto de acciones destinadas a incentivar la compra en el punto de venta. Estas decisiones involucran la presentación del producto y su ubicación en los estantes, así como el diseño y contenido de los materiales promocionales en el punto de venta.
3. **Logística:** Es un conjunto de acciones destinadas a incentivar la compra en el punto de venta. Estas decisiones involucran la presentación del producto y su ubicación en los estantes, así como el diseño y contenido de los materiales promocionales en el punto de venta.
4. **Distribución directa:** La distribución directa puede definirse como una relación directa entre productor y consumidor sin intermediarios. Esto incluye, entre otros, ventas a domicilio, pedidos por correo y ventas por catálogo (físicas o en línea) o telemarketing (ventas telefónicas).

2.4.2. Ventas

Las ventas determinan el éxito del objeto, reflejando las oportunidades de desarrollo y rentabilidad contenidas en él. En este sentido, diferentes autores han elaborado diferentes teorías y conceptos sobre las ventas y sus dimensiones constitutivas.

El autor clásico de las variables de venta es Erickson (2010), quien define la organización de ventas y el control del servicio prestado para lograr la eficacia de las actividades previstas. La tecnología está diseñada para hacer que los vendedores actúen sobre los objetivos de la organización. Esta herramienta lo ayuda a monitorear el desempeño del equipo y la gestión de ventas. Define los términos siguientes:

- Estructura minorista: para las labores específicas de la gestión de ventas, generalmente se crea una estructura para asumir la responsabilidad exclusiva de estas funciones.
- Funciones y responsabilidades: La función más importante dentro de una organización es la dirección y ejecución de las ventas a los clientes. La responsabilidad recae en cada miembro de la estructura de red de ventas.
- Control sobre los vendedores: Es necesario poder establecer un control sobre las actividades de cada vendedor con la finalidad de saber si cada uno de ellos realiza el cumplimiento de sus funciones.
- Control de las ventas: Relevante para el buen funcionamiento de la empresa, donde se debe precisar los datos estadísticos que se procesan.
- Control de los resultados por clientes: Es necesario mantener la información general del cliente como nombre, teléfonos, dirección, etc. Las empresas que disponen de contabilidad informatizada cuentan con un valioso input que será necesario para futuras negociaciones.

Según Vega (s.f) afirma que las ventas tienen como principal meta el vender un producto o servicio que la empresa o institución produce y está muy ligado al marketing ya que este estudia lo que el potencial cliente necesita.

Adicionalmente Vega (s.f) indica que las ventas deben seguir un método para crear fidelización de los clientes, esto se puede resumir a un plan estratégico de ventas el cual tiene como etapas las siguientes:

- Análisis de mercado y la empresa.
- Definición de los objetivos de ventas.
- Proponer una estrategia de venta.
- Confeccionar un manual de ventas y su argumentario.

- Definir los elementos para consolidar los clientes y garantizar en el largo plazo la actividad de ventas de la empresa.

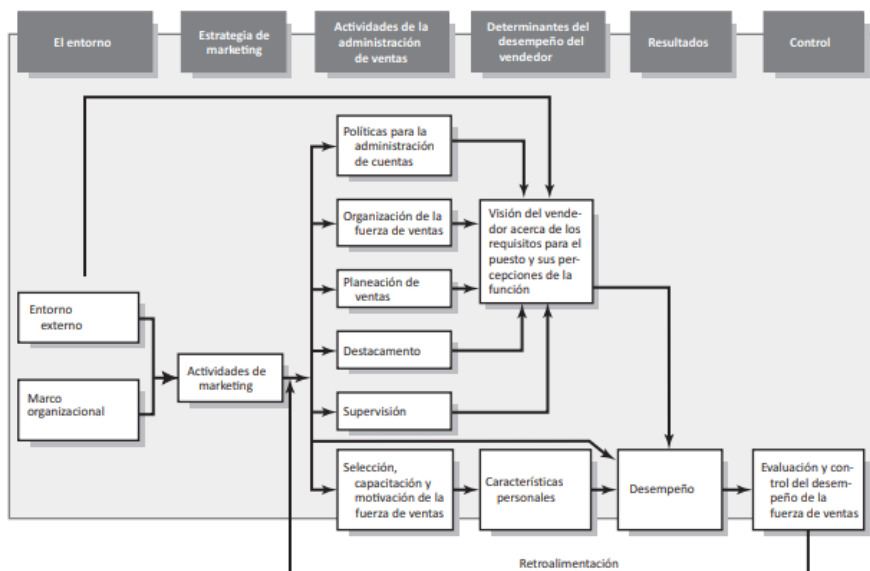
Según Johnston y Marshall (2009) indica que existe un proceso de gestión de ventas que involucra tres pasos principales:

1. La planificación de ventas debe tener en cuenta los elementos ambientales que encontrará la línea. Los gerentes de ventas por lo general organizan y planifican las ventas personales y las integran en otras partes de la estrategia de marketing de la empresa. La primera parte del libro trata del proceso de construcción.
2. Esta etapa, también conocida como referido, consiste en la captación de candidatos. ventas adecuadas y el desarrollo e implementación de políticas y procedimientos que direccionen los esfuerzos para lograr las metas establecidas.

La segunda parte del libro se centra en el proceso de solicitud. La fase de evaluación incluye el desarrollo de métodos de seguimiento y evaluación. Evaluación y control. desempeño del departamento de ventas.

3. La tercera parte del libro está dedicada al proceso de evaluación y control. El modelo de gestión empresarial resume las actividades específicas involucradas en estos tres procesos, así como las variables que les afectan.

FIGURA 3 CUADRO DE FLUJO DE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS



Nota: elaborado por Jhonston y Marshall (2009)

Para Moreno (2019) toma en cuenta que las ventas se realizan en 3 pasos: Pronóstico de ventas, plan de ventas y presupuesto de ventas los cuales dependen uno de otro.

FIGURA 4 TRES PRINCIPALES PASOS PARA LA VENTA



En la figura previa se observa el proceso de ventas que se inicia con el pronóstico de ventas y finaliza con la confección del presupuesto de ventas.

Un pronóstico de ventas es una estimación de las ventas futuras de un producto o servicio durante un cierto período de tiempo. Las estimaciones de ventas se pueden dar en unidades o monedas que indican qué y cuánto se puede vender, tomando en cuenta variables internacionales, posición de la industria en el mercado y participación de mercado de la empresa en la industria y también en los negocios.

El pronóstico de ventas se usa para crear un plan de ventas, que comienza con el establecimiento de objetivos medibles, precisos y con plazos determinados.

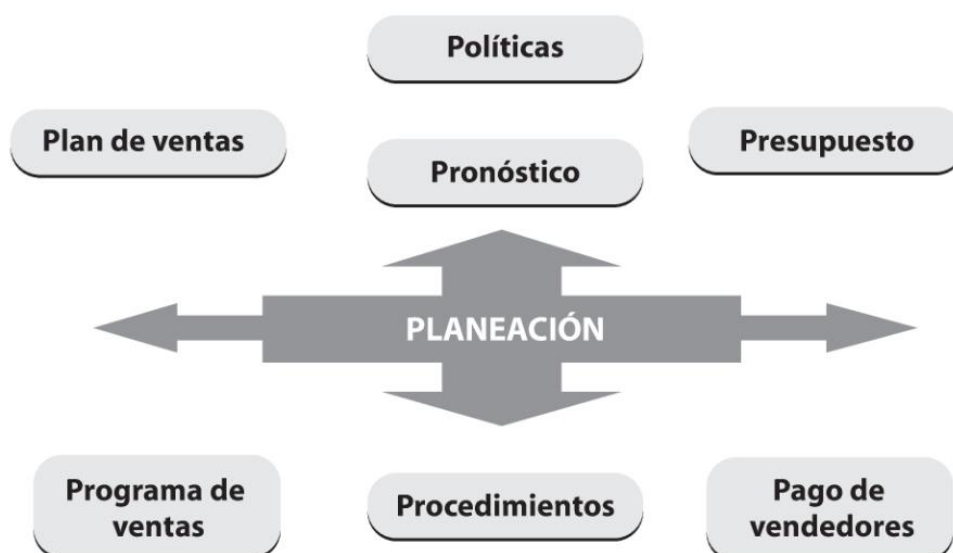
Las estrategias mencionadas en el plan de ventas son: estrategia de segmentación de mercado, estrategia de posicionamiento de marca, estrategia y táctica de fidelización de clientes; venta cruzada, ofertas mensuales, descuentos por volumen. Estas estrategias y tácticas no se excluyen mutuamente, pero un plan de ventas puede incluir una o más opciones.

El plan de ventas se estructura de acuerdo con la estructura en unidades físicas y financieras, que incluyen espacio de venta y ventas por región. Si incluye varios productos, indique la cantidad y las ventas de cada producto y la cuota de mercado del vendedor. La creación de este

plan de ventas le permite estimar las ganancias futuras y monitorear la gestión de la fuerza de ventas al comparar las ventas reales con las ventas previstas. Utilizando la información contenida en el plan de ventas de unidades orgánicas, puede crear un presupuesto de ventas por producto, nivel, período y temporada de ventas. Este horario se expresa en dinero al multiplicar las unidades contables vendidas por el precio de cada unidad. El punto de partida para crear un plan comercial general es el presupuesto de ventas, que consta de cinco presupuestos: presupuesto de ventas, presupuesto operativo, presupuesto administrativo, presupuesto de ventas y presupuesto de efectivo.

Prieto (2008) argumenta que una de las funciones principales de un gerente de ventas es crear un plan de gestión comercial para su fuerza de ventas. Es una herramienta de gestión que le permite alcanzar sus objetivos y misiones de marketing, fomentando la disciplina, la organización, la mística y el sentido de compromiso con todos los vendedores.

En este caso, el gerente de ventas debe desarrollar un plan de ventas integral basado en reglas, pronósticos y presupuestos claros, definir programas y procedimientos, y establecer un sistema de pago o compensación que sea razonable, justo y atractivo para los proveedores.



Nota: Elaborado por Prieto (2008) en donde se grafica las 7 P's de la planeación de las ventas. A continuación listamos y definimos cada una de las siete P's.

- Políticas de ventas: Es la estructura institucional que actúa como guía de actuación de todo el departamento comercial y de la empresa en materia de gestión comercial. Debe incluir los valores compartidos de la organización como parte de sus criterios éticos, especificando comportamientos contrarios a los principios que rigen la actividad empresarial.

Esta política de ventas debe apuntar a ser el mejor vendedor del mundo basado en el profesionalismo, la excelencia en el servicio y el beneficio, la supervivencia y el crecimiento de la empresa.

La empresa debe promover prácticas saludables para mejorar la calidad del servicio al cliente y crear un ambiente de honestidad, seguridad, integridad y transparencia, fomentando así una cultura de ventas en la empresa, fomentando que todos contribuyan a la empresa. Conviértete en un vendedor potencial.

- Plan de ventas: Un plan de ventas es un documento valioso para un gerente de ventas ya que le permite definir claramente metas, tareas, responsabilidades, incentivos, etc.; Por esta razón, no es suficiente hacer esto, hay que aprenderlo, comprenderlo, compartirlo y trabajarlo con el entusiasmo de un equipo ganador que quiere posicionar su empresa a largo plazo con clientes fieles a nuestros productos y servicios.

Además, para enriquecer el plan de ventas, es necesario realizar análisis internos y externos, que identifiquen investigaciones ambientales, de mercado y competitivas. Es importante segmentar el mercado utilizando diversas estrategias (únicas, diferenciadas y especializadas) para identificar la demanda actual y futura de nuestros productos y servicios.

- **Pronóstico de ventas:** Uno de los elementos más importantes de un plan de ventas es el pronóstico de ventas, que permite analizar la demanda o demanda del consumidor, evaluar la venta de un producto o servicio en un período de tiempo determinado y con un plan de marketing específico.

La previsión de ventas permite saber con antelación cuál será el resultado económico, determinar los niveles de stock, establecer un programa de producción si somos fabricantes, planificar la compra de materias primas y materiales, medir el rendimiento del personal de ventas, establecer compensaciones y sistemas de incentivos. y saber dónde estamos y adónde podemos ir.

Los pasos para proyectar la demanda o pronosticar las ventas son:

1. Definir, reunir y analizar datos sobre consumo existente y su evolución durante un período determinado.
 2. Clasificar los datos sobre consumo por sectores de mercado.
 3. Identificar los factores determinantes de la demanda y su influencia en la misma.
 4. Pronosticar la demanda según el método elegido por la compañía.
- **Presupuesto de ventas:** Cuando un gerente de ventas crea un presupuesto, en realidad está sugiriendo la asignación de recursos a los programas de ventas en términos de capital de trabajo, personal de ventas, análisis del mercado y de la competencia, tiempo y costos, tarifas y merchandising.
 - **Programa de ventas:** Después de establecer un plan de ventas, una política de ventas y un pronóstico de ventas, el gerente de ventas debe desglosar las metas, estrategias y números específicos en pasos o hitos que tienen sus subordinados y que se pueden obtener fácilmente en documentos llamados "Programa de ventas".

Tácticas para lograr misiones en tu área. Para ello, cuenta con un cronograma de actividades que asigna recursos, tiempo y responsabilidades a realizar por el equipo de ventas y su personal de apoyo.

- **Procedimientos de ventas:** Para poner las reglas en práctica, los gerentes de ventas desarrollan planes de acción unificados que describen cómo completar una tarea en particular, conocida como procedimientos, que detallan los pasos para completar tareas administrativas y comerciales específicas de manera oportuna. Hay procesos para ordenar, reportar visitas, proporcionar muestras, reportar accidentes, resolver problemas, contratar, pagar proveedores y más.

Estos documentos suelen traducirse en manuales que guían los procedimientos para facilitar el control, la igualdad, la motivación y la comunicación dentro de la fuerza de ventas.

- **Pago de vendedores:** Uno de los mayores desafíos que enfrenta un gerente de ventas es decidir cómo pagar el esfuerzo de un vendedor, es decir, su salario, bonificación o salario; no solo por las prácticas existentes, sino también porque los vendedores son objeto de envidia de las empresas porque sus ingresos siempre son superiores a los de otros empleados.

Erickson (2010) menciona que las teorías de ventas hasta hace poco tiempo, las acciones del vendedor dependían únicamente de su intuición. Ninguno de los estudios teóricos contenidos en la literatura puede servir como guía para la práctica del vendedor.

Las primeras revistas profesionales, que aparecieron antes de la década de 1920, no tenían un carácter normativo. También mencionó que la previsión de ventas puede considerarse un factor decisivo en los métodos de marketing.

En otras palabras, el papel principal que debe desempeñar el marketing en la estrategia general del negocio está relacionado con el pronóstico del índice de asequibilidad, el

rendimiento esperado en el período futuro y la no limitación limitada al volumen de ventas del producto, pero también a expandirlos a los ingresos obtenidos por los servicios prestados.

Todos los objetivos que la empresa se proponga en este sentido deben traducirse en proyectos de planificación a medio o largo plazo, de los que el departamento de marketing es el principal responsable. A menudo carece de información para basar ciertas predicciones y apela a la intuición para hacer ciertas predicciones.

2.5. Definición de términos básicos

- Marketing mix: “Conjunto de herramientas tácticas de marketing —producto, precio, plaza y promoción— que la empresa combina para producir la respuesta que desea obtener en el mercado meta”. (Kotler y Armstrong, 2013)
- Ventas: “Todas las actividades involucradas en la venta
- de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no de negocios”. (Kotler y Armstrong, 2013)
- Producto: Cualquier cosa que pueda comercializarse para atención, compra, uso o consumo y que pueda satisfacer un deseo o necesidad. (Kotler y Armstrong, 2013)
- Precio: “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler y Armstrong, 2013)
- Plaza: “Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (Kotler y Armstrong, 2013)
- Promoción: “Incentivos de corto plazo para alentar la
- adquisición o las ventas de un producto o servicio”. (Kotler y Armstrong, 2013)

- FODA cruzado: Es una herramienta analítica que facilita trabajar con toda la data que se tiene sobre una organización, situación, función e incluso una persona, a partir de la relación entre variables, permitiéndote desarrollar estrategias basadas en el análisis de factores internos y externos. ambiente. (Riveros, 2018)
- Redes sociales: Son plataformas digitales, estas permiten tener una conexión directa con las personas. Las más populares son: Facebook, Instagram, WhatsApp. (Fernández, 2015).

2.6. Estado del arte

2.6.1. Marketing mix

Según Kotler y Armstrong el marketing es el proceso de negocios que más importancia le da a la satisfacción de los clientes, permite que la persona cumpla de forma exitosa con sus necesidades y que la empresa obtenga utilidades. Tiene la finalidad de crear una fidelización por parte del cliente. Organizó al marketing mix en cuatro grupos:

- Producto: Algo tangible o intangible que satisface una necesidad.
- Precio: Valor económico que obtendrás por la solución que ofreces.
- Plaza: Lineamientos para que el producto sea vendido
- Promoción: Todo lo que necesitas para hacer visible tu producto

Barón (2017) señala que, para distinguir entre consumidores finales y productores, se debe conocer cómo se comporta su competencia directa, así como dónde se comporta el mercado objetivo. saber cómo funcionan en las empresas, variables estratégicas, para poder hacer planes en torno al producto y/o servicio que permita

posicionarlo y venderlo. La mezcla de marketing incluye elementos de marketing tradicionales como el precio, el lugar, el producto y la promoción.

- Estrategia de producto: Indica que un producto es un bien y/o servicio ofrecido como parte de una oferta comercial a cambio de un precio.
- Estrategia de precio: El precio es lo que se ofrece a cambio de recibir el producto. El precio es lo que requiere el producto y el comprador tiene que pagar para obtener lo que quiere.
- Estrategia de plaza: La estrategia de distribución determina dónde se vende el producto y tiene como objetivo tener el producto disponible cuando se necesita. Distribución o colocación son todas las actividades que ocurren durante el transporte y uso final del producto. Por lo tanto, almacenar, transportar y almacenar los productos donde se puedan adquirir forma parte de la estrategia de distribución.
- Estrategia de promoción: Las estrategias promocionales se dirigen tanto a minoristas o distribuidores de productos como a usuarios finales. Las promociones son actividades relacionadas con el producto que tienen como objetivo aumentar las ventas del producto e implican brindar a los consumidores beneficios adicionales que no son posibles durante el período normal de ventas.

Peñalosa (2005) señala que el objetivo principal del marketing mix es que los emprendedores de marketing encuentren ofertas de productos y servicios que mejoren la satisfacción del cliente y generen utilidades para la empresa.

2.6.1. Ventas

Erickson (2010), quien define la organización de ventas y el control del servicio prestado para lograr la eficacia de las actividades previstas. La tecnología está diseñada

para hacer que los vendedores actúen sobre los objetivos de la organización. Esta herramienta lo ayuda a monitorear el desempeño del equipo y la gestión de ventas.

- Estructura minorista
- Funciones y responsabilidades
- Control sobre los vendedores
- Control de las ventas
- Control de los resultados por clientes

Según Vega (s.f) afirma que las ventas tienen como principal meta el vender un producto o servicio que la empresa o institución produce y está muy ligado al marketing ya que este estudia lo que el potencial cliente necesita.

Adicionalmente Vega (s.f) indica que las ventas deben seguir un método para crear fidelización de los clientes, esto se puede resumir a un plan estratégico de ventas el cual tiene como etapas las siguientes:

- Análisis de mercado y la empresa.
- Definición de los objetivos de ventas.
- Proponer una estrategia de venta.
- Confeccionar un manual de ventas y su argumentario.
- Definir los elementos para consolidar los clientes y garantizar en el largo plazo la actividad de ventas de la empresa.

Según Johnston y Marshall (2009) indica que existe un proceso de gestión de ventas que involucra tres pasos principales:

- La planificación de ventas
- La fase de evaluación
- proceso de control

Para Moreno (2019) toma en cuenta que las ventas se realizan en 3 pasos:

- Pronóstico de ventas: Es una estimación de las ventas futuras de un producto o servicio durante un cierto período de tiempo
- Plan de ventas: Se estructura de acuerdo con la estructura en unidades físicas y financieras, que incluyen espacio de venta y ventas por región
- Presupuesto de ventas: consta de cinco presupuestos: presupuesto de ventas, presupuesto operativo, presupuesto administrativo, presupuesto de ventas y presupuesto de efectivo.

Prieto (2008) desarrolló las 7 P's de la planeación de las ventas, estas herramientas de gestión permiten alcanzar sus objetivos del plan de gestión comercial propuesto.

- Políticas de ventas
- Plan de ventas
- Pronóstico de ventas
- Presupuesto de ventas
- Programa de ventas
- Procedimientos de ventas
- Pago de vendedores

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1. Hipótesis General

H₀: El Marketing Mix y las ventas no cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global - 2023.

H₁: El Marketing Mix y las ventas cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global - 2023.

3.1.2. Hipótesis Específicas

HE₁: El producto y las ventas cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global- 2023.

HE₀: El producto y las ventas no cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global - 2023.

HE₁: El precio y las ventas cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global - 2023.

HE₀: El precio y las ventas no cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global - 2023.

HE₁: La plaza y las ventas cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global - 2023.

HE₀: La plaza y las ventas no cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global - 2023.

HE₁: La promoción y las ventas cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global - 2023.

HE₀: La promoción y las ventas no cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global - 2023.

3.2. Las variables de estudio y su operacionalización

3.2.1. Operacionalización de las variables

TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores
Marketing Mix: “Conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea obtener en el mercado meta”. (Kotler y Armstrong, 2013)	Producto	Calidad Diseño del servicio Relación costo – beneficio
	Precio	Competitividad Descuentos
	Plaza	Ubicación Plataforma de ventas
	Promoción	Estrategia de promoción Medios
Ventas: “Todas las actividades involucradas en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no de negocios”. (Kotler y Armstrong, 2013)	Fidelización del cliente	Estrategias de fidelización
	Ventas virtuales	Página web Redes sociales
	Ventas físicas	Rentabilidad

Nota: Elaboración propia

3.2.2. Matriz de operacionalización de la variable

TABLA 3 MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala	Items
Marketing Mix	“Conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea obtener en el mercado meta”. (Kotler y Armstrong, 2013)	Producto	Calidad	Escala de Likert	P1 y P2
			Diseño del servicio		P3
			Relación costo-beneficio		P4
		Precio	Competitividad		P5
			Descuentos		P6
		Plaza	Plataforma de ventas		P7
			Ubicación		P8
			Estrategia de promoción		P9
		Promoción	medios		P10 y P11
		ventas	“Todas las actividades involucradas en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no de negocios”. (Kotler y Armstrong, 2013)		Fidelización del cliente
Ventas virtuales	Página web			P13	
	Redes sociales			P14	
Ventas físicas	rentabilidad			P15	

Nota: Elaboración propia

3.3. Matriz lógica de consistencia

TABLA 4 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué manera el Marketing Mix se relaciona con las ventas de un Centro de Idiomas en Lima, con proyección global - 2023?	Determinar la relación del marketing mix y las ventas de un Centro de Idiomas en Lima, con proyección global - 2023	El Marketing Mix y las ventas cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima, con proyección global - 2023	Marketing Mix	"Conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea obtener en el mercado meta". (Kotler y Armstrong, 2013)	Según Kotler y Armstrong (2013) la mezcla de marketing se compone por 4 P's, principalmente, las cuales son producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Calidad Diseño del servicio	Tipo: Aplicada
PROBLEMA SECUNDARIO	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS				Precio	Relación costo - beneficio Competitividad descuentos ubicación	Método: Hipotético Deductivo
¿De qué manera el producto se relaciona con las ventas de un Centro de Idiomas en Lima, con proyección global - 2023?	Determinar la relación del producto y las ventas de un Centro de Idiomas en Lima, con proyección global - 2023	El producto y las ventas cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima, con proyección global - 2023				Plaza	Plataforma de ventas	Diseño: No experimental
¿De qué manera el precio se relaciona con las ventas de un Centro de Idiomas en Lima, con proyección global - 2023?	Determinar la relación del precio y las ventas de un Centro de Idiomas en Lima, con proyección global - 2023	El precio y las ventas cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima, con proyección global - 2023				Promoción	estrategia medios	Corte: Transversal
¿De qué manera la plaza se relaciona con las ventas de un Centro de Idiomas en Lima, con proyección global - 2023?	Determinar la relación de la plaza y las ventas de un Centro de Idiomas en Lima, con proyección global - 2023	La plaza y las ventas cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima, con proyección global - 2023				ventas	"Todas las actividades involucradas en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no de negocios". (Kotler y Armstrong, 2013)	Según Kotler y Armstrong (2013) podemos dividir las ventas en el ámbito físico y virtual.
¿De qué manera la promoción se relaciona con las ventas de un Centro de Idiomas en Lima, con proyección global - 2023?	Determinar la relación de la promoción y las ventas de un Centro de Idiomas en Lima, con proyección global - 2023	La promoción y las ventas cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima, con proyección global - 2023	Ventas virtuales	Redes Sociales				
¿De qué manera la promoción se relaciona con las ventas de un Centro de Idiomas en Lima, con proyección global - 2023?	Determinar la relación de la promoción y las ventas de un Centro de Idiomas en Lima, con proyección global - 2023	La promoción y las ventas cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima, con proyección global - 2023	Ventas físicas	Rentabilidad	Técnica: Encuesta			

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1. Tipo y método de investigación

4.1.1. Tipo de Investigación

Según Baena (2017), sostiene que la investigación aplicada se centra en las posibilidades específicas de aplicar las teorías generales a la práctica y centra los esfuerzos en satisfacer las necesidades de la sociedad y las personas. En este sentido, la investigación es de carácter aplicado, ya que su propósito es identificar problemas específicos y sugerir soluciones que puedan ser aplicadas dentro de la empresa. Además, según Hernández et al. (2014) señalan que los estudios de escalas de correlación se enfocan en posibilidades específicas de aplicar teorías generales a la práctica y dirigir sus esfuerzos hacia las necesidades sociales y humanas. De igual forma, este estudio está correlacionado en cuanto involucra dos variables clave: el marketing mix y el volumen de ventas; y analizarlos para encontrar posibles soluciones.

4.1.2. Enfoque: Cuantitativo

Según Hernández et al. (2014) encontraron que los enfoques cuantitativos y la modelación deductiva se basan en hipótesis, al desarrollarlo, el investigador se enfoca en la confiabilidad, coherencia y controlabilidad de la situación de investigación.

4.1.3. Alcance

Su alcance es descriptivo-correlacional. Según Hernández et al. (2014) sostiene que la investigación descriptiva tiene como objetivo revelar las características y perfiles de una persona, comunidad, objeto o cualquier otro tipo de fenómeno en estudio. De igual forma, es un tipo de investigación que determina el rango de relaciones que pueden existir entre dos

o más variables, ideas, clases, etc. A partir de ahí, busque las características del mismo contexto o muestra.

4.1.4. Método de investigación

Se ha definido el método hipotético-deductivo para el proyecto de investigación. Según Hernández et al. (2014) argumenta que la inferencia empieza con una idea general y luego se define en casos específicos para generar hipótesis para probarlas. Por lo tanto, este método de investigación es importante porque le permite refinar ideas específicas, garantizar la precisión y la certeza de la intención en un proyecto en particular.

4.2. Diseño específico de investigación

4.2.1. Diseño no experimental

Según Hernández et al. (2014) afirmaron que los estudios se realizaron sin variables de confusión. Como tal, estos son estudios donde las variables independientes no se alteran intencionalmente para ver sus efectos en otras variables.

4.2.2. Corte

Según Hernández et al. (2014) confirman que el propósito de un diseño transversal es describir variables y analizar su ocurrencia y relación en un momento dado. Es como "tomar una foto" de lo que está pasando.

Por lo tanto, este estudio fue transversal.

4.3. Población

Es importante reconocer el monto total asociado con el objeto de investigación. Según Gómez (2006), interpreta que la población como objeto de estudio es un conjunto global de objetos de investigación. En este sentido, es la cantidad de qué o quién recopilará toda la información durante la investigación.

4.4. Muestra

El muestreo probabilístico se refiere a una forma estadística que permite determinar el tamaño de muestra ideal para obtener información de la población sobre las características en estudio; Esto se hace seleccionando aleatoriamente unidades elementales de data dentro de un cierto margen de significación y con tolerancia al error, que suele ser del 5% (Hernández et al., 2014).

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

Es una importancia de la fiabilidad de la muestra, que es hasta el punto de significado α ; e es el error máximo permitido en la selección de muestras; Z es la probabilidad de una elección exitosa de muestreo; p es la probabilidad de muestreo; Y N es el tamaño de la población.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(164)}{(0.05)^2(164) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Tomando en cuenta que la población total es 164 clientes, Finalmente la muestra se encuentra conformada por 116 clientes de un Centro de Idiomas ubicado en Lima.

4.5. Instrumentos de obtención de datos

Según Hernández et al. (2014) indica que la selección de data es elaborada con instrumentos con un standard establecido los cuales deben ser confiables y válidos demostrado por estudios previos. Las preguntas o ítems del instrumento son específicos y concuerdan con las categorías definidas en los indicadores.

Por lo antes mencionado se especifica que la recolección de datos de la presente investigación se realizó mediante un formulario de Google virtual a los clientes de un Centro de Idiomas ubicado en Lima.

Para el vigente trabajo de investigación se realizó un cuestionario compuesto por 15 ítems que se encuentran divididos en las siguientes dimensiones:

TABLA 5 DIMENSIONES E INDICADORES

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
		1
Producto	Calidad	2
	Diseño del servicio	3
Precio	Relación costo – beneficio	4
	Descuentos	5
	Competitividad	6
Plaza	Ubicación	7
	Plataforma de ventas	8
Promoción	Estrategia	9
		10
	Medios	11
Fidelización	Estrategias de fidelización	12
Ventas online	Página web	13
	Redes sociales	14
Ventas físicas	rentabilidad	15

Nota: Elaboración propia

4.5.1. Escala de Likert

La escala de Likert es una escala de calificación que se usa para realizar preguntas a una persona en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con una afirmación en particular.

Se ejemplifica en el siguiente cuadro:

TABLA 6 ESCALA DE LIKERT

Respuestas	Escala de Likert
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Neutral	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

4.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El método de la encuesta se entiende como un método estandarizado de recolección de información, su aplicación es rápida y efectiva por lo que puede ser utilizada para recolectar información acerca de un conjunto específico de ciertos intereses de los investigadores (Hernández et al., 2014). .

En este estudio, el método fue recopilar datos de la herramienta, que se cargó en una matriz de tres partes en Excel y se analizó con SPSS versión 27.

Se utilizó el alfa de Crombach para determinar la validez del instrumento.

4.7. Validez

La investigación contó con la validez por juicio de 3 expertos los cuales se listarán en el siguiente cuadro y quienes dieron su aprobación mediante una rúbrica adjuntada en el apéndice.

TABLA 7 VALIDEZ DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCENTE	ESPECIALIDAD	DNI
Escalante Flores, Jorge	Marketing	09390378
Romero Alarcón, Naty	Calidad/ Investigación	41005435
Mínchola Guardia, Renzo	Logística	45614158

4.7.1. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad se realizó mediante la técnica de Alpha de Cronbach el cual dio un resultado de 0.94 que según Hernández et al. (2014) es un indicativo de que el instrumento es excelente.

TABLA 8 ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.947	15

TABLA 9 RANGOS DEL ALFA DE CRONBACH

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$a > 0.9$	Excelente
$0.8 < a < 0.9$	Buena
$0.7 < a < 0.8$	Aceptable
$0.6 < a < 0.7$	Cuestionable
$0.5 < a < 0.6$	Pobre
$a < 0.5$	Inaceptable

Nota. Elaboración propia

En el cuadro de fiabilidad se puede apreciar que se ha obtenido un alfa de Cronbach de 0.94 lo que significa que tiene una consistencia interna excelente.

TABLA 10 ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	52.70	103.800	.548	.948
P2	52.90	97.358	.533	.949
P3	52.75	93.355	.976	.938
P4	52.80	89.011	.814	.942
P5	52.45	99.103	.691	.944
P6	52.60	94.674	.595	.948
P7	52.40	97.937	.614	.946
P8	52.60	98.568	.661	.945
P9	52.00	101.368	.801	.945
P10	52.40	97.200	.783	.943
P11	52.60	92.147	.945	.938
P12	52.75	91.987	.740	.943
P13	52.85	94.766	.873	.940
P14	52.85	87.082	.872	.940
P15	52.25	97.882	.705	.944

4.8. Procedimiento de ejecución de estudio

Esta investigación se llevó a cabo a través de los siguientes pasos:

- Sí. Identificando el problema
- ii. Definición de variables, dimensiones e indicadores de investigación
- iii. Encontrar y desarrollar un marco teórico
- IV. Preparación de matriz de consistencia, desempeño en el año Audiencia y selección de muestra por lo tanto. Elaboración y validación del instrumento con evaluación real
- vii. Conjunto de data
- viii. Análisis de resultados
- ix. Elaboración del informe
- X. Conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación de los resultados

5.1.1. Análisis e interpretación de los resultados descriptivos

En los siguientes gráficos se realizó la interpretación de los resultados en base a las 15 items del cuestionario.

5.1.1.1. Marketing Mix

1. Dimensión: Producto

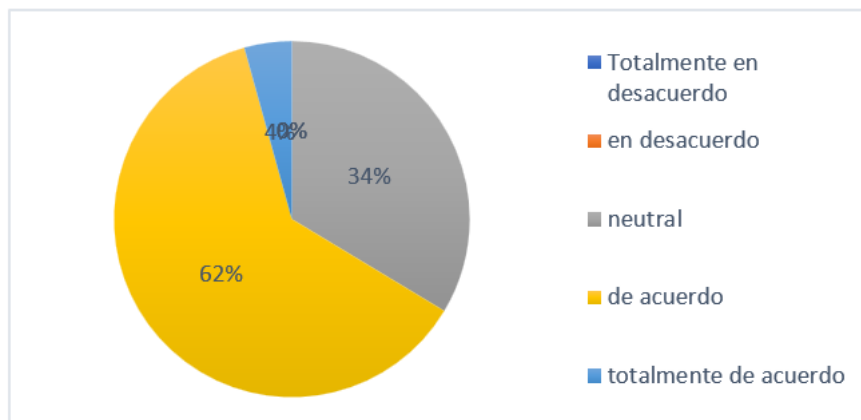
Indicador: Calidad

Item 1: ¿Considera usted que los cursos ofrecidos por el centro de idiomas cumplen con sus objetivos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	39	34%
De acuerdo	72	62%
Totalmente de acuerdo	5	4%
TOTAL	116	100%

Nota. Datos extraídos del cuestionario virtual

FIGURA 5 ITEM 1



Interpretación: La figura 5 muestra que 4% de 116 clientes que respondieron la encuesta están completamente de acuerdo en que el centro de idiomas cumple con sus objetivos, 62% de 116 clientes que respondieron la encuesta están de acuerdo y el 34% son neutrales.

1. Dimensión: Producto

Indicador: Calidad

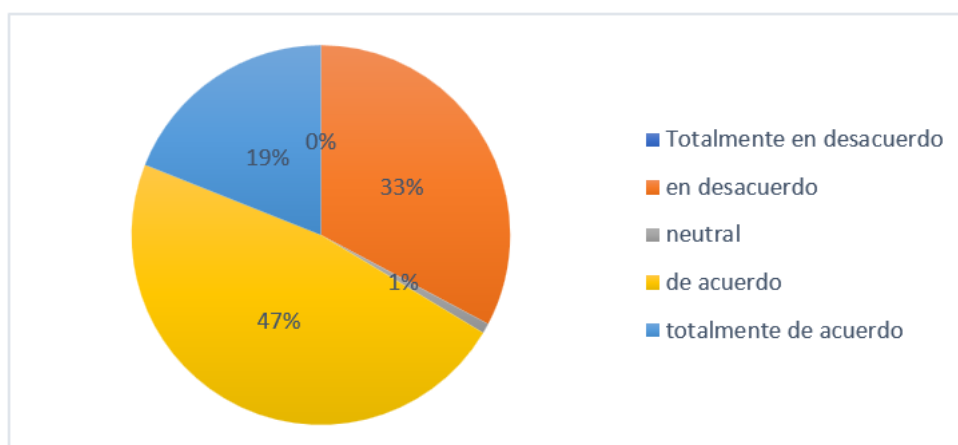
Item 2: ¿Está usted de acuerdo con la calidad del servicio brindado por los docentes del centro de idiomas?

TABLA 12 ITEM 2

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	38	33%
Neutral	1	1%
De acuerdo	55	47%
Totalmente de acuerdo	22	19%

Nota. Datos extraídos del cuestionario virtual

FIGURA 6 FIGURA ITEM 2



Interpretación: La figura 6 muestra que 47% de los 116 clientes que respondieron la encuesta están totalmente de acuerdo con la calidad que ofrece el centro de idiomas, 19% de los 116 clientes que participaron en la encuesta están de acuerdo, el 1% es neutral y el 33% está en desacuerdo.

2. Dimensión: Producto

Indicador: Diseño del servicio

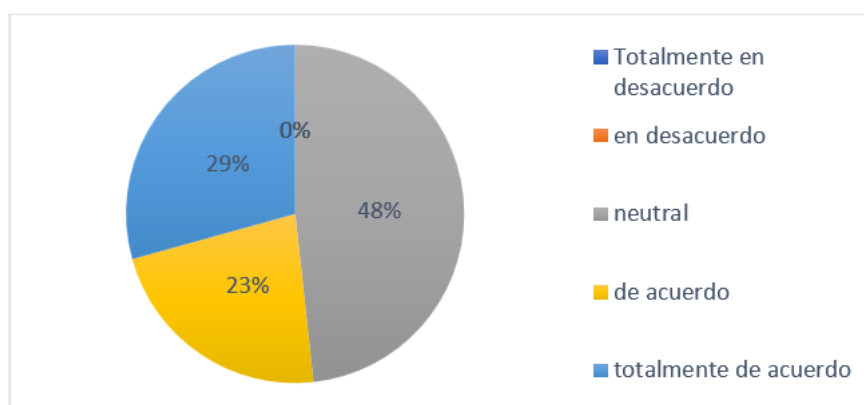
Item 3: ¿Está usted de acuerdo con los diseños educativos (metodología) brindados por el centro de idiomas?

TABLA 13 ITEM 3

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	56	48%
De acuerdo	26	22%
Totalmente de acuerdo	34	29%
TOTAL	116	100%

Nota. Datos extraídos del cuestionario virtual

FIGURA 7 ITEM 3



Interpretación: La figura 7 muestra que el 29% de los 116 clientes que respondieron la encuesta están totalmente de acuerdo con la calidad que ofrece el centro de idiomas, el 23% de los 116 clientes están de acuerdo y el 48% son neutrales.

3. Dimensión: Precio

Indicador: Relación costo - beneficio

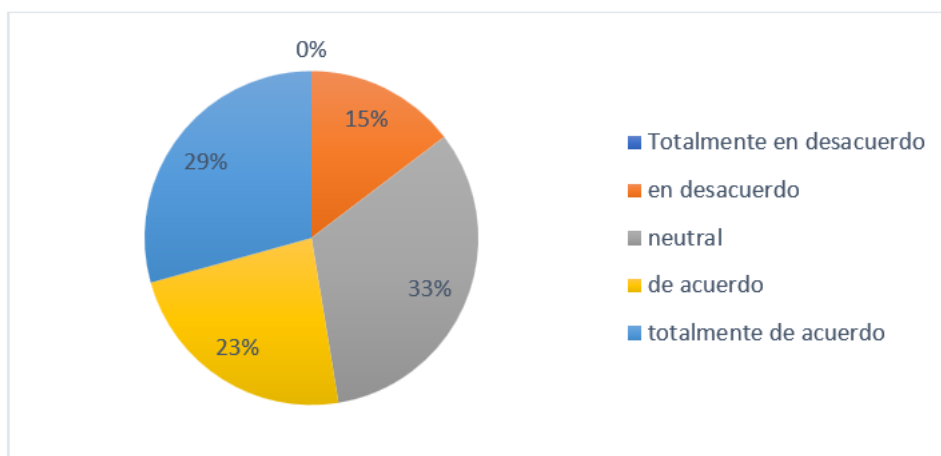
Item 4: ¿Se encuentra usted conforme con los precios ofrecidos por el centro de idiomas?

TABLA 14 ITEM 4

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	17	15%
Neutral	38	33%
De acuerdo	27	23%
Totalmente de acuerdo	34	29%
TOTAL	116	100%

Nota. Datos extraídos del cuestionario virtual

FIGURA 8 ITEM 4



Interpretación: La figura 8 muestra que el 29% de los 116 clientes que respondieron la encuesta están totalmente de acuerdo con la calidad que ofrece el centro de idiomas, el 23% de los 116 clientes está de acuerdo, el 33% es neutral y el 15% está en desacuerdo.

4. Dimensión: Precio

Indicador: Descuento

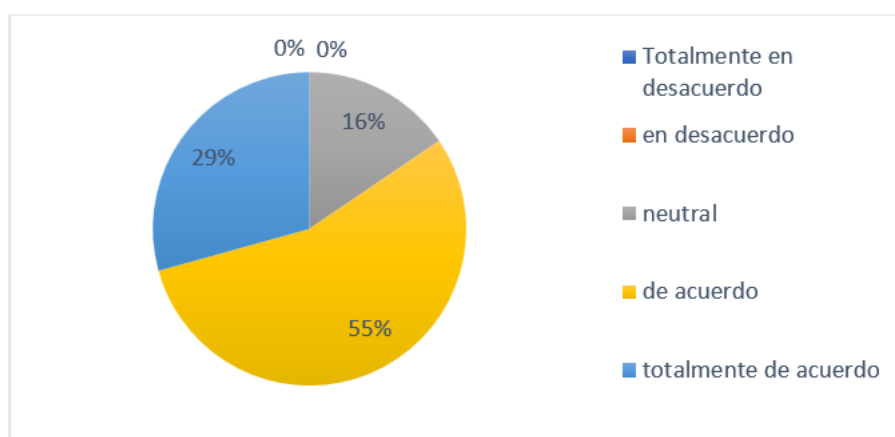
Item 5: ¿Se encuentra usted conforme con los descuentos ofrecidos por el Centro de Idiomas?

TABLA 15 ITEM 5

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	18	16%
De acuerdo	64	55%
Totalmente de acuerdo	34	29%
TOTAL	116	100%

Nota. Datos extraídos del cuestionario virtual

FIGURA 9 ITEM 5



Interpretación: La figura 9 muestra que 29% de los 116 clientes que participaron en la encuesta están totalmente de acuerdo con la calidad que ofrece el centro de idiomas, 55% de los 116 clientes que respondieron la encuesta y el 16% son neutrales.

5. Dimensión: Precio

Indicador: Competitividad

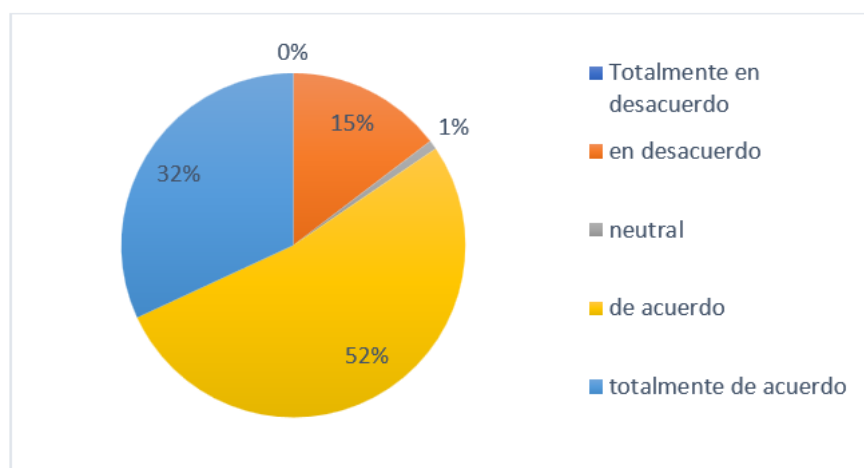
Item 6: ¿Considera usted que los precios del Centro de Idiomas son competitivos?

TABLA 16 ITEM 6

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	17	15%
Neutral	1	1%
De acuerdo	61	53%
Totalmente de acuerdo	37	32%
TOTAL	116	100%

Nota. Datos extraídos del cuestionario virtual

FIGURA 10 ITEM 6



Interpretación: La figura 10 muestra que 32% de los 116 clientes que respondieron la encuesta están totalmente de acuerdo con la calidad que ofrece el centro de idiomas, 52% de los 116 clientes que respondieron la encuesta están de acuerdo, el 1% son neutrales y el 15% no están de acuerdo.

6. Dimensión: Plaza

Indicador: Ubicación

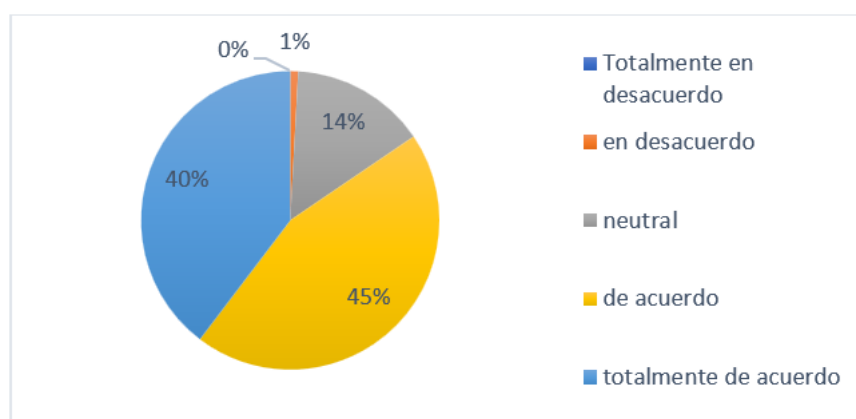
Item 7: ¿Usted cree que la ubicación de la oficina del Centro de Idiomas es de fácil acceso?

TABLA 17 ITEM 7

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1%
Neutral	17	15%
De acuerdo	52	45%
Totalmente de acuerdo	46	40%
TOTAL	116	100%

Nota. Datos extraídos del cuestionario virtual

FIGURA 11 ITEM 7



Interpretación: La figura 11 muestra que 40% de los 116 clientes que respondieron la encuesta están totalmente de acuerdo con la calidad que ofrece el centro de idiomas, 45% de los 116 clientes que respondieron la encuesta están de acuerdo, el 14% son neutrales y el 1% no están de acuerdo.

7. Dimensión: Plaza

Indicador: Plataforma de ventas

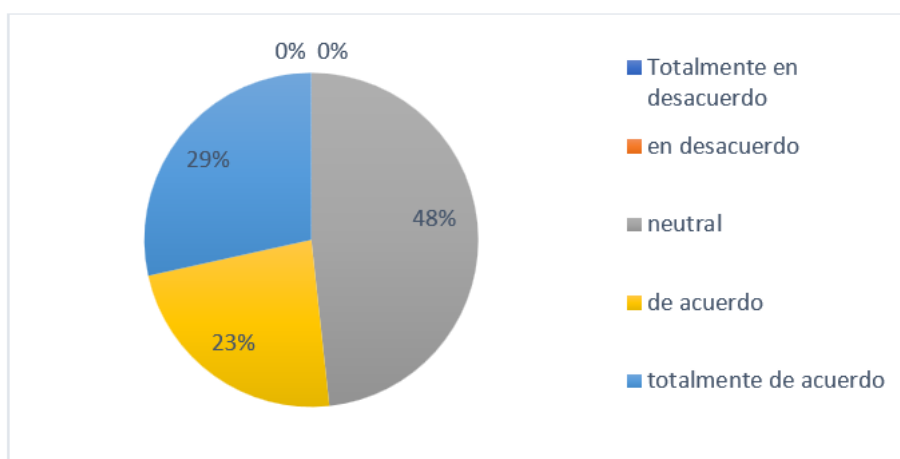
Item 8: ¿Se encuentra usted conforme con la distribución de información mediante la página web?

TABLA 18 ITEM 8

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	56	48%
De acuerdo	27	23%
Totalmente de acuerdo	33	28%
TOTAL	116	100%

Nota. Datos extraídos del cuestionario virtual

FIGURA 12 ITEM 8



Interpretación: La figura 12 muestra que el 29% de los 116 clientes que respondieron la encuesta están totalmente de acuerdo con la calidad que ofrece el centro de idiomas, el 23% de los 116 clientes están de acuerdo y el 48% son neutrales.

8. Dimensión: Promoción

Indicador: Estrategia de promoción

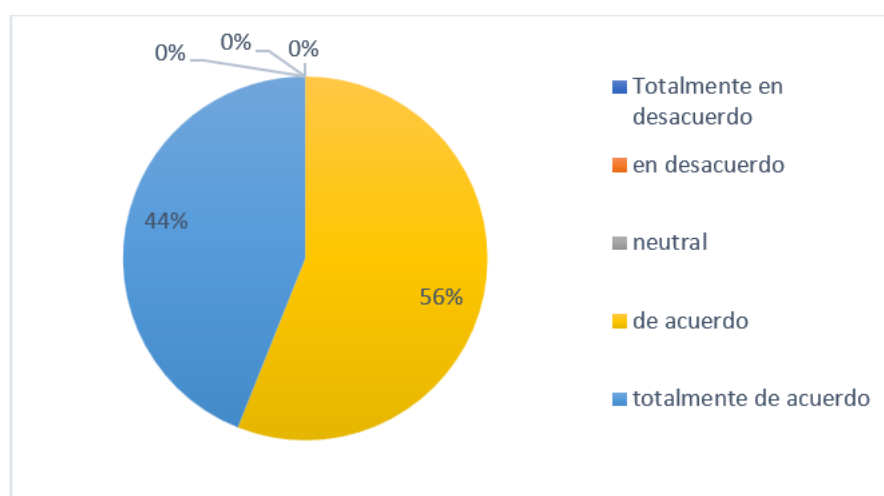
Item 9: ¿Está de acuerdo usted con las estrategias de difusión del Centro de Idiomas?

TABLA 19 ITEM 9

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
De acuerdo	65	56%
Totalmente de acuerdo	51	44%
TOTAL	116	100%

Nota. Datos extraídos del cuestionario virtual

FIGURA 13 ITEM 9



Interpretación: La figura 13 muestra que el 44% de los 116 clientes que respondieron la encuesta están totalmente de acuerdo con la calidad que ofrece el centro de idiomas y el 56% de los 116 clientes.

9. Dimensión: Promoción

Indicador: Medios

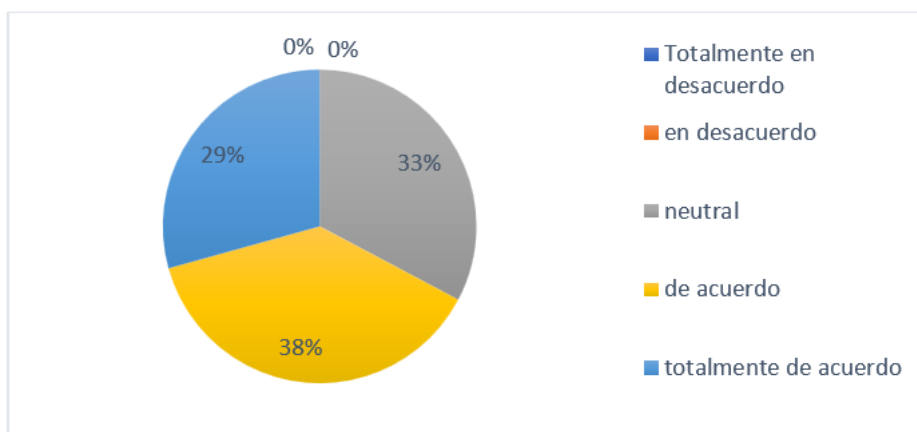
Item 10: ¿Usted cree que las redes sociales son fundamentales para la difusión?

TABLA 20 ITEM 10

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	38	33%
De acuerdo	44	38%
Totalmente de acuerdo	34	29%
TOTAL	116	100%

Nota. Datos extraídos del cuestionario virtual

FIGURA 14 ITEM 10



Interpretación: La figura 14 muestra que el 29% de los 116 clientes que respondieron la encuesta están completamente de acuerdo con la calidad que ofrece el centro de idiomas, el 38% de los 116 clientes están de acuerdo y el 33% son neutrales.

10. Dimensión: Promoción

Indicador: Medios

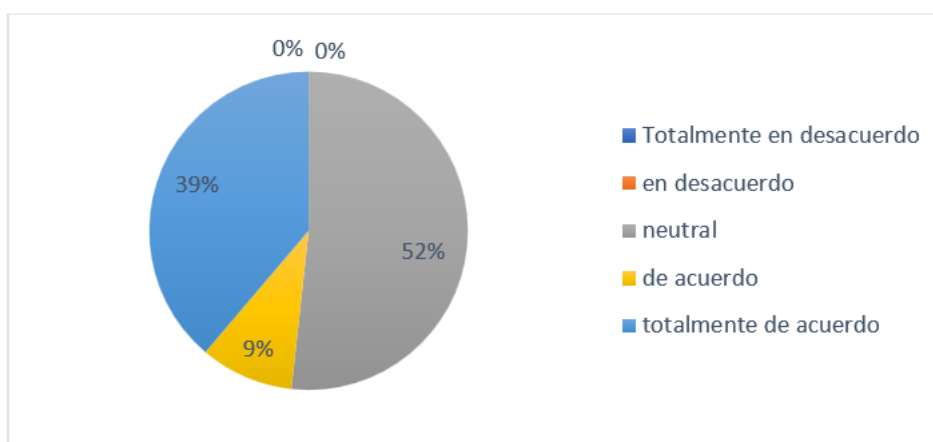
Item 11: ¿Usted cree que los canales convencionales (televisión, radio, paneles y/o volantes) son fundamentales para la difusión?

TABLA 21 ITEM 11

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	60	52%
De acuerdo	11	9%
Totalmente de acuerdo	45	39%
TOTAL	116	100%

Nota. Datos extraídos del cuestionario virtual

FIGURA 15 ITEM 11



Interpretación: En la figura 15 se visualiza que el 39% de los 116 clientes encuestados están totalmente de acuerdo con la calidad que provee el centro de idiomas, el 9% de los 116 clientes encuestados están de acuerdo y el 52% se encuentra neutral.

5.1.1.2. Ventas

11. Dimensión: Estrategia de fidelización

Indicador: Estrategia de fidelización

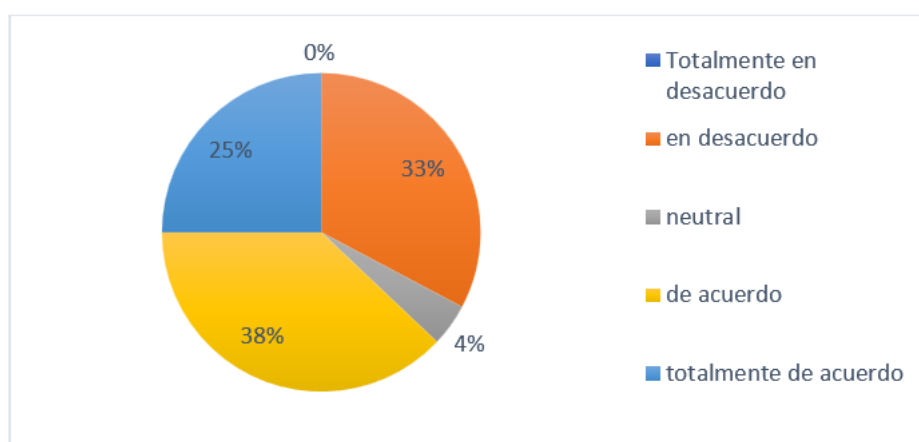
Item 12: ¿Considera usted que el servicio post venta brindado por el Centro de Idiomas es el óptimo para fidelizar al estudiante?

TABLA 22 ITEM 12

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	38	33%
Neutral	5	4%
De acuerdo	44	38%
Totalmente de acuerdo	29	25%
TOTAL	116	100%

Nota. Datos extraídos del cuestionario virtual

FIGURA 16 ITEM 12



Interpretación: La figura 16 muestra que 25% de los 116 clientes que participaron en la encuesta están totalmente de acuerdo con la calidad que ofrece el centro de idiomas, 38% de los 116 clientes que respondieron la encuesta están de acuerdo, el 4% son neutrales y el 33% están en desacuerdo.

12. Dimensión: Ventas Online

Indicador: Página web

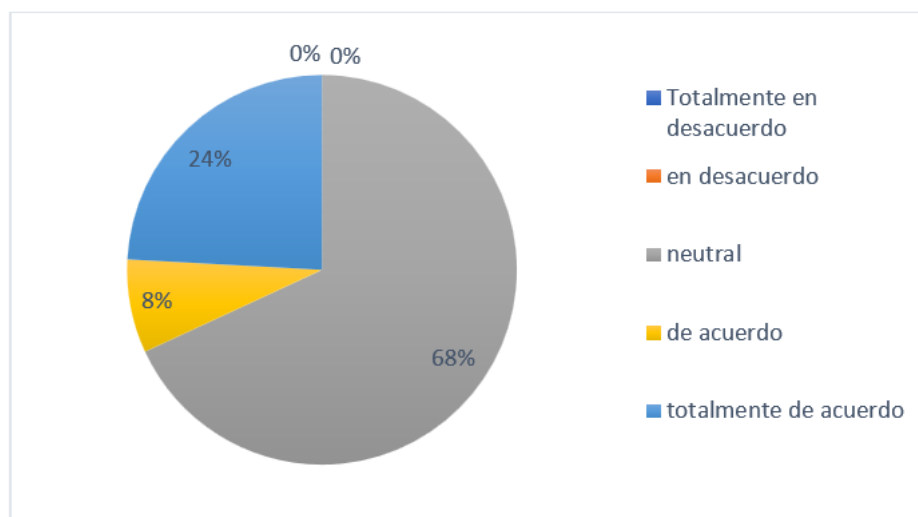
Item 13: ¿Usted cree que genera mejor interacción la inscripción por página web?

TABLA 23 ITEM 13

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	79	68%
De acuerdo	9	8%
Totalmente de acuerdo	28	24%
TOTAL	116	100%

Nota. Datos extraídos del cuestionario virtual

FIGURA 17 ITEM 13



Interpretación: La figura 17 muestra que el 24% de los 116 clientes que respondieron la encuesta están totalmente de acuerdo con la calidad que ofrece el centro de idiomas, el 8% de los 116 clientes están de acuerdo y el 68% son neutrales.

13. Dimensión: Ventas Online

Indicador: Redes sociales

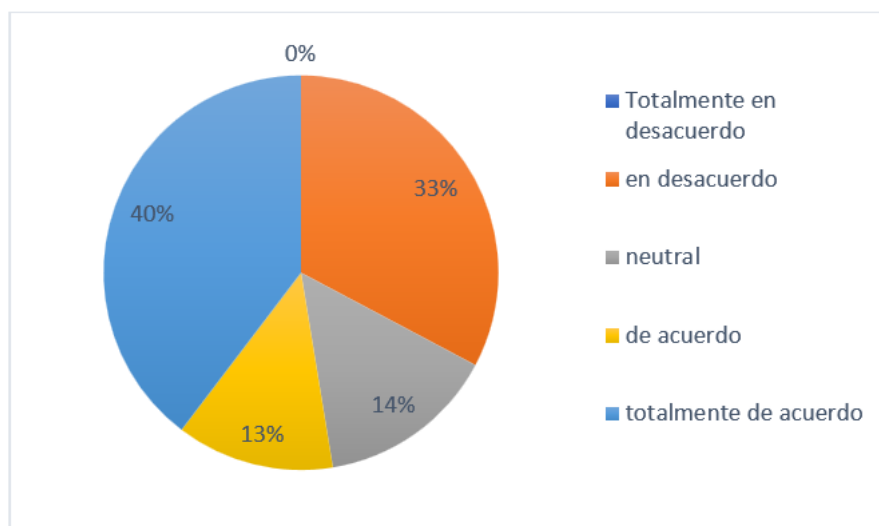
Item 14: ¿Usted cree que genera mejor interacción la inscripción por página web?

TABLA 24 ITEM 14

Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	38	33%
Neutral	17	15%
De acuerdo	15	13%
Totalmente de acuerdo	46	40%
TOTAL	116	100%

Nota. Datos extraídos del cuestionario virtual

FIGURA 18 ITEM 14



Interpretación: La figura 18 muestra que el 40% de los 116 clientes que respondieron la encuesta están totalmente de acuerdo con la calidad que ofrece el centro de idiomas, el 13% de los 116 clientes que respondieron la encuesta están de acuerdo, el 14% son neutrales y el 33% no están de acuerdo.

14. Dimensión: Ventas Online

Indicador: Redes sociales

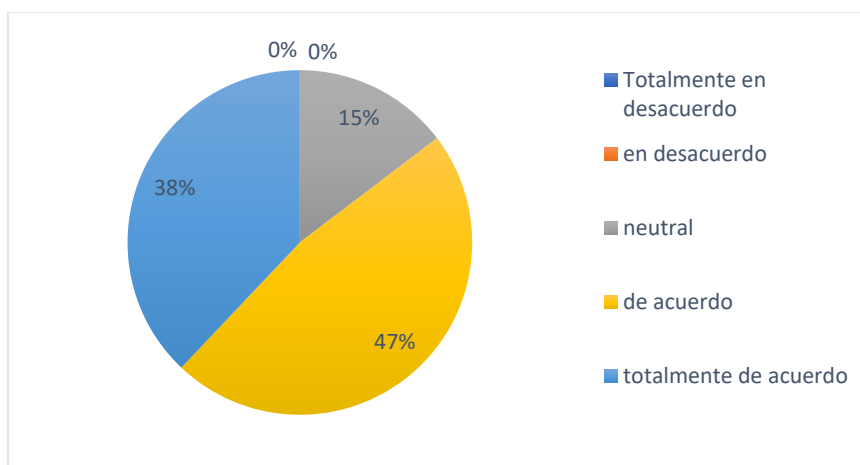
Item 15: ¿Usted cree que genera mejor interacción la inscripción por página web?

TABLA 25 ITEM 15

Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	17	15%
De acuerdo	55	47%
Totalmente de acuerdo	44	38%
TOTAL	116	100%

Nota. Datos extraídos del cuestionario virtual

FIGURA 19 ITEM 15



Interpretación: La figura 19 muestra que 38% de 116 clientes que respondieron la encuesta están totalmente de acuerdo con la calidad que ofrece el centro de idiomas, 47% de 116 clientes que respondieron la encuesta y el 15% son neutrales.

5.1.2. Análisis e interpretación de los resultados inferenciales

5.1.2.1. Hipótesis general

H₀: El Marketing mix y las ventas no cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global.

H₁: El Marketing Mix y las ventas cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global.

Nivel de significancia de la prueba: $\alpha = 0.05$

Prueba de estadística: Chi cuadrado

Estadístico de prueba: $\chi^2_0 = 226.476$

Tabla 24

Resumen de procesamiento de casos y prueba chi-cuadrado de hipótesis general

TABLA 26 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS Y PRUEBA CHI CUADRADO DE HIPOTESIS GENERAL

	Resumen de procesamiento de casos					
	válido		Casos perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
H1*V2	116	100%	0	0%	116	100%

	Prueba de chi-cuadrado		
	Valor	gl	significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	226.476 ^a	4	<0.001
Razón de verosimilitud	234.621	4	<0.001
Asociación lineal por lineal	113.525	1	<0.001
N de casos válidos	116		

Haciendo referencia a la hipótesis general de la figura N° 24, se puede afirmar que la prueba Chi-cuadrado de Pearson es 226.476 con 4 grados de libertad, lo cual es significativo porque la significancia asintótica (<0.001) esta por debajo que $\alpha = 0,05$, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

TABLA 27 MEDIDAS SIMÉTRICAS DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Medidas simétricas			
		valor	significancia aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	0.813	<0.001
N de casos válidos		116	

De igual modo, en concordancia con el coeficiente de contingencia en el cual su valor es 0.813 podría considerarse que la correlación entre las variables marketing mix y ventas es relativamente alta y significativa.

5.1.2.2.Hipótesis Específicas

- Hipótesis Específica N° 1

HE₁: El producto y las ventas cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global.

HE₀: El producto y las ventas no cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global.

Nivel de significancia de la prueba: $\alpha = 0.05$

Prueba de estadística: Chi cuadrado

Estadístico de prueba: $\chi^2_0 = 68.924$

TABLA 28 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS Y PRUEBA DE CHI CUADRADO DE HIPÓTESIS N° 1

Tabla cruzada					
		1	2	3	total
H1	1	38	1	0	39
	2	17	27	28	72
	3	0	5	0	5
Total		55	33	28	116

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68.924 ^a	4	<0.001
Razón de verosimilitud	80.42	4	<0.001
Asociación lineal por lineal	39.869	1	<0.001
N de casos válidos	116		

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.21

En cuanto a la figura N° 26, referente a la hipótesis N° 1, se puede reconocer que la prueba de Pearson-Chi-cuadrado es 68.924 con 4 grados de libertad, lo cual es

significativo porque la significancia asintótica (<0.001) es menor que $\alpha =0.05$, que rechaza la hipótesis nula, por lo tanto se acepta a la hipótesis alterna.

TABLA 29 MEDIDAS SIMÉTRICAS DE LA HIPOTESIS N° 1

		Medidas simétricas	
		valor	significancia aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	0.611	<0.001
N de casos válidos		116	

De igual modo, en concordancia con el coeficiente de contingencia en el cual su valor es 0.611 podría considerarse que la correlación entre las variables marketing mix y ventas es relativamente alta y significativa.

- Hipótesis Específica N° 2

HE₁: El precio y las ventas cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global.

HE₀: El precio y las ventas no cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global.

Nivel de significancia de la prueba: $\alpha =0.05$

Prueba de estadística: Chi cuadrado

Estadístico de prueba: $\chi^2_0 = 127.235$

TABLA 30 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS Y PRUEBA DE CHI CUADRADO DE HIPÓTESIS N° 2

	Resumen de procesamiento de casos				Total	
	válido		Casos perdidos		N	Porcentaje
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
H2*V2	116	100%	0	0%	116	100%

		Tabla cruzada			
		1	2	3	total
H2	1	17	0	0	17
	2	38	33	1	72
	3	0	0	27	27
Total		55	33	28	116

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	127.235 ^a	4	<0.001
Razón de verosimilitud	136.039	4	<0.001
Asociación lineal por lineal	74.582	1	<0.001
N de casos válidos	116		

a. 2 casillas (22.2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.10

En cuanto a la figura N° 28, referente a la hipótesis N°2, se puede reconocer que la prueba chi-cuadrado de Pearson es 127.235 con 4 grados de libertad, lo cual es significativo porque la significancia asintótica (<0.001) es menor $\alpha = 0.05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando que el precio está relacionado con las ventas.

TABLA 31 MEDIDAS SIMÉTRICAS DE LA HIPOTESIS N°2

Medidas simétricas			
		valor	significancia aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	0.723	<0.001
N de casos válidos		116	

De igual modo, en concordancia con el coeficiente de contingencia en el cual su valor es 0.723 podría considerarse que la correlación entre las variables marketing mix y ventas es relativamente alta y significativa.

- Hipótesis Específica N° 3

HE₁: La plaza y las ventas cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global.

HE₀: La plaza y las ventas no cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global.

Nivel de significancia de la prueba: $\alpha = 0.05$

Prueba de estadística: Chi cuadrado

Estadístico de prueba: $\chi^2_0 = 112.117$

TABLA 32 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS Y PRUEBA DE CHI CUADRADO DE HIPÓTESIS N° 3

	Resumen de procesamiento de casos				Total	
	válido		Casos perdidos		N	Porcentaje
H3*V2	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	116	100%	0	0%	116	100%

		Tabla cruzada			
		1	2	3	total
H3	1	55	1	0	56
	2	0	32	28	60
Total		55	33	28	116

		Prueba de chi-cuadrado		
		Valor	gl	significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		112.117 ^a	2	<0.001
Razón de verosimilitud		151.71	2	<0.001
Asociación lineal por lineal		91.142	1	<0.001
N de casos válidos		116		

Aa. 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13.52

En cuanto a la figura N° 30, referente a la hipótesis N° 3, se puede reconocer que la prueba chi-cuadrado de Pearson es 112.117 y 2 grados de libertad, lo cual es significativo porque la significación asintótica (<0.001) es menor que $\alpha = 0.05$, rechazando la hipótesis nula y concordando con la hipótesis alterna.

TABLA 33 MEDIDAS SIMÉTRICAS DE LA HIPÓTESIS N°3

		Medidas simétricas	
		valor	significancia aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	0.701	<0.001
N de casos válidos		116	

De igual modo, en concordancia con el coeficiente de contingencia en el cual su valor es 0.701 podría considerarse que la correlación entre las variables marketing mix y ventas es relativamente alta y significativa.

- Hipótesis Específica N° 4

HE₁: La promoción y las ventas cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global.

HE₀: La promoción y las ventas no cuentan con una relación significativa en un Centro de Idiomas en Lima con enfoque global.

Nivel de significancia de la prueba: $\alpha = 0.05$

Prueba de estadística: Chi cuadrado

Estadístico de prueba: $\chi^2_0 = 93.834$

TABLA 34 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS Y PRUEBA DE CHI CUADRADO DE HIPÓTESIS N° 4

	Resumen de procesamiento de casos					
	válido		Casos perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
H4*V2	116	100%	0	0%	116	100%

		Tabla cruzada			
		1	2	3	total
DR4	1	55	7	0	62
	2	0	26	28	54
Total		55	33	28	116

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	93.834 ^a	2	<0.001
Razón de verosimilitud	126.152	2	<0.001
Asociación lineal por lineal	85.482	1	<0.001
N de casos válidos	116		

En cuanto a la figura N° 32, referente a la hipótesis N° 4, se puede reconocer que la prueba chi-cuadrado de Pearson es 93.834 y 2 grados de libertad, lo cual es significativo porque la significación asintótica (<0.001) es menor que $\alpha = 0.05$, rechazando la hipótesis nula y concordando con la hipótesis alterna.

TABLA 35 MEDIDAS SIMÉTRICAS DE LA HIPÓTESIS N° 4

Medidas simétricas			
		valor	significancia aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	0.669	<0.001
N de casos válidos		116	

De igual modo, en concordancia con el coeficiente de contingencia en el cual su valor es 0.669 podría considerarse que la correlación entre las variables marketing mix y ventas es relativamente alta y significativa.

5.1.3. Discusión de resultados

En cuanto al objetivo general de hallar la relación entre el marketing mix y las ventas de un centro de idiomas en Lima con un enfoque global, existe una excelente relación positiva entre las variables estudiadas. En la prueba de hipótesis, la relación entre el marketing mix y las ventas del Centro de Idiomas de Lima se puede obtener con un enfoque global, ya que los resultados identificaron un coeficiente de Pearson de 0,813 y una razón de posibilidades o valor de $P < 0,01$. Por tanto, esto indica que hay una relación alta y significativa entre la variable marketing mix y las ventas.

Este desenlace se puede demostrar en el artículo de Anastacio (2016), “Estrategias de marketing mix y su aporte a la venta de carreras técnicas en las instituciones de educación superior privadas Isa-Chclayo”, el cual muestra un valor alfa altamente significativo igual a 0.828. De igual manera, el trabajo de investigación de Moyobamba 2021 Cachi (2021) titulado “Estrategias Promocionales para Incrementar la Matrícula en las Escuelas Amae” mostró una correlación altamente significativa ya que el alfa de Cronbach fue igual a 0.96. Por lo tanto, la información recopilada respalda nuestra opinión y muestra que si hay una relación directa entre las variables marketing mix y ventas, lo que confirma la importancia de su estudio.

El presente trabajo titulado el marketing mix y su relación con las ventas de un centro de idiomas en lima con proyección global cumple con los objetivos generales y específicos

propuesto al inicio del trabajo ya que la hipótesis general ha sido confirmada y la hipótesis nula ha sido rechazada.

De acuerdo con el objetivo específico 01, basado en la determinación de la relación entre los productos y las ventas del Centro de Idiomas de Lima, se ha adoptado un enfoque global para crear indicadores de calidad y servicio con el fin de lograr una perfecta correlación positiva entre las siguientes dimensiones: productos y ventas. Esto refleja las consideraciones de esta dimensión, indicando que mientras haya mejores servicios en educación, más personas participarán en diversos servicios.

De acuerdo con el objetivo específico 02, basado en la determinación de la relación entre los precios y las ventas del Centro de Idiomas de Lima, se ha adoptado un enfoque global para crear indicadores de relación costo-beneficio, competitividad y descuentos con el fin de lograr una perfecta correlación positiva entre las siguientes dimensiones: precio y ventas. Esto refleja las consideraciones de esta dimensión, indicando que mientras haya mejores servicios en educación, más personas participarán en diversos servicios.

De acuerdo con el objetivo específico 03, basado en la determinación de la relación entre la plaza y las ventas del Centro de Idiomas de Lima, se ha adoptado un enfoque global para crear indicadores de ubicación y plataforma de ventas con el fin de lograr una perfecta correlación positiva entre las siguientes dimensiones: plaza y ventas. Esto refleja las consideraciones de esta dimensión, indicando que mientras haya mejores servicios en educación, más personas participarán en diversos servicios.

De acuerdo con el objetivo específico 04, basado en la determinación de la relación entre la promoción y las ventas del Centro de Idiomas de Lima, se ha adoptado un enfoque global para crear indicadores de estrategias de promoción y medios con el fin de lograr una perfecta correlación positiva entre las siguientes dimensiones: promoción y ventas. Esto refleja las

consideraciones de esta dimensión, indicando que mientras haya mejores servicios en educación, más personas participarán en diversos servicios.

5.1.4. Benchmarking

Según Spendolini (1992), el benchmarking se define como un proceso continuo y metódico para determinar los productos y servicios, reconocido como "mejor práctica" para la mejora organizacional. También se revisa el proceso de comparación entre dos o más empresas para ver los mejores procesos y alinearlos con el producto o servicio ofrecido.

5.1.4.1. Empresas Nacionales

Se han identificado 3 empresas nacionales el cual proveen un servicio similar al Centro de Idiomas estudiado por la presente investigación. Los cuales son ICPNA, Británico e Idiomas Católica.

En el caso de la Empresa ICPNA se describe sus principales aspectos en la siguiente tabla.

TABLA 36 EMPRESA NACIONAL ICPNA

Empresa	Rubro	Tipo de competencia	Target market	Estrategia enfocada al marketing mix	Estrategia enfocada a las ventas
Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA)	Servicios educativos	Directa	Estudiantes de nivel secundario, grado superior y personas que laboran	Poseen una gran cantidad de locales ubicados estratégicamente. Poseen una cuenta de redes sociales con más de 100 mil seguidores	Poseen convenios con colegios y universidades en donde brindan descuentos. Tienen una página web interactiva y cuenta con pago online a través de Izipay.

Nota: Elaboración propia

En el caso de la Empresa Británico se describe sus principales aspectos en la siguiente tabla.

TABLA 37 EMPRESA NACIONAL BRITÁNICO

Empresa	Rubro	Tipo de competencia	de Target market	Estrategia enfocada al marketing mix	Estrategia enfocada a las ventas
Británico	Servicios educativos	Directa	Estudiantes de nivel secundario, grado superior y personas que laboran	Cuentan con más de 650 mil seguidores. Tienen una línea gráfica amigable para los usuarios. Tienen varios locales ubicados cerca a grandes avenidas y centros comerciales	Poseen descuento por convenio con universidades, ministerios entre otros. La inscripción es online y poseen el programa Niubiz

Nota: Elaboración propia

En el caso de la Empresa Idiomas Católica se describe sus principales aspectos en la siguiente tabla.

TABLA 38 EMPRESA NACIONAL IDIOMAS CATÓLICA

Empresa	Rubro	Tipo de competencia	de Target market	Estrategia enfocada al marketing mix	Estrategia enfocada a las ventas
Idiomas Católica	Servicios educativos	Directa	Estudiantes de la PUCP, estudiantes nivel	Ofrece una gran cantidad de idiomas.	Poseen descuentos por cursos en horarios complicados.

secundaria y Cuentan con más de 2
personas que mil seguidores en sus
labores. redes sociales

5.1.4.2. Empresas internacionales

6. Se han identificado 2 empresas internacionales el cual proveen un servicio similar al Centro de Idiomas estudiado por la presente investigación. Los cuales son ULA Centro de Idiomas y Instituto Académico de Idiomas Ecuador.

TABLA 39 EMPRESA INTERNACIONAL ULA

Empresa	Rubro	Tipo de competencia	Target market	Estrategia enfocada al marketing mix	Estrategia enfocada a las ventas
ULA Centro de Idiomas Colombia	Servicio Educativo	Directa	Estudiantes de nivel secundario, grado superior y personas que laboran	Poseen una página web interactiva. Tienen más de 8000 alumnos activos en 12 sedes en Bogotá.	Poseen la opción de pagar en Pesos colombianos o dólares. Tienen facilidad de pago mediante el fraccionamiento en cuotas.

TABLA 40 EMPRESA INTERNACIONAL INSTITUTO ACADEMICO DE IDIOMAS ECUADOR

Empresa	Rubro	Tipo de competencia	Target market	Estrategia enfocada al marketing mix	Estrategia enfocada a las ventas
---------	-------	---------------------	---------------	--------------------------------------	----------------------------------

Instituto Académico de Idiomas Ecuador	Servicio Educativo	Directa	Estudiantes de la Universidad Central Ecuador	Ubicación dentro de una universidad. Mayor variedad de servicios ofrecidos ya que ofrecen 6 idiomas.	estratégica	Facilidades de pago para los estudiantes de la Universidad Central de Ecuador. Tiene un programa de gratuidad (beca) en el cual se postula.
--	--------------------	---------	---	--	-------------	---

6.1.2. Actividades para la mejora continua

Producto

TABLA 41 ACTIVIDADES PARA LA MEJORA CONTINUA PRODUCTO

PROBLEMA	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIA	VERIFICACIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO	PRODUCTO O SERVICIO	PROVEEDOR	PRESU PUESTO	FRECUENCIA
Atención ineficiente	Capacitación a personal	Contratación de un supervisor para controlar la respuesta inmediata en todos los canales de comunicación	Mediante encuesta de satisfacción a los clientes	Supervisor	1 año	Servicio	Recibo por honorarios	4,000 soles	Pago mensual

Precio:

TABLA 42 ACTIVIDADES PARA LA MEJORA CONTINUA PRECIO

PROBLEMA	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIA	VERIFICACIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO	PRODUCTO O SERVICIO	PROVEEDOR	PRESU PUESTO	FRECUENCIA
Falta de una estrategia de descuentos	Creación de programas para incentivar la matrícula	Estrategia de descuentos a los primeros puestos,	Verificación de inscritos a los cursos	Jefe de ventas	1 año	Servicio	Personal Contratado	2,500 soles	Pago mensual

Plaza:

TABLA 43 ACTIVIDADES PARA LA MEJORA CONTINUA PLAZA

PROBLEMA	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIA	VERIFICACIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO	PRODUCTO O SERVICIO	PROVEEDOR	PRESU PUESTO	FRECUENCIA
Ubicación de poco acceso	Implementación de un ambiente con mayor accesibilidad	Remodelación de una oficina en el edificio principal de la Universidad	Verificación por parte del personal administrativo	Arquitecto	7 meses	Servicio	Recibo por honorarios	32,000 soles	Pago único

Promoción:

TABLA 44 ACTIVIDADES PARA LA MEJORA CONTINUA PROMOCIÓN

PROBLEMA	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIA	VERIFICACION	RESPONSABLE	TIEMPO	PRODUCTO O SERVICIO	PROVEEDOR	PRESU PUESTO	FRECUENCIA
La marca no es top of mind del mercado	Mayor presencia en redes sociales	Contratación de un Community Manager	Verificación mediante el número de seguidores de las diferentes redes sociales	Community Manager	1 año	Servicio	Recibo por honorarios	2,500 soles	Pago mensual
	Implementación del Branding	Compra de Merchandising personalizado con los logos y los beneficios del Centro de Idiomas	Verificación mediante el incremento de estudiantes matriculados	Jefe de compras	2 meses	Producto	Factura Electrónica	1,400 soles	Pago único

CAPÍTULO VI

Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

- En concordancia con la hipótesis general basada en mostrar la presencia representativa entre el marketing mix y ventas, la prueba de chi-cuadrado de Pearson puede reconocerse como 226.476 con 4 grados de libertad, lo cual es significativo por significación asintótica (<0.001). es menor a $\alpha=0.05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, por lo que el marketing mix está relacionado con las ventas. De igual forma, con un valor de coeficiente condicional de 0.813, se puede leer que la presente correlación entre las variables marketing mix y ventas es alta y significativa.
- En concordancia con la hipótesis específica N° 1, que se basa en la prueba de la existencia significativa entre el producto y las ventas, se puede reconocer que la prueba de Chi-cuadrado de Pearson es 68.924 con 4 grados de libertad, lo que es significativo porque la significancia asintótica (< 0.001) es menor que $\alpha = 0.05$. De igual forma, con un valor de coeficiente condicional de 0.611, se puede leer que la relación entre los productos y ventas es relativamente alta y significativa.
- De acuerdo con la hipótesis específica N°. 2, que se basa en mostrar la existencia de una relación significativa entre el precio y las ventas, se puede reconocer que la prueba chi-cuadrado de Pearson es 127.235 con 4 grados de libertad, lo cual es significativo por la significación asintótica (<0.001) es menor que $\alpha=0.05$. De igual forma, según el valor del coeficiente condicional de 0.723, se puede leer que la relación entre los precios y ventas es alta y significativa.
- De acuerdo con la hipótesis específica N°. 3, que se basa en mostrar la existencia de una relación significativa entre la plaza y las ventas, se puede reconocer que la prueba chi-cuadrado de Pearson es 112.117 con 2 grados de libertad, lo cual es significativo por la significación asintótica (<0.001) es menor que $\alpha=0.05$. De igual forma, según el valor

del coeficiente condicional de 0.701, se puede leer que la correlación entre la plaza y ventas es alta y significativa.

- De acuerdo con la hipótesis específica N°. 4, que se basa en mostrar la existencia de una relación significativa entre la promoción y las ventas, se puede reconocer que la prueba chi-cuadrado de Pearson es 93.834 con 2 grados de libertad, lo cual es significativo por la significación asintótica (<0.001) es menor que $\alpha=0.05$. De igual forma, según el valor del coeficiente condicional de 0.669, se puede leer que la presente correlación entre la promoción y ventas es relativamente alta y significativa.

6.2. Recomendaciones

- ✓ A través de un análisis donde se ha realizado una investigación similar sobre el alcance y las ventas del producto, se recomienda utilizar herramientas estratégicas; en este caso, en clientes que siempre buscan lo positivo y lo positivo en cada servicio que se les ofrece. Por lo tanto, se debe hacer la investigación necesaria para llegar al fondo de las necesidades del centro de idiomas y buscar mejoras para aumentar la venta del servicio, teniendo en cuenta el bienestar del cliente, y no perder la cartera de alumnos, que se ha trabajado mucho; Más bien, trate de conectar y fortalecer la relación entre el centro de idiomas y el estudiante y brindar un excelente servicio. Además de la propuesta, es necesario contratar un supervisor para monitorear la respuesta inmediata de todos los canales de comunicación.
- ✓ En el análisis donde se hayan realizado estudios similares sobre la dimensión precio y ventas, se recomienda utilizar herramientas estratégicas; en este caso, sería la primera estrategia de descuento. Por lo tanto, se debe hacer la investigación necesaria para llegar al fondo de las necesidades del centro de idiomas y buscar mejoras para aumentar la venta del servicio, teniendo en cuenta

el bienestar del cliente, para no perder la cartera de alumnos, que se ha trabajado mucho; Más bien, trate de conectar y fortalecer la relación entre el centro de idiomas y el estudiante y brindar un excelente servicio. Las adiciones propuestas requieren la creación de programas para fomentar la inscripción.

- ✓ A través de un análisis donde se han hecho estudios similares sobre metros cuadrados y ventas, se recomienda utilizar herramientas estratégicas; en este caso, remodelación de oficinas en el edificio central o administrativo de la universidad. Por lo tanto, se debe hacer la investigación necesaria para llegar al fondo de las necesidades del centro de idiomas y buscar mejoras para aumentar la venta del servicio, teniendo en cuenta el bienestar del cliente, para no perder la cartera de alumnos, que se ha trabajado mucho; Más bien, trate de conectar y fortalecer la relación entre el centro de idiomas y el estudiante y brindar un excelente servicio. Las adiciones propuestas requieren la implementación de una mejor accesibilidad.

A través de un análisis donde se han realizado investigaciones similares en la dimensión publicidad y ventas, se recomienda utilizar herramientas estratégicas; en este caso, contratar a un community manager y conseguir merchandising personalizado. Por lo tanto, se debe realizar la investigación necesaria para llegar al fondo de las necesidades del centro de idiomas y buscar mejoras para aumentar la venta del servicio, teniendo en cuenta el bienestar del cliente, para no perder la cartera de alumnos que tanto le costó ganar; Más bien, trate de conectar y fortalecer la relación entre el centro de idiomas y el estudiante y brindar un excelente servicio. Si sumas a lo que se ofrece, se requiere una mayor presencia en redes sociales y la implementación de una marca.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI*. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Anastacio, C. (2016). *Estrategias de marketing mix y su contribución a las ventas en las carreras técnico profesionales del instituto de educación superior privada isa-*

- chiclayo* [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán].
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/374>
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/33480?page=48>.
- Barón, E. (2017). *Fundamentos de Mercadeo*. Fondo editorial Areandino.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1382/Fundamentos%20de%20mercadeo.pdf?sequence=1>
- Briones, Y. y Marcillo, M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el Centro Educativo “Semilla”, en la Ciudad de Guayaquil, 2018* [Tesis para bachiller, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30026>
- Cachi, R. (2016). *El marketing mix y su relación con las ventas en la I.E.P. Santísima Virgen del Rosario de Yauca. Los olivos – 2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/2242>
- Carvajal, J. y Hurtado, L. (2021). *Diseño de un plan de Marketing Relacional para el programa de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás, sede Bucaramanga* [Tesis para maestría, Universidad Santo Tomas].
<http://hdl.handle.net/11634/43671>
- Contreras, E. (2021). *Análisis del comportamiento del consumidor en el escenario del marketing digital en tiempos de pandemia en Colombia* [Tesis para maestría, Universidad abierta y a distancia de Bucamaranga (UNAD)].

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/44030/Escontrerasv.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Delgado, A. y Meléndez, C. (2021). *Estrategias de promoción para incrementar la captación de alumnos en el colegio Amae, Moyobamba 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad cesar vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84250>

Erickson, B. F. (2010). *Ventas*. Miami, FL, United States of America: Firms Press. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/36393?page=28>.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* <file:///C:/Users/IDIOMAS.PRACT01/Downloads/Hernandez%20Sampieri.pdf>

Jhonston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion-de-ventas.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. y Keller, K. (2011). *Marketing Management* https://cdn.website-editor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf

Ley 28044 del 2003 (2003, 24 de julio). Congreso de la República. El Peruano. <https://unj.edu.pe/wp-content/uploads/2021/09/LEY-28044-LEY-GENERAL-DE-EDUCACION.pdf>

Marín, C. y Pérez, C. (2007) *Fundamentos de marketing estratégico*. <https://www.marcialpons.es/libros/fundamentos-de-marketing-estrategico/9788496477667/>

- Marquez, L. (2020). Plan de negocios para la creación del Centro de recreación y esparcimiento social "VIDA" en la ciudad de Sogamoso, Boyacá, Colombia [Tesis para maestría, Universidad Santo Tomas]. <http://hdl.handle.net/11634/29937>
- Moreno, T. (2019). *El pronóstico de ventas en los negocios: modelos y aplicaciones*. https://repositorio.uautonoma.cl/bitstream/handle/20.500.12728/3192/Pronostico_de_ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. Mérida (Venezuela), Red Actualidad Contable Faces. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/98790?page=6>.
- Posada, G. *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento>
- Prieto Herrera, J. E. (2008). Gerencia de ventas. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/69063?page=97>.
- Rivero, M. (2018). *MATRIZ DAFO o FODA: herramienta estratégica con plena vigencia*. https://www.academia.edu/download/66070269/Matriz_FODA_e_IMPACTOS_CRU_ZADOS.pdf
- Spendolini, M. (1992). *Benchmarking*. <https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/03/benchmarking001.pdf>
- Velazque, L., Valenzuela, C. y Murillo, F. (2020) *Pandemia COVID-19: repercusiones en la educación universitaria* <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/odont/article/view/17766/14848>

Yaranga, E. y Otiniano, B. (2021). *Plan de negocio para la Implementación de una Plataforma Online de Venta de Cursos de Comunicación* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/661122>

6.3.Apéndice

Guía de cuestionario

Datos:

Fecha	/ /
Rango de edad	<input type="checkbox"/> Menor de 30 años <input type="checkbox"/> 31 años – 37 años <input type="checkbox"/> 38 años – 45 años <input type="checkbox"/> 46 años – 52 años <input type="checkbox"/> 53 años – A mas
Género	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino
Distrito de procedencia	<input type="checkbox"/> Santiago de Surco <input type="checkbox"/> Miraflores <input type="checkbox"/> La Molina <input type="checkbox"/> Villa el salvador <input type="checkbox"/> Villa Maria del Triunfo <input type="checkbox"/> Cercado de Lima <input type="checkbox"/> Otros: _____
¿Grado de instrucción?	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Superior completo <input type="checkbox"/> Superior incompleto <input type="checkbox"/> Secundaria completa <input type="checkbox"/> Secundaria incompleta <input type="checkbox"/> Otros: _____

La presente encuesta se realizará a los clientes de un Centro de Idiomas, se recolectará los resultados y en base a ello, se hará un plan de acción para resolver la problemática que presenta la empresa.

N#	INDICADORES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	Calidad	¿Considera usted que los cursos ofrecidos por el centro de idiomas cumplen con sus requisitos? <hr/> ¿Está usted de acuerdo con la calidad del servicio brindado por los docentes del centro de idiomas?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <hr/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo

9	Medios	¿Usted cree que las redes sociales son fundamentales para la difusión?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
		¿Usted cree que los canales convencionales (televisión, radio, paneles y/o volantes) son fundamentales para la difusión?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo
10	Estrategias de fidelización	¿Considera usted que el servicio post venta brindado por el Centro de Idiomas es el óptimo para fidelizar al estudiante?	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Neutral

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Si _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir
No aplicable

04 de junio del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Romero Alarcón, Naty Alejandrina

Especialidad del evaluador: Calidad / Investigación

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
No aplicable

05 de junio del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Minchola Guardia Renzo Daniel

Especialidad del evaluador: Logística

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

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

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 []

04 de junio del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Escalante Flores Jorge Luis

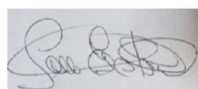
Especialidad del evaluador: Marketing

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