



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de marketing y niveles de ventas. IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Calderon Ñaccha, Jesus Alberto (orcid.org/0000-0002-0154-040X)

Martinez Pulce, Lelia Josceline (orcid.org/0000-0001-8664-7179)

ASESOR:

Mg. Díaz Torres, William Ricardo (orcid.org/0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedicamos íntegramente a nuestros padres y familiares quienes nos motivan constantemente a ser mejores profesionales, así como a cada persona que colaboró en el proceso de la elaboración.

Agradecimiento

Queremos agradecer en primer lugar a Dios por darnos salud, a nuestro docente William Díaz quien nos guio en el proceso y a la prestigiosa Universidad Cesar Vallejo por acogernos y permitir que continuemos superándonos como profesionales.

Índice de contenidos

Carátula:.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.1.1. Tipo de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población y muestra.....	12
3.3.1. Población.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	16

IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección de datos de la investigación estrategias de marketing y niveles de ventas en el IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022	14
Tabla 2 Nivel de coeficiente de correlación Rho de Spearman	16
Tabla 3 Técnica e instrumentos de recolección de datos de la investigación estrategias de marketing y niveles de ventas en el IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022	16
Tabla 4 Tabla de frecuencia de la variable estrategias de marketing en el IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022. (en %)	17
Tabla 5 Tabla de frecuencia de la variable nivel de ventas en el IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022. (en %)	18
Tabla 6 Coeficiente de correlación de Estrategias de Marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022	20
Tabla 7 Coeficiente de correlación de Estrategias de Marketing y los servicios en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022	21
Tabla 8 Coeficiente de correlación de Estrategias de Marketing y la fidelidad en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022	22
Tabla 9 Coeficiente de correlación de Estrategias de Marketing y los niveles de ventas en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022	23
Tabla 10 Intervalo y valoración de fiabilidad de alfa de Cronbach	1

Índice de figuras

Figura 1 Diseño de investigación estrategias de marketing y niveles de ventas en el IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022.....	10
Figura 2 Estrategias de marketing en el IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022. (en %). 16	
Figura 3 Nivel de ventas en el IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022. (en %).	17
Figura 4 Fórmula para calcular la confiabilidad del instrumento de la investigación Estrategias de marketing y niveles de ventas. IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022	1

Resumen

La investigación considera como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022. Para tal fin se empleó el tipo de investigación básica con enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte correlacional-causal. Además, la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, la cual fue validada por tres expertos para aplicarla a 80 estudiantes del IST CEPEA, así mismo la confiabilidad obtenida mediante la fórmula estadística de *Alfa de Cronbach* respecto a la variable estrategias de marketing y nivel de ventas fue de 0.91 y 0.94 respectivamente, indicando que el instrumento es Excelente. En cuanto a los resultados obtenidos se infiere que el nivel de relación entre las estrategias de marketing y los niveles de ventas, posee un coeficiente *Rho de Spearman* de 0,921 un grado de error al 1%; y un nivel de fiabilidad del 99%, es decir, su sentido de correlación es positiva muy fuerte, concluyendo que se acepta la H_i : “La contrastación de las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022, determina su relación”.

Palabras Clave: *Estrategias de marketing, niveles de venta, correlación.*

Abstract

The research considers as a general objective to determine the relationship between marketing strategies and sales levels in the IST CEPEA, Pueblo Libre 2022. For this purpose, the type of basic research with a quantitative approach and a non-experimental design of a correlational-causal nature was used. In addition, the technique used for data collection was the survey and the questionnaire as an instrument, which was validated by three experts to apply it to 80 IST CEPEA students, as well as the reliability obtained through the statistical formula of *Cronbach's Alpha* with respect to the variable marketing strategies and sales level was 0.91 and 0.94 respectively, indicating that the instrument is Excellent. Regarding the results obtained, it is inferred that the level of relationship between marketing strategies and sales levels has a *Spearman's Rho* coefficient of 0.921, a degree of error at 1%; and a confidence level of 99%, that is, its sense of confirmation is very strong positive, concluding that the H_0 is accepted: "The contrast of marketing strategies and sales levels in the IST CEPEA, Pueblo Libre 2022, determines their relationship".

Keywords: *Marketing strategies, sales levels, correlation.*

I. INTRODUCCIÓN

En una era cambiante, Tolstoy et al. (2021) señala que el comercio digitalizado crece exponencialmente y las Pyme minoristas necesitan penetrar en mercados internacionales de forma digital, ya que esto los conduciría a un sin fin de oportunidades. Debido a que la expansión del comercio electrónico permite que mediante las plataformas virtuales los proveedores puedan tener una plaza fija, empleando diferentes modos de venta (Xuelian et al.,2020). Para ello, Nadanyiova (2017) indica que mediante el empleo del neuromarketing se podría conocer algunas de las razones que incitan al consumidor a adquirir un servicio o efectuar una compra. Generando de esa manera un hilo conductor que permita emplear estrategias de marketing que complazca al mercado meta.

Sin embargo, Olivar (2020) revela que las empresas no ejecutan un correcto proceso para su posicionamiento, por lo que nos brinda distintas alternativas de estrategias las cuales se podrían aplicar y ajustar al ambiente de cada empresa. Ello conlleva que cada nivel dentro de la organización se involucre con el proceso ya que es una tarea a largo plazo.

A ello se adiciona, lo mencionado en el Diario 20 minutos (2020) quien hace mención que, a raíz de la deficiencia en cuanto a la planificación ante eventos imprevistos, como la del Covid-19 sumado a la ausencia del marketing educativo, un colegio de Murcia se vio en la obligación de paralizar sus actividades debido a que los alumnos optaron por transferirse a otras entidades. Un caso similar indica la Revista digital France 24 (2020), que menciona que hay un cuantioso número de instituciones que evalúan cerrar sus establecimientos debido a que no solo no cuentan con un plan para sobrellevar el cambio originado por la pandemia, sino que muchos de sus alumnos optan por continuar su educación vía televisiva, la cual es financiada por el estado. Esta modalidad les ofrece un mejor beneficio haciendo casi imposible que las instituciones privadas puedan igualar los recursos empleados por estos.

Por otro lado, si nos enfocamos en cuanto a las estrategias de marketing, Herrera (2017) en su investigación comenta que hay una constante competencia entre las instituciones educativas por sobresalir en el sector y con ello captar más clientes. Sin embargo, para que esto suceda se debe dar cambios progresivos mediante las innovaciones como el uso del neuromarketing lo cual no solo permitirá conocer lo que el público necesita sino también sus inquietudes y lo que esperan del servicio a adquirir logrando la fidelización de los mismos.

Pero Peñaranda (2016) informa que el posicionamiento de las empresas es bajo ya que carecen de estrategias de comercialización que les permita abordar las necesidades de los clientes, por el contrario, genera malestar en ellos debido al servicio que ofrecen.

Por ejemplo, Chambergo y Alcarazo (2019) en su investigación indica que la institución educativa no ha conseguido posicionarse en el mercado debido a que no ofrece calidad ni un servicio diferenciado. Por ello, necesita enfocarse netamente en sus estrategias de marketing educativo a fin pueda atraer y retener al alumnado. Una solución a ello, podría ser lo mencionado por Ariely y Berns (2010) quien indica que el neuromarketing tiene un alto grado de relevancia; no sólo en un futuro, ya que puede llegar atraer al consumidor con sólo vender la idea, sino también en la actualidad ya que está se puede obtener de manera rápida además de proveer información relevante, las cuales resultan difíciles de obtener con métodos ordinarios.

Ulman et al. (2015) también comenta que el neuromarketing está en tendencia, probablemente porque es un método que tiene un bajo costo, además de brindar información exclusiva, que otros no ofrecen. Dicho método ha traspasado las barreras entre la neurociencia, la macroeconomía y el estudio de mercados, permitiendo pulir tácticas empleadas en el marketing e incrementar la adquisición de los clientes.

En relación a ello Morillo (2008) indica que cuando una empresa ingresa al mercado de servicios es fundamental implementar la mercadotecnia para ofrecer una adecuada atención de calidad. Además, ello permite que sus servicios no se vean afectado debido a los cambios realizados por los agentes externos.

Por lo que Ruiz (2005) comenta que, si se quisiera ofrecer una educación a distancia, ello implicaría una serie de herramientas con las que no se cuenta como por ejemplo la tecnología, ya que esta no llega a zonas rurales. Por otro lado, tampoco se cuenta con personal docente capacitado para brindar este tipo de educación por lo cual plantea aspectos relevantes que permitan accionar conjuntamente para una mejora. Lo cual es reafirmado por Ropa (2014) quien comenta que el servicio educativo es una serie de procesos el cual no cuenta, aún, con la atención debida. Es decir, requiere de una mejora constante por ello plantea ciertos principios a fin de poder brindar un servicio de calidad.

Asimismo, se expuso el problema general de la investigación *¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022?*, también se indica los problemas específicos: PE₁: *¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022?*, PE₂: *¿Cuál es el nivel de ventas en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022?*, PE₃: *¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022?*, PE₄: *¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y los servicios en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022?*, PE₅: *¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la fidelidad en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022?* y PE₆: *¿Cuál es la contrastación de las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022?*

Seguidamente, se especifica la justificación de la investigación: Respecto a la relevancia social, la presente investigación permitirá tener un panorama más claro respecto a temas tales como, estrategias de marketing y niveles de venta en la institución de educación superior. En cuanto a las implicancias prácticas, debido a que la investigación es reciente se podrá conocer el trabajo efectuado por el instituto de educación superior en relación a los temas de estrategias de marketing y niveles de venta. Acerca del Valor teórico, se hace alusión a los principales fundamentos y teorías de los autores con respecto a las estrategias de marketing y niveles de venta.

El estudio posee el objetivo principal de: *Determinar la relación entre las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.* Por consiguiente, se plantearon los objetivos específicos, OE₁: *Estimar el nivel de las estrategias de marketing en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.*, OE₂: *Calcular el nivel*

de ventas en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022., OE₃: Estimar la relación de las estrategias de marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022., OE₄: Estimar la relación de las estrategias de marketing y los servicios en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022., OE₅: Estimar la relación de las estrategias de marketing y la fidelidad en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022, y OE₆: Contrastar la relación de las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.

En aras de brindar respuesta a las preguntas enunciadas del presente estudio se propone la hipótesis general: *La relación entre las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022.* Además se enuncian las hipótesis específicas: HE₁: *"El nivel de las estrategias demarketing en el IST CEPEA Pueblo Libre 2022, es bajo"*, HE₂ : *"El nivel de ventas enel IST CEPEA, Pueblo Libre 2022, es bajo"*, HE₃: *"El nivel de relación de las estrategias de marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022, es bajo"*, HE₄: *"El nivel de relación de las estrategias de marketing y los servicios en elIST CEPEA, Pueblo Libre 2022, es bajo"*, HE₅: *"El nivel de relación de las estrategiasde marketing y la fidelidad en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022, es bajo"*, y HE₆: *"Lacontrastación de las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEAPueblo Libre 2022, determinara su relación"*.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a las investigaciones descritas con anterioridad se ha considerado el análisis de investigaciones con temas vinculados a las variables de investigación. Mediante estas hemos observado datos relevantes con las cuales propondremos una efectiva solución, ya que nos ha permitido obtener un panorama más claro de la problemática.

El estudio realizado por Robertson y Komljenovic (2016) indica que la educación superior estará en desarrollo continuo a medida que nuevos actores, lógicas y servicios innovadores aparezcan en el mercado educativo. Sin embargo, el crecimiento de este sector tendrá un desarrollo complejo que requiere materializarse a través de nuevos dispositivos, normas e instituciones locales que certifiquen la calidad educativa.

Además, Dei (2021) menciona que las instituciones educativas se enfrentan a una presión competitiva que será cada día mayor por los participantes nuevos y existentes, por lo que muchas instituciones han experimentado un crecimiento lento. El estudio realizado permitió acceder a datos cuantitativos en donde se destacan algunos elementos de marketing como: producto, precio, lugar, promoción, proceso, evidencia física y personas, los cuales son determinantes para los nuevos procesos de admisión.

Adicional a ello, Kisiołek et al. (2020) indica que en la era de la información, la educación superior es un factor de progreso social, por ello las instituciones también se encuentran en crecimiento para satisfacer a los clientes. El estudio destacó que los IES deben aumentar el uso del internet para promover el acceso a la información, fortalecer su propia marca y con ello generar una diferenciación en el mercado.

A ello se adiciona lo mencionado por, Trejo y Valdez (2017) quienes indican que existe gran demanda en el sector educativo debido a la afluencia tanto de propuestas académicas como de personas que desean adquirirlas, las cuales crecen con los años debido a la población y políticas del estado. Es por ello la importancia de utilizar una estrategia como el marketing para lograr captar mayor número de estudiantes y estos puedan fidelizarse con la institución por medio de la calidad educativa.

Canales (2017) refuerza lo mencionado con su estudio acerca de la influencia del marketing relacional con 3 IES de Lima Metropolitana y cómo ello impacta en las organizaciones. El tipo de investigación fue descriptiva y concluye que este tipo de marketing ocasiona un impacto positivo para la organización.

También se tiene el estudio de Reynoso et al. (2017) que explica que el marketing dirigido al individuo, es decir a los jóvenes, permitió que estos estén informados sobre los diversos programas de enseñanza que ofrecían los planteles. Además de haber logrado propagarse de manera más eficaz mediante el uso de las TIC.

Adicional a ello, según Estrada et al. (2016) en su artículo indica que las nuevas tecnologías permiten utilizar la información como una estrategia para el proceso de captación de matrículas ya que cuando los expertos tienen una matriz de datos, la cual da acceso a información de los clientes potenciales y sus necesidades se puede emplear la técnica de árbol de decisiones, que consiste en tomar las mejores decisiones de acuerdo al objetivo meta del trabajo del marketing operativo.

En los siguientes estudios se concluye lo siguiente:

Khanal (2017) en su tesis tuvo como propósito estudiar la estrategia de marketing de una institución educativa. En donde se resaltó la importancia de las plataformas digitales. Esta tesis de licenciatura examinó las oportunidades de marketing en línea para exportar programas educativos y servicios de consultoría educativa.

Así mismo, Tonalá y Torres (2017) concluyó en su investigación que la imagen corporativa es fundamental al igual que un buen costo por el servicio ofrecido ya que sin ambos factores los clientes optarán por otra institución. Por lo que se debe trabajar en la percepción del cliente hacia la institución además de brindar una buena oferta que permita mayor captación de clientes.

Además, según Almanza y Gil (2018) evidencia en su investigación que las estrategias en cuanto a la promoción de los programas son poco eficaces, además de no emplear adecuadamente la ventana digital que poseen las IES. Los datos obtenidos mediante una encuesta exhibieron la urgencia que presenta el centro respecto a la obtención de un plan de marketing digital para dar a conocer los programas de formación con los que cuenta.

Por otro lado, Guzmán (2017) quien enfocó su investigación en Lima acerca del marketing relacional y la fidelización, concluyó que mediante el empleo del marketing relacional se obtendrá la fidelización de los alumnos y ello se verá reflejado en la rentabilidad de las instituciones educativas. Esta fidelización se logrará que los clientes den buenas referencias del servicio educativo brindado.

Gómez (2013), por su parte, enfocó investigación en proporcionar información útil sobre estrategias de marketing electrónico. El método de investigación cualitativo empleado incluyó tanto entrevistas cualitativas como observaciones. Las entrevistas con gerentes revelaron que mientras las empresas buscan aumentar su presencia en línea, su presupuesto de mercadeo no incluía estrategias de mercadeo electrónico en el plan actual de comunicaciones.

Por último, Robalino (2015) en su investigación sobre el marketing educativo, concluyó que el colegio investigado no emplea los suficientes recursos para lograr posicionarse en el mercado, lo cual origina la no captación de alumnos. Asimismo, la satisfacción de los clientes es relativamente baja y ello está relacionado a la poca inversión destinada para la renovación de instalaciones.

De igual modo, para un mayor entendimiento del tema de investigación damos a conocer las siguientes bases teóricas:

Teoría de la publicidad, según Stanton et al. (2007) es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador que promueve la difusión de una empresa, producto o servicio. Los puntos de venta son los medios de comunicación e impresos. Así mismo, según Kotler & Armstrong (2012) define a la publicidad como cualquier forma pagada para presentar o promocionar un bien o servicio.

Teoría de las ganancias, según López (2001), menciona que la ganancia es todo excedente de la riqueza actual sobre el capital invertido, la cual permite generar

mayor inversión. Asimismo, según Gbigbi (2021) menciona que la ganancia es fundamental para la organización ya que ello indica que se realizó un manejo correcto de la toma de decisiones.

Teoría del comercio, según Krugman et al. (2012) indica que los países participan del comercio por 2 razones. La primera, porque cada país tiene una autonomía distinta y la segunda, para conseguir que la producción genere rentabilidad. Asimismo, Aulkemeier et al. (2017) menciona que el comercio en línea es valioso debido a que posibilita conseguir ventajas a través del mejoramiento de sus bienes o servicios, con la finalidad de poder fidelizar a los clientes

El presente estudio también definió conceptualmente los términos empleados para una mejor comprensión de los mismos.

Las ventas, de acuerdo con Fischer y Espejo (2011) es una actividad en la que se intercambian un bien o servicio por dinero.

Hay 2 tipos de ventas. La venta directa y la venta indirecta. La venta directa es todo aquella donde la organización vende de manera directa al consumidor. Ello se puede dar en tiendas por departamento, tiendas especializadas, almacén, puntos de atención, sala de exhibición, entre otros. Las ventas indirectas son las ventas realizadas en gran número, no efectúa comercio minorista, más bien se enfoca en ejecutar ventas en números considerables, normalmente a otros comerciantes.

Adicional a ello, Bobadilla (2011) indica que las ventas es un proceso, una serie de pasos establecidos el cual nos permitirá el consumo de un bien o servicio. Bobadilla desarrollo 7 etapas de la venta las cuales consisten en:

1. Reconocer la necesidad o problema que tiene el consumidor.
2. Determinar cuál es el bien o servicio que se requiere.
3. Desarrollar las especificaciones del producto o servicio a consumir.
4. Buscar proveedores calificados que nos faciliten la venta final.
5. Analizar propuestas y selección de los proveedores.
6. Pedido al proveedor
7. Evaluación del producto.

El Marketing estratégico según Stanton et al. (2007) tiene como finalidad crear valor a un bien o servicio para que el comprador opte por adquirirlo. El marketing no solo te permite vender, sino por lo contrario te ayuda a identificar, segmentar el mercado y el posicionamiento de los productos. Existen 4 variables que se identifican en el marketing estratégico.

Producto, es la mezcla de productos y/o servicios los cuales son ofrecidos por determinada organización, previo estudio de mercado.

Precio, es la suma monetaria la cual se alcanza por el intercambio de un bien o servicio, ello es determinado por el vendedor y la influencia del mercado.

Plaza, lugar donde se desarrollará las ventas, en donde las empresas encaminan el producto esté apto para el público objetivo.

Promoción alude a las actividades que dan a conocer las cualidades del producto e inducen al público objetivo a adquirirlo. Ello se puede realizar de *manera* directa o a través de plataformas digitales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Ñaupas et al. (2013), indica que la investigación pura y/o básica no tiene como objetivo resolver ningún problema, por el contrario, esta investigación solo tiene como fin descubrir nuevos conocimientos. Así mismo indica que la investigación aplicada tiene como fin resolver problemas con relación a la productividad en la sociedad. En la presente investigación se formulan problemas e hipótesis. Por consiguiente, el presente estudio usó el tipo de investigación pura.

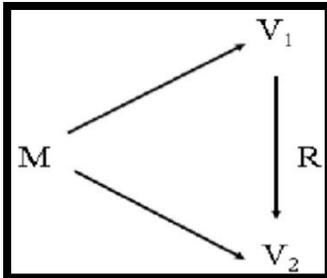
3.1.2. Diseño de la investigación

Hernández et al. (2014), comenta que el diseño no experimental es el estudio donde no existe variación de forma intencional de las variables. Esta investigación solo observó los fenómenos en su contexto natural. Adicional a ello, señala que el fin principal de la investigación correlacional es determinar en qué proporción existe vínculo entre las variables, las cuales pueden ser 2 o más.

Por lo tanto, el presente estudio usó el diseño de investigación no experimental de clase transversal y sub clase correlacional-causal.

Figura 1

Diseño de investigación estrategias de marketing y niveles de ventas en el IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022



Nota: De acuerdo con Escobar y Bilbao (2020) el diseño de la investigación presenta a dos variables para su especificación e interacción.

Dónde:

M: Grupo de sujetos

V1: Estrategias de marketing

V2: Niveles de ventas

R: Correlación entre las estrategias de marketing con los niveles de ventas

3.2. Variables y operacionalización

El presente estudio se desarrolló utilizando las variables, Estrategias de marketing y Niveles de venta.

- **Definición conceptual:**

Estrategias de marketing según Stanton et al. (2007), a través de las variables: producto y costo se podrá realizar las ventas y determinar el precio adecuado. Así mismo indica que a través de la variable plaza y promoción se podrá detectar y segmentar el mercado.

Nivel de ventas según Fischer & Espejo (2011) es una actividad en la que se intercambian un bien o servicio por dinero. Proceso donde el consumidor entrega una cantidad de dinero a cambio recibir un servicio o bien.

- **Definición operacional:**

En cuanto a la variable Estrategias de marketing se consideró cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción. Así mismo para la variable Niveles de venta se desarrolló las siguientes dimensiones: estándares, servicio y fidelización del consumidor.

- **Indicadores:**

Se consideró para la variable estrategias de marketing diez indicadores, los cuales fueron: grado de satisfacción, grado de necesidad, medios de pago, categorización de pensión, canales de distribución del servicio, calidad de infraestructura, ubicación del IST, incremento de ventas. uso de descuentos y presencia en ferias estudiantiles.

Asimismo, para la variable Niveles de venta se consignó los siguientes indicadores: calidad de interacción con el usuario, expectativa del servicio, accesibilidad de costos, calidad del servicio, credibilidad de la institución, grado de conformidad, calificación a los docentes, disponibilidad de horarios, poder adquisitivo y experiencia obtenida

- **Escala de Medición:**

La presente investigación empleo la escala ordinal.

Se desarrolló la matriz de operación en base a las variables empleadas la cual puede observarse en el apartado de Anexos como Anexo 1.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Hernández et al. (2014) indica que la población es una agrupación de personas con similares rasgos y que concuerdan en determinadas especificaciones.

La población objetiva del IST CEPEA -II 2022 estuvo integrada por 800 alumnos, ubicados en el departamento, provincia y distrito de Lima.

- **Criterio de inclusión:**

En la presente investigación se determinó que el estudio se realizaría a los alumnos que estaban matriculados en el IST CEPEA – II Pueblo Libre, 2022.

- **Criterio de exclusión:**

Se excluyó a los alumnos egresados, así como a los alumnos que no se encontraban matriculados en el IST.

3.3.2. Muestra

La muestra según Ñaupas et al. (2013), es el subgrupo, o parte del universo o población, escogido por distintos métodos. Además, indica que la muestra es representativa, si congrega las características del universo.

3.3.3. Muestreo

De acuerdo con Hernández et al. (2014) considera al muestreo dado por conveniencia debido al grado de accesibilidad de los individuos a estudiar que se encuentran al alcance de quien investiga.

Por consiguiente, el presente estudio aplico lo mencionado a 80 estudiantes del IST, los cuales se encontraban estudiando en la institución.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con Hernández et al. (2014) indica que la recolección de datos consignada como encuesta, conlleva en preparar un plan minucioso el cual permita recabar información con la finalidad de conocer al encuestado.

Según Pozzo et al. (2018) menciona que el instrumento cuestionario permite llevar acabo la recopilación de datos y contrastar la información sobre los encuestados.

Po lo que el estudio usó la técnica conocida como encuesta, así como el instrumento designado como cuestionario. Ello se desarrolló de forma virtual, ya que actualmente el IST CEPEA no estaba desarrollando clases de manera presencial. Asimismo, se solicitó al instituto la autorización para realizar la encuesta, la cual se constata en el aparatado de Anexos como Anexo 4.

Tabla 1

Técnica e instrumento del acopio de información de la investigación estrategias de marketing y niveles de ventas en el IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022

Variables	Dimensiones	Técnica	Instrumento
Estrategia de marketing	Producto	Encuesta	Cuestionario
	Precio		
	Plaza		
	Promoción		
Nivel de Ventas	Estándares	Encuesta	Cuestionario
	Servicio		
	Fidelización		
	del Consumidor		

Nota. Las dimensiones del presente estudio se apoyaron en los autores (Stanton et al. 2007) y Bobadilla (2011).

Hernández et al. (2014) menciona que la validación del instrumento es uno de los métodos primordiales que avala la validez en la medición de variables. Así mismo indica que ello nos permite medir el grado de confiabilidad

Por lo que el presente estudio es respaldado por 3 expertos en la materia. Se constata en el apartado de Anexos como Anexo 2.

La confiabilidad según Manterola et al. (2018) es un instrumento del cual se obtienen resultados precisos y reproducibles así se realice en diferentes escenarios. La única condición es que se aplique con las mismas restricciones.

Por consiguiente, el presente estudio fue aplicada a 80 alumnos del IST CEPEA, luego se trasladó la información recabada a una hoja de Microsoft Excel, donde se aplicó la fórmula estadística de *Alfa de Cronbach* para hallar la confiabilidad. En el apartado de anexos - Anexo 3 se pueden visualizar los hallazgos de la prueba de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

El presente estudio recabo los datos a través del cuestionario, el cual fue elaborado mediante Google en el apartado formulario de forma online, según a la matriz de operacionalización. En la sección de Anexos - Anexo 6, se puede verificar la encuesta realizada. Dicho cuestionario fue compartido a los estudiantes participantes mediante un link con la finalidad de prevenir el contagio de la Covid-19. Por otro lado, se les pidió de forma obligatoria sus correos para garantizar la credibilidad de nuestro instrumento.

3.6. Método de análisis de datos

El presente estudio desarrollo la estadística no paramétrica, con la finalidad de estimar parámetros en la población. Asimismo, usó el coeficiente de correlación de *Rho de Spearman* con la finalidad de medir el grado de relación de nuestras variables. Ello permitió saber si la hipótesis es aceptada o por lo contrario es nula.

En ese sentido, Anderson et al. (2011) menciona que para el empleo de este tipo de estadística es relevante que la información sea ordinal, nominal o de intervalos ya que es imposible deducir la estructura de distribución de un conjunto de individuos.

Para conocer el nivel en el que se correlacionan las variables se consideró la siguiente información.

Tabla 2

Valores y significados de correlación del coeficiente de Rho de Spearman

Valor	Significado de correlación
-1.00	Negativa perfecta
-0.90	Negativa muy fuerte
-0.75	Negativa considerable
-0.50	Negativa media
-0.25	Negativa débil
-0.10	Negativa muy débil
0.00	No existe correlación entre las variables
+0.10	Positiva muy débil
+0.25	Positiva débil
+0.50	Positiva media
+0.75	Positiva considerable
+0.90	Positiva muy fuerte
+1.00	Positiva perfecta

Nota: La tabla número 2 es una adaptación del libro Metodología de la investigación del estudio de Hernández et al. (2014).

3.7. Aspectos éticos

La moral según Ñaupas et al. (2013), es un conjunto de principios regidos por valores, cuyo objetivo es mantener una conducta correcta del ser humano. Por lo que dicha investigación fue realizada en base a las orientaciones establecidas por la Universidad César Vallejo, teniendo siempre en cuenta lo dispuesto.

IV. RESULTADOS

En cuanto a la presente sección, se coloca los datos obtenidos a través del análisis de estadística, los cuales se recaban de lo obtenido mediante la ejecución del cuestionario con el objetivo de estimar el nivel de relación entre las variables estrategias de marketing y niveles de venta. IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022.

Además, con el fin de determinar el nivel de los objetivos específicos 1 y 2, se establece la siguiente escala de rangos.

Tabla 3

Técnica e instrumentos de acopio de información de la investigación estrategias de marketing y niveles de ventas en el IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022

Escala de rangos	
Bajo	[1.00 – 1.70]
Moderado	[1.71 – 2.30]
Alto	[2.31 – 3.00]

Nota: Desarrollado en base a la información recolectada a través del cuestionario.

En relación al objetivo *Estimar el nivel de las estrategias de marketing en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.*

H_i: *El nivel de las estrategias de marketing en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.; es bajo.*

H₀: *El nivel de las estrategias de marketing en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.; no es bajo.*

Tabla 4

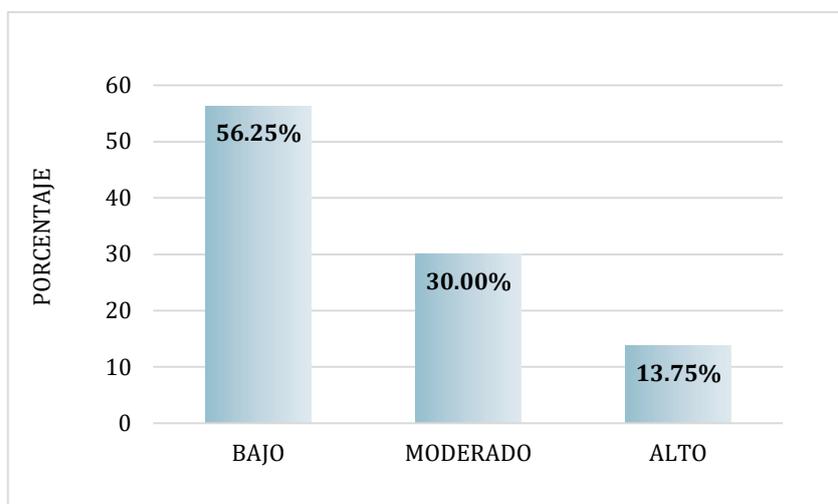
Tabla de frecuencia. Estrategias de marketing en el IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022. (en %)

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	45	56,25	56,25	56,35
Moderado	24	30,00	30,00	86,35
Alto	11	13,75	13,75	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Desarrollado en base a la información recolectada aplicación el instrumento.

Figura 2

Estrategias de marketing IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022. (en %)



Nota: Elaborado sobre la base de los datos recopilados durante la investigación. La mayoría menciona que el grado de estrategias de marketing es 56,25% "bajo"; El estadístico coincide con la **moda** equivalente a 2. Además, la **mediana** es equivalente a 2, lo que significa que el 50% de los encuestados dan percepción máxima = 2: y el 50% restante dan como mínimo = 2. También, finalmente, la **media** de los datos es 1.79. El resultado indica que el grado de esta variable es mayoritariamente bajo, indicando un bajo nivel de estrategias de marketing. De modo que; la H_1 es aceptada: El nivel de las estrategias de marketing en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.; es bajo.

En relación al objetivo *Calcular el nivel de ventas en el IST CEPEA. Pueblo libre 2022.*

H_1 : *El nivel de ventas en el IST CEPEA. Pueblo libre 2022; es bajo.*

H_0 : *El nivel de ventas en el IST CEPEA. Pueblo libre 2022.; no es bajo.*

Tabla 5

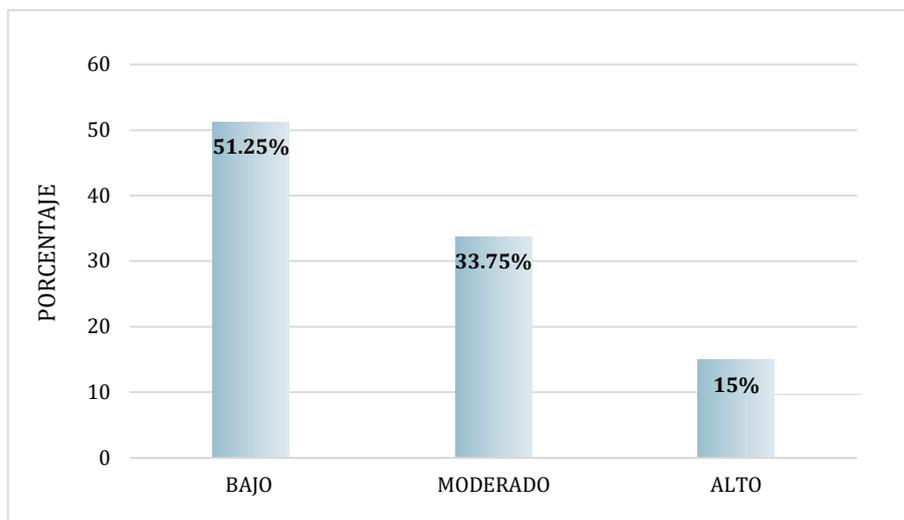
Tabla de frecuencia de la variable nivel de ventas en el IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022. (en %)

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	41	51,25	51,25	51,25
Moderado	27	33,75	33,75	85,00
Alto	12	15,00	15,00	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en base a la recopilación de información utilizando el instrumento.

Figura 3

Nivel de ventas IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022. (en %).



Nota: Elaborado a partir de los datos recogidos en la encuesta. La mayoría señala que nivel de la variable ventas es 51,25% "bajo". Una **moda** equivalente a 2 está de acuerdo con el estadístico. Además, el valor de la **mediana** es igual a 2. Esto significa que el 50% de los encuestados otorga un reconocimiento máximo de =2 y el 50% restante otorga al menos =2. Y finalmente, **la media** de los datos es 1.80. Los resultados muestran que el orden de esta variable es en su mayoría bajo. Por lo tanto; se acepta H_1 : El nivel de ventas en el IST CEPEA. Pueblo libre 2022.; es bajo.

En relación al objetivo *Estimar la relación de las estrategias de marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.*

H_1 : *El nivel de relación de las estrategias de marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022, es bajo.*

H_0 : *El nivel de relación de las estrategias de marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022, no es bajo.*

Tabla 6

Coefficiente de correlación de Estrategias de Marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.

		Marketing digital	Estándares de calidad.	
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,807**	
		N	80	
	Estándares	Coefficiente de correlación	,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Nota: Hecho sobre la base de los datos recopilados durante la investigación. Los resultados destacan que la fuerza o intensidad de la relación entre las estrategias de marketing y los estándares es positiva considerable, con una puntuación Rho Spearman de 0,807; un grado de error 1%; y un grado de confiabilidad o un grado de certeza del 99%. Por ello, se rescata que el sentido o dirección de la correlación es de forma positiva o directa; lo que prueba que a medida que aumenta una variable, la otra aumentará en la misma dirección. Es por eso se acepta Ho: El nivel de relación de las estrategias de marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022, no es bajo.

En relación al objetivo *Estimar la relación de las estrategias de marketing y los servicios en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022.*

Hi: *El nivel de relación de las estrategias de marketing y los servicios en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022, es bajo.*

Ho: *El nivel de relación de las estrategias de marketing y los servicios en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022, no es bajo.*

Tabla 7

Coefficiente de correlación de Estrategias de Marketing y los servicios en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.

			Marketing digital	Estándares de calidad.
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,886**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Servicios	N	80	80
		Coefficiente de correlación	,886**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Nota: Creado con los datos recopilados del estudio. Los resultados destacan que la fuerza o fortaleza de la asociación entre las estrategias de marketing y los servicios es positiva considerable, con una estimación del coeficiente Rho de Spearman de 0,886. 1% de nivel de error; 99% de fiabilidad o nivel de confianza. Por tanto, se salva que el sentido o sentido de la correlación sea positivo o directo. Esto prueba que cuando una variable aumenta, la otra también aumenta en la misma dirección. Por lo tanto; se acepta Ho: El nivel de relación de las estrategias demarketing y los servicios en el IST Cepea, Pueblo Libre 2022, no es bajo.

En relación al objetivo *Estimar la relación de las estrategias de marketing y la fidelidad en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022.*

H_i: *El nivel de relación de las estrategias de marketing y la fidelidad en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022, es bajo.*

H_o: *El nivel de relación de las estrategias de marketing y la fidelidad en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022, no es bajo.*

Tabla 8

Coefficiente de correlación de Estrategias de Marketing y la fidelidad en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022

			Marketing digital	Estándares de calidad.
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,851**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelidad del consumidor	N	80	80
		Coefficiente de correlación	,851**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Nota: Hecho sobre la base de los datos recopilados durante la investigación. Los resultados muestran que la fuerza o intensidad de la relación entre las estrategias de marketing y la fidelidad del consumidor es positiva considerable, con una puntuación de Rho Spearman de 0,851; tasa de error 1%; y un grado de confiabilidad o un grado de certeza del 99%. Se salva, pues, que el sentido o dirección de la correlación es de forma positiva o directa; lo que prueba que a medida que aumenta una variable, la otra aumentará en la misma dirección. Es por eso; se acepta Ho: El nivel de relación de las estrategias de marketing y la fidelidad en el IST Cepea, Pueblo Libre 2022, no es bajo.

En relación al objetivo *Contrastar la relación de las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022.*

Hi: *La contrastación de las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022, determina su relación.*

Ho: *La contrastación de las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022, no determina su relación.*

Tabla 9

Coefficiente de correlación de Estrategias de Marketing y los niveles de ventas en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.

			Marketing digital	Estándares de calidad.
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,921**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Niveles de venta	N	80	80
		Coefficiente de correlación	,921**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Nota: Creado con datos recopilados de la investigación. Para distinguir las interacciones de premisas generales, los criterios teóricos se han tomado en un nivel de significación o valor de p de 0,05. Contra esto, se salva que, si la significancia bilateral excede este p-valor, la aseveración analítica no puede considerarse válida. Por tanto, se puede concluir que la magnitud o grado de interacción entre las estrategias de marketing y los niveles de ventas tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0,921; tasa de error 1%; y el grado de fiabilidad o grado de confianza es del 99%. Por lo tanto, cabe señalar que el sentido o dirección de la correlación positiva muy fuerte; lo que prueba que a medida que aumenta una variable, la otra aumentará en la misma dirección. Por lo tanto; se *acepta* H_i: *La contrastación de las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST Cepea, Pueblo Libre 2022, determinarasu relación.*

V. DISCUSIÓN

Para el **objetivo específico 1** “*Estimar el nivel de las estrategias de marketing en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.*”, se obtuvo como resultado que el 56.25 % de la muestra considera que las estrategias de marketing pertenecen al nivel bajo. Por el contrario, el estudio realizado por Lara (2018), contrasta a los resultados alcanzados porque en su muestra se dio a conocer que el 60,01% predijo que el dominio de la influencia de las estrategias de marketing educativo ocuparía un nivel medio.

Lo citado se apoya en la teoría de la Publicidad de O’Guinn et al. (1999), quien sostiene que la publicidad es un esfuerzo el cual es pagado, y se comunica mediante diferentes canales de difusión con la finalidad de convencer al cliente. De igual manera, Rodríguez et. al (1997) indica que la publicidad permite comunicar de modo específico, pagado y controlado mediante el uso de medios masivos un determinado producto o servicio por lo que, el primer punto clave es dar a conocer y el segundo es persuadir en los comportamientos.

Para el **objetivo específico 2** “*Estimar el nivel de ventas en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.*”, se obtuvo como resultado que el 51.25 % de la muestra considera que los niveles de venta se encuentran en un grado bajo. Un caso similar se presenta en el estudio realizado por Chinguel & Montesinos (2018), en el que su muestra arrojó que el 51% considera que la demanda del servicio educativo es baja debido a la poca publicidad.

Lo mencionado se sustenta con la teoría de la ganancia de Zumkeller et al. (2020), quien indica que la ganancia se obtiene mediante la optimización de recursos y son un beneficio que se ve reflejado en la rentabilidad para la organización. Además, es respaldada también con la teoría del comercio de Erlyana & Hartono (2017), quienes indican que el comercio electrónico transformó el comercio clásico, porque se emplea tecnología que permite a las empresas competitividad digital

En el **objetivo específico 3** “Estimar la relación de las estrategias de marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022”, se obtuvo 0,807 Rho de Spearman, lo que señala que existe una correlación positiva considerable. Así mismo, en el estudio realizado por Álvarez (2017) se validó en sus resultados que existe una relación positiva alta entre las variables marketing educativo y calidad de servicio. Ello se contrasto porque su estudio obtuvo 0.795 Rho de Spearman.

Lo anterior es respaldado por la teoría de calidad de servicio por Kotler & Armstrong (2012) el cual sostiene que los estándares de calidad relacionan al valor del producto y la satisfacción del consumidor. Adicional a ello menciona que ello será juzgado por el cliente y determinará que el consumidor vuelva a adquirir el o por lo contrario no lo recomiende.

En el **objetivo específico 4** “Estimar la relación de las estrategias de marketing y los servicios en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022”, se obtuvo 0,886 Rho de Spearman, lo que señala que existe una correlación positiva considerable. Así mismo, se contrasto lo mencionado en el estudio realizado por Carcasí & Silvana (2020) debido a que, en sus resultados con un índice de 0.764 Rho de Spearman, coligió que la relación del marketing y servicios tienen una correlación positiva directa.

Lo anterior es respaldado por la teoría de administración de servicio por Lovelock, C. (2004) el cual sostiene que las empresas se diferencian en el mercado si es que tienen claro el concepto de servicio, el cual tiene como finalidad cumplir con las expectativas del cliente y atender las necesidades que presenten los consumidores. Las empresas que brindan un servicio tienen tres tareas: elevar la diferenciación competitiva, brindar un servicio óptimo y mejorar el rendimiento

En el **objetivo específico 5** “Estimar la relación de las estrategias de marketing y la fidelidad en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022”, se obtuvo 0,851 Rho de Spearman, lo que señala que existe una correlación positiva considerable. Esto es respaldado por el estudio de Grados (2021) debido a que, en sus resultados con un índice de 0.993 Rho de Spearman, coligió que la relación del marketing y la fidelización tienen correlación positiva muy fuerte.

Lo anterior es respaldado por la teoría la fidelización por Kotler & Armstrong (2012) los cuales sostienen que la fidelización es la acción en la cual se busca asegurar la relación de continuidad del consumidor con la empresa. La preocupación actual de la empresa ya no es únicamente captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene. Esta preocupación se debe a que la base del éxito prolongado de una empresa tiene como base a los clientes fieles los cuales terminaran recomendando el producto.

En el **objetivo específico 6** “Contrastar la relación de las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022”, se obtuvo *0,921 Rho de Spearman*, lo que señala que existe una correlación positiva muy fuerte. Sin embargo, el análisis realizado por Briceño (2018) contradice este resultado porque la muestra arroja un índice Rho de Spearman de 0,654, que estima que la interacción de marketing y ventas tiene una correlación positiva media.

Lo anterior es respaldado por la teoría del marketing por Kotler & Armstrong (2012) los cuales indican que el marketing tiene como misión generar el deseo en los clientes para consumir el producto o servicio, ello ayuda a las empresas a obtener mayor número de ventas. Así mismo, menciona que las ventas es una forma de entrar al mercado, la cual tiene como objetivo intercambiar un bien o servicio por dinero. Ello generará ganancias lo cual permitirá mayor inversión a las empresas.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al **objetivo** “*Estimar el nivel de las estrategias de marketing en el ISTCEPEA, Pueblo libre 2022.*”, la mayoría indica que el nivel de la variable estrategiasde marketing es 56.25% “bajo”. Por lo tanto; se acepta H_1 : *El nivel de las estrategiasde marketing en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.; es bajo.*

Respecto al **objetivo** “*Calcular el nivel de ventas en el IST CEPEA. Pueblo libre2022.*”, la mayoría indica que el nivel de la variable ventas es 51.25% “bajo. Por lo tanto; se acepta H_1 : *El nivel de ventas en el IST CEPEA. Pueblo libre 2022.; es bajo.*

Respecto al **objetivo** “*Estimar la relación de las estrategias de marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022*”, se coligió que existe una correlación positiva considerable de $0,807$ *Rho de Spearman*. Por lo cual se acepta H_0 : “*El nivel de relación de las estrategias de marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022, no es bajo*”

Respecto al **objetivo** “*Estimar la relación de las estrategias de marketing y los servicios en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022*”, se coligió que existe una correlaciónpositiva considerable de $0,886$ *Rho de Spearman*. Por lo cual se acepta H_0 : *El nivel de relación de las estrategias de marketing y los servicios en el IST CEPEA, PuebloLibre 2022, no es bajo.*

Respecto al **objetivo** “*Estimar la relación de las estrategias de marketing y la fidelidad en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022*”, se coligió que existe una correlación positiva considerable de $0,851$ *Rho de Spearman*. Por lo cual se acepta H_0 : *El nivel de relación de las estrategias de marketing y la fidelidad en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022, no es bajo.*

Respecto al **objetivo** “*Contrastar la relación de las estrategias de marketing y losniveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022*”, se coligió que existe una correlación positiva muy fuerte de $0,921$ *Rho de Spearman*. Por lo cual se acepta la H_1 : “*La contrastación de las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022, determinara su relación*”.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda mejorar el nivel bajo de ambas variables en investigación. Por consecuente, es necesario identificar la razón de los resultados obtenidos y ejecutar una serie de actividades que haga frente a las dificultades encontradas en la investigación.

Respecto al instrumento para el acopio de datos, la recomendación se basa en que sea modificado a entrevista con estructura de preguntas abiertas, de tal modo se entienda la opinión del alumnado permitiendo que este se pueda explayar y dé a conocer a profundidad su opinión.

En cuanto a la metodología empleada, la recomendación se basa en que sea modificada por el método longitudinal, siendo así el acopio de datos en distintas fases, con el objetivo de establecer una investigación comparativa y en consecuencia se conozca el parecer de los alumnos en los diferentes semestres académicos.

Se recomienda a la organización tomar en cuenta las dimensiones empleadas para ambas variables, a fin de hallar de manera más sencilla los eslabones débiles y puedan ser mejorados.

Se recomienda a la organización considerar la ejecución de un plan de acción, el cual incluya diversos componentes tales como: planteamiento de objetivos, enfoque hacia una meta en común, personal responsable por cada tarea, además de prever una financiación para tal fin y pueda ser medible mediante indicadores de resultados; con la finalidad de que las ventas asciendan de manera escalonada en el IST CEPEA, Pueblo libre.

REFERENCIAS

- Almanza, D. & Gil, M. (2018). Diseño de un plan de marketing digital para la oferta educativa en el Centro de Atención al Sector Agropecuario Sena de la Regional Risaralda. (Tesis de maestría). Universidad Libre Seccional Pereira, Colombia. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17378/DISEÑO%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1>
- Álvarez, C. (2017). Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo” UGEL 05 San Juan de Lurigancho, 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21668/Alvarez_HC..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Anderson, D., Sweeney, D., Williams, T., Camm, J. & Kipp, M. (2011). *Métodos cuantitativos para los negocios*. 11a edición. Editores, S.A. de C.V. México. <file:///C:/Users/user/Desktop/metodos-cuantitativos-para-los-negocios-anderson-11th.pdf>
- Ariel, D. & Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2875927/>
- Aulkemeier, M. & Hillegersberg, J. (2017). *An architectural perspective on service adoption: A platform design and the case of pluggable cross-border trade compliance in e-commerce*. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. https://www.researchgate.net/publication/318889982_An_architectural_perspective_on_service_adoption_A_platform_design_and_the_case_of_pluggable_cross-border_trade_compliance_in_e-commerce.
- Bobadilla, L. (2011). + VENTAS. 4ª Ed. (Madrid). Esic Editorial. <https://books.google.com.ec/books?id=f5AhxAGEZPgC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

- Briceño, C. (2018). *Márketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018* (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20800/Brice%3%B1o_ACE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Carcasí, Y. & Silvana, C. (2020). *Análisis del marketing de servicios y su relación con la satisfacción de los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores. Arequipa-2020.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10225/1/IV_FCE_308_TI_Carcasi_Sivana_2020.pdf
- Cárdenas, L. (2015). *La mercadotecnia en el servicio educativo privado en México*. Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo. Volumen (N° 6). ISSN 2007-7467). México. <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319029.pdf>
- Chinguel, E. & Montesinos, F. (2018). *Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la] institución educativa Alfred Nobel– Pasco-2017.* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Pasco Peru. <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/869/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20EDUCACIONAL%20PARA%20INCREMENTAR%20LA%20DEMANDA%20DEL%20SERVICIO%20EN%20LA%20INSTITUCI%3%93N%20E.pdf>
- Dei, D. G. J. (2021). *MARKETING MIX AND STUDENTS’ ENROLMENT IN INSTITUTIONS OF HIGHER LEARNING*. *Journal of Management and Business Education*, 4(2), 150-164. <https://doi.org/10.35564/jmbe.2021.0009>
- Diario 20 minutos (2020) de España. *Cierran el colegio de El Berro, en Alhama de Murcia, por falta de alumnos.* <https://www.20minutos.es/noticia/4383940/0/cierran-el-colegio-de-el-berroen-alhama-de-murcia-por-falta-de-alumnos/?autoref=true>

- Erlyana, Y. & Hartono, H. (2017). *Business model in marketplace industry using business model canvas approach: An e-commerce case study*. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 277(1), 1-8.
file:///C:/Users/user/Downloads/Business_model_in_marketplace_industry_using_busin.pdf
- Estrada, R., Zamarripa, R., Zuñiga, P. & Martinez, I. (2016). *Aportaciones desde la minería de datos al proceso de captación*. *Electrónica Educare (Educare Electronic Journal)*, 15 años tronic Journal), 2-20.
https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-42582016000300217
- Fischer, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4a. ed). México D.F.: McGraw-Hill.
file:///C:/Users/user/Downloads/Fisher_L_and_Espejo_J_2011_Mercadotecnia.pdf
- Gbigbi, T. M. (2021). *Technical Efficiency and Profitability of Cassava Production in Delta State: A stochastic frontier production function analysis*. *Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*, 18(1), 21-31.
<http://dx.doi.org/10.33462/jotaf.693249>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
<file:///C:/Users/8200/Downloads/DialnetValidacionDeUnInstrumentoDeInvestigacionParaElDise-6383705.pdf>
- Gómez, Julio. (2013) *Exploring E-marketing Opportunities for Exporting Education Services : Case HAAGA-HELIA Global Education Services*.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61059/Gomez%20Julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grados, J. (2021). *Marketing Relacional Educativo y Fidelización de Estudiantes de una Institución Educativa Privada–Huacho, 2021 (Tesis de Licenciatura)*. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71531/Grados_DJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Guzmán, E. (2017). *El Marketing Relacional Como Herramienta Estratégica De Fidelización Para La Carrera De Administración Y Emprendimiento De Una Universidad Privada*. Tesis de Grado. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8a40719c-b20e-43c9-a4cc-e8a9807e2fb1/content>
- Herrera, A. (2017). *El marketing educativo en una sociedad del conocimiento*. ConCiencia. <https://revistaconcienciaepg.edu.pe/ojs/index.php/55551/article/view/81>
- Hernández.R., Fernández.C. & Baptista, Maria. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta Edición. México. Editorial McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://ww.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Khanal, I. (2017). *Study on the marketing strategy of higher education institution (case company samk international business)*. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017052510306>
- Kisiołek, A., Karyy, O., & Halkiv, L. (2020). *Comparative analysis of the practice of internet use in the marketing activities of higher education institutions in Poland and Ukraine*. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 23(2), 87-102. https://www.researchgate.net/publication/342548297_Comparative_Analysis_of_the_Practice_of_Internet_Use_in_the_Marketing_Activities_of_Higher_Education_Institutions_in_Poland_and_Ukraine
- Kotler.P. & Armstrong.G. (2012). *Fundamentos de marketing*. México. PEARSON EDUCACIÓN. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lara, F. (2018). *Influencia del marketing educativo para la elección de la Universidad de las Américas en estudiantes del primer ciclo, 2018*. (Tesis de licenciatura). <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/9574>

- López, Horacio. (2001) *Contabilidad, administración y economía. Su relación epistemológica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi. <file:///C:/Users/user/Downloads/DialnetLosFundamentosEpistemologicosDeLaContabilidadYSuIn-5137549.pdf>
- Lovelock, C. (2004). *Administración de Servicios Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Primera Edición. Editorial: PEARSON EDUCACIÓN, México. <file:///C:/Users/user/Downloads/Administracion-de-Servicios-1ed-Christopher-Lovelock-Reynoso.pdf>
- Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P., & Quiroz, G. (2018). *Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica*. *Revista chilena de infectología*, 35(6). <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600680>
- Morillo, M. (2008). *Los recursos humanos en el marketing de servicios*. Actualidad ContableFaces. <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/17434/articulo6.pdf;jsessionid=1D113A1833088732B031CA49A7694903?sequence=->
- Nadanyiova, M. (2017). *Neuromarketing - An Opportunity or a Threat?*. *Communications - Scientific Letters of the University of Zilina* 19(4), 90-94. https://komunikacie.uniza.sk/artkey/csl-201704-0015_neuromarketing-an-opportunity-or-a-threat-neuromarketing-an-opportunity-or-a-threat.php?back=/magno/csl/2017/mn4.php?secid=1
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación Cuantitativa, cualitativa, y redacción de tesis* (4° Edición). Ediciones de la U. <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastedtesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupaspaitacc81n-2014.pdf>

- O'Guinn, Thomas C. (1999). *Publicidad /por Thomas C. O'Guinn; Chris T. Allen y Richard J. Semenik*. México: Thomson Editores. <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=8904>
- Olivar, N. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. *Revista Academia & Negocios*, 7(1) 55-64. Universidad de Caracas – Venezuela. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Paul R. Krugman., Maurice, Obstfeld. & Marc, J. (2012). *Economía Internacional Teoría y Política*. 9na edición. Lugar de la edición: Madrid. Editorial: Pearson educación S.A. <https://rodorigo.files.wordpress.com/2019/03/economia-internacional-paul-krugman-ed-9.pdf>
- Peñaranda, C. (2016). *Perú: programa económico 2016-2021*. http://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/o/o/par/r751_1/01.pdf
- Pozzo, M., Borgobello, A., & Pierella, M. P. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: Análisis de experiencias desde una perspectiva situada / Using questionnaires in research on university: Analysis of experiences with a situated perspective. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 8(2). https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.9347/pr.9347.pdf
- Revista digital France 24 de México. (2020). La pandemia tiene en jaque a los colegios privados en México. <https://www.france24.com/es/20200824-pandemia-covid19-crisis-colegiosprivados-mexico-deserci%C3%B3n>
- Reynoso, M., Pernas, A. & Perazzo L. (2017). *Marketing educativo en CONALEP Monterrey*. *Cubana Educación Superior*, 1-11. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142017000200010
- Robalino, J. (2015). *Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito*. (Tesis De Licenciatura). Universidad San Francisco de Quito, Quito. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4384>

- Robertson, S.L. & Komljenovic, J. (2016). *Actores no estatales y el avance de los mercados fronterizos de educación superior en el sur global*. *Oxford Review of Education* 42 (5), 594-611.
<https://www.redalyc.org/pdf/3050/305026562003.pdf>
- Rodriguez, I.; De La Ballina, J. & Santos, L. (1998). *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Cívitas.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=213795>
- Ropa Carrión, B. (2014). *Administración de la calidad en los servicios educativos*. *Horizonte De la ciencia*, 4(6), 67–73.
<https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/horizontedelaciencia/article/view/211>
- Ruiz, Fernando. (2005). *Educación a distancia Un escenario para la sinergia entre educadores y comunicadores*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570667393018>
- Salas, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)*. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74.
<http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing (14a. edición)*. México D.F.: Mc Graw Hill.
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Suysuy, E. & Taira, D. (2019). *Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa–2018*. Horizonte Empresarial.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085/926>
- Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. (2ª Edición) México: Editorial: Mc GrawHill.
https://www.academia.edu/7012157/MARIO_tamayo_y_tamayo
- Tolstoy, D., Rovira, E., Melén, S., & Ozbek, N. (2021). *Sales management and Ecommerce strategies*. *Journal of World Business*. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/02662426211072999>

- Tomalá, L., & Torres, C. (2017). *Diseño De Estrategia De Marketing Para Incrementar La Demanda De Estudiantes En La Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca*. (Tesis De Titulación). Universidad laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2052>
- Trejo, H. J., & Valdez, M. (2017). *La gerencia del marketing educativo en el contexto universitario del estado Yaracuy*. *Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0*, 21(2), 4–26. <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/61>
- Ulman, Y., Cakar, T. & Yildiz, G. (2015). *Ethical Issues in Neuromarketing: “I Consume, Therefore I am!”* *Sci Eng Ethics*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11948-014-9581-5>
- Villegas, D. (2018). *Marketing relacional para incrementar la fidelización de los clientes en el Hotel Primavera S.R.L Chiclayo 2018 (Tesis de Licenciatura)*. Universidad César. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39164/Villegas_CDR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Xuelian, Q., Zhixue, L., & Lin, T. (2020). *The optimal combination between selling mode and logistics service strategy in an e-commerce market*. *European Journal of Operational Research*. *European Journal of Operational Research*. <https://ideas.repec.org/a/eee/ejores/v289y2021i2p639-651.html>
- Zumkeller Garcia, F., Brandão De Carvalho, C. A., De Carvalho Peres, A. A., Dos Santos, D. A., De Mendonça, F. M., Malafaia, P., & Leandro Ferreira, R. (2020). *Analysis of Economic and financial performance indexes of cow-calf systems*. *Custos e Agronegocio*, 16(1), 408-441. <https://bit.ly/3aWW0eU>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítem o preguntas	Escala de medición
Estrategias de marketing	Según (Stanton et al. 2007), a través de las variables: producto, precio, plaza y promoción se podrá vender, identificar, segmentar el mercado y posicionar los productos.	Consiste en crear valor de un producto o servicio mediante la identificación del producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Grado de satisfacción	1. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing según el grado de satisfacción; en relación al nivel de ventas?	Escala: Ordinal
				Grado de necesidad	2. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing según el grado de necesidad; en relación al nivel de ventas?	
			Precio	Medios de pago	3. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing según los medios de pago; en relación al nivel de ventas?	
				Categorización de pensión	4. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing según la categorización de pensión; en relación al nivel de ventas?	
			Plaza	Canales de distribución del servicio	5. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing según los canales de distribución del servicio; en relación al nivel de ventas?	
				Calidad de infraestructura	6. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing según la calidad de infraestructura; en relación al nivel de ventas?	
				Ubicación del IEST	7. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing según la ubicación del IEST; en relación al nivel de ventas?	
			Promoción	Incremento de ventas	8. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing según el incremento de ventas; en relación a la facturación del IEST?	
				Uso de descuentos	9. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing según el uso de descuentos; en relación al nivel de ventas?	
				Presencia en ferias estudiantiles	10. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing según la presencia en ferias estudiantiles; en relación al nivel de ventas?	
Nivel de Ventas	Según Fischer & Espejo (2011) es una actividad en la que se intercambian un bien o servicio por dinero. Proceso donde el consumidor entrega una cantidad de dinero a cambio de recibir un servicio o bien.	Proceso donde el consumidor entrega una cantidad de dinero a cambio de recibir un servicio o bien.	Estándares	Calidad de interacción con el usuario	11. ¿Cuál es el nivel de ventas según la calidad de interacción con el usuario; en relación a las estrategias de marketing?	
				Expectativa del servicio	12. ¿Cuál es el nivel de ventas según la expectativa del servicio; en relación a las estrategias de marketing?	
				Accesibilidad de costos	13. ¿Cuál es el nivel de ventas según su accesibilidad de costos; en relación a las estrategias de marketing?	
			Servicio	Calidad del servicio	14. ¿Cuál es el nivel de ventas según la calidad del servicio; en relación a las estrategias de marketing?	
				Credibilidad de la institución	15. ¿Cuál es el nivel de ventas según la credibilidad de la institución; en relación a las estrategias de marketing?	
				Grado de conformidad	16. ¿Cuál es el nivel de ventas según el grado de conformidad con el servicio; en relación a las estrategias de marketing?	
				Calificación a los docentes	17. ¿Cuál es el nivel de ventas según la calificación de docentes; en relación a las estrategias de marketing?	
			Fidelización del consumidor	Disponibilidad de horarios	18. ¿Cuál es el nivel de ventas según la disponibilidad de horarios; en relación a las estrategias de marketing?	
				Poder adquisitivo	19. ¿Cuál es el nivel de ventas según el poder adquisitivo del consumidor; en relación a las estrategias de marketing?	
				Experiencia obtenida	20. ¿Cuál es el nivel de ventas según la experiencia obtenida por el servicio; en relación a las estrategias de marketing?	

Nota:
Cuestionario 1 (Variable 1) y 2 (Variable 2)
Se aplica el cuestionario según alfa de Cronbach.

Anexo 2. Validación del instrumento por especialistas

INFORME DE OPINION SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ANTON DE LOS SANTOS, MARCO ANTONIO
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL
 Especialidad : DOCTOR EN ADMINISTRACION
 Título de investigación : ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVELES DE VENTAS. IST
 CEPEA, PUEBLO LIBRE, 2022
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): CALDERON ÑACCHA, JESUS ALBERTO
 MARTINEZ PULCE, LELIA JOSCELINE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACION: 4.8

Lima, 08 de setiembre del 2022



 DR. ANTON DE LOS SANTOS MARCO ANTONIO
 DNI. N°09932234

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ANTÓN DE LOS SANTOS, MARCO ANTONIO
Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL
Especialidad : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
Título de investigación : ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVELES DE VENTAS. IST
CEPEA, PUEBLO LIBRE, 2022
Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
Autor (s) del instrumento (s): CALDERON ÑACCHA, JESUS ALBERTO
MARTINEZ PULCE, LELIA JOSCELINE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: NIVEL DE VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: NIVEL DE VENTAS					X
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: NIVEL DE VENTAS.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINION DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Lima, 08 de setiembre del 2022

DR. ANTÓN DE LOS SANTOS MARCO ANTONIO
DNI. N°09932234

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: DIAZ TORRES, WILLIAM RICARDO
Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Especialidad : MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS
Título de investigación : ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVELES DE VENTAS. IST CEPEA, PUEBLO LIBRE, 2022
Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
Autor (s) del instrumento (s): CALDERON NACCHA, JESUS ALBERTO MARTINEZ PULCE, LELIA JOSCELINE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACION: 4.7

Lima, 08 de setiembre del 2022

MG. DIAZ TORRES, WILLIAM RICARDO
DNI. N° 18140172

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: DIAZ TORRES, WILLIAM RICARDO
Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Especialidad : MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS
Título de investigación : ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVELES DE VENTAS. IST CEPEA, PUEBLO LIBRE, 2022
Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
Autor (s) del instrumento (s): CALDERON ÑACCHA, JESUS ALBERTO
MARTINEZ PULCE, LELIA JOSCELINE

II. ASPECTOS DE VALIDACION

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: NIVEL DE VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: NIVEL DE VENTAS					X
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: NIVEL DE VENTAS.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Lima, 08 de setiembre del 2022

MG. DIAZ TORRES, WILLIAM RICARDO
DNI. N° 18140172

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

V. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MERINO ZEVALLOS, CARLOS ANTONIO

Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL

Especialidad : MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Título de investigación : ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVELES DE VENTAS. IST
CEPEA, PUEBLO LIBRE, 2022

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): CALDERON ÑACCHA, JESUS ALBERTO
MARTINEZ PULCE, LELIA JOSCELINE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Lima, 08 de setiembre del 2022

MERINO ZEVALLOS, CARLOS ANTONIO
DNI. N° 07969037

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

VI. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MERINO ZEVALLOS, CARLOS ANTONIO

Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL

Especialidad : MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Título de investigación : ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVELES DE VENTAS. IST
CEPEA, PUEBLO LIBRE, 2022

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): CALDERON ÑACCHA, JESUS ALBERTO
MARTINEZ PULCE, LELIA JOSCELINE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: NIVEL DE VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: NIVEL DE VENTAS					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: NIVEL DE VENTAS.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VIII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACION: 4.8

Lima, 08 de setiembre del 2022

MERINO ZEVALLOS, CARLOS ANTONIO
DNI. N° 07969037

Anexo 3. Análisis de Confiabilidad

Se empleó la prueba de confiabilidad de *Alfa de Cronbach*, para medir la fiabilidad del instrumento de medida, a través de una prueba a 80 personas del IST Cepea la cual obtuvo los siguientes resultados:

La fórmula estadística utilizada en Microsoft Excel fue:

Figura 4

Fórmula para calcular la confiabilidad del instrumento de la investigación Estrategias de marketing y niveles de ventas. IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Nota: La fórmula presenta con los conceptos; K : Número de ítems, S_i^2 : Sumatoria de varianzas de los ítems, S_t^2 : Varianza de la suma de los ítems, α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Según la formula ejecutada respecto a la variable estrategias de marketing se obtuvo 0.91 y en caso de la variable nivel de ventas se obtuvo 0.94. Por lo que el resultado de nuestro instrumento es Excelente, según la tabla del *Alfa de Cronbach*:

Tabla 10

Intervalo y valoración de fiabilidad de alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota: George y Mallery (2003, p. 231) sugieren esta recomendación para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach.

Anexo 4. Carta de autorización para aplicar el instrumento firmado por la respectiva autoridad

Lima, 9 de setiembre de 2022

Sr. Jesús Calderón Ñaccha
Alumno de la Universidad Cesar Vallejo.
Presente. –

ASUNTO.-. Aceptación para poder evaluar una Encuesta con Fines Académicos.

Es grato dirigirme a Usted, para hacerle llegar mi saludo y poder informarle lo siguiente.

I.. Habiendo recibido a mi despacho, una carta S/N, de fecha 28 de agosto de 2022, donde solicita permiso, para poder aplicar una encuesta con fines académicos, en el Instituto Superior Tecnológico Cepea, mi despacho hizo las coordinaciones con el equipo Directivo y la respuesta es la siguiente.

A. En el presente año académico, los alumnos de Nuestra Casa Superior, estudiaran cía virtual o remoto. Utilizando la plataforma zoom y Classroom.

B.- Se le brindara a Usted. Oportunamente el Link, de la reunión, para que pueda efectuar la encuesta de acuerdo a los fines y objetivos que usted. Estime conveniente.

C. Los resultados de la encuesta efectuada, agradeceremos nos hagan llegar un Informe interno parra los fines académicos en nuestra Institución.

Cumplo con informarle, para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

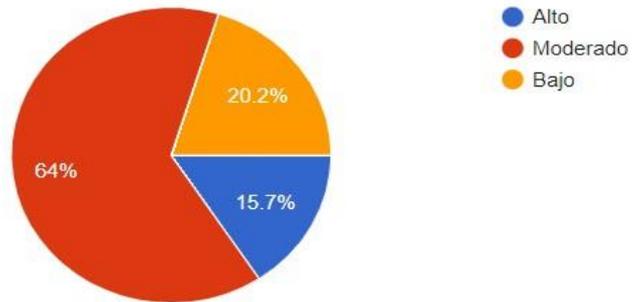



Mag. Luis Alberto calderón Castro.
Director Ejecutivo De Propel

Anexo 5. Evidencia de las encuestas realizadas

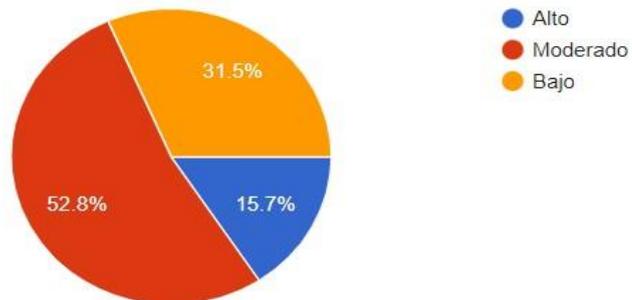
1. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing según el grado de satisfacción; en relación al nivel de ventas?

89 respuestas



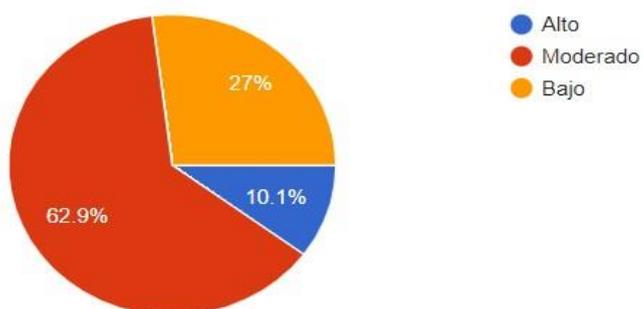
2. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing según el grado de necesidad; en relación al nivel de ventas?

89 respuestas



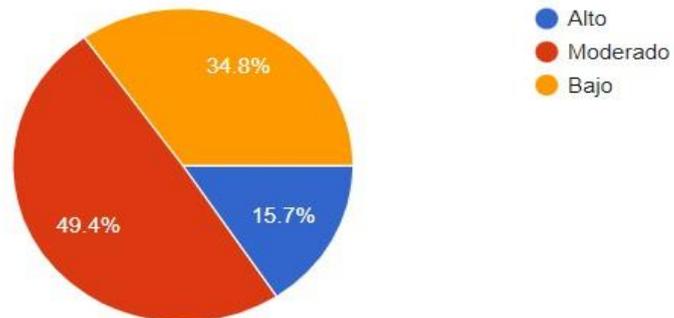
3. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing según los medios de pago; en relación al nivel de ventas?

89 respuestas



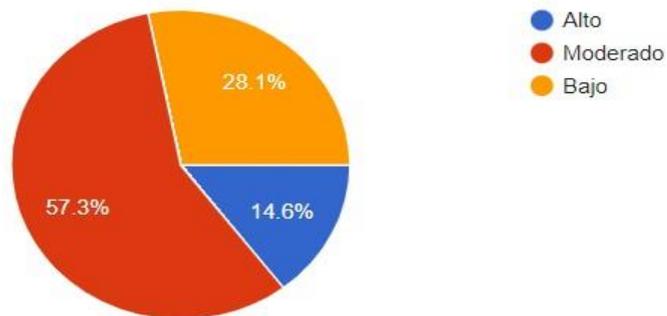
4. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing según la categorización de pensión; en relación al nivel de ventas?

89 respuestas



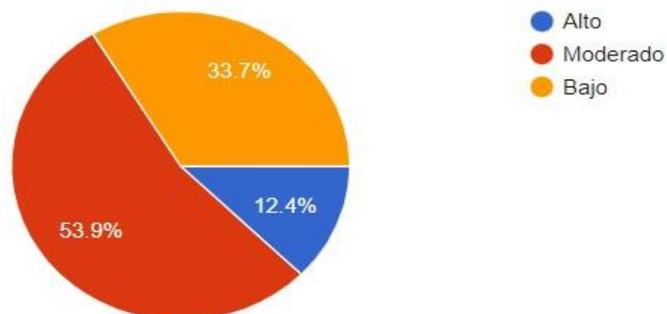
5. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing según los canales de distribución del servicio ; en relación al nivel de ventas?

89 respuestas



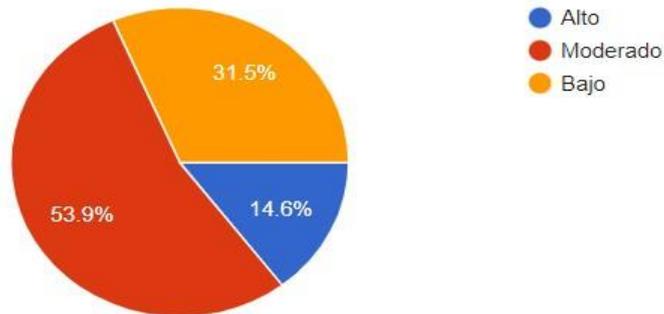
6. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing según la calidad de infraestructura; en relación al nivel de ventas?

89 respuestas



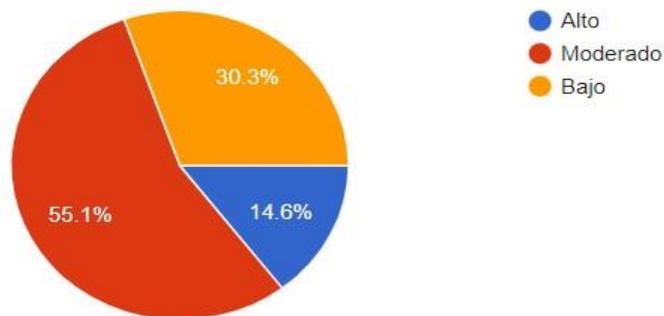
7. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing según la ubicación del IST ; en relación al nivel de ventas?

89 respuestas



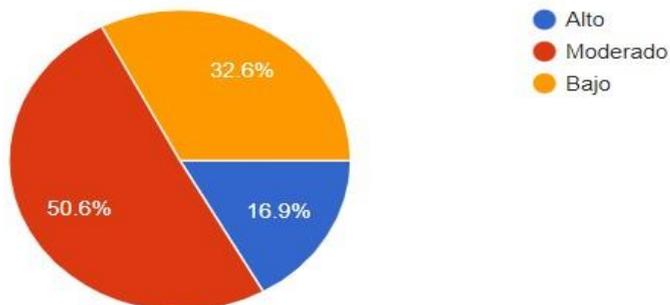
8. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing según el incremento de ventas; en relación a la facturación del IST?

89 respuestas



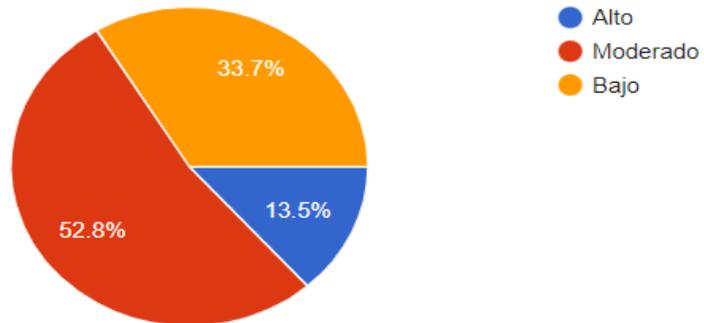
9. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing según el uso de descuentos ; en relación al nivel de ventas?

89 respuestas



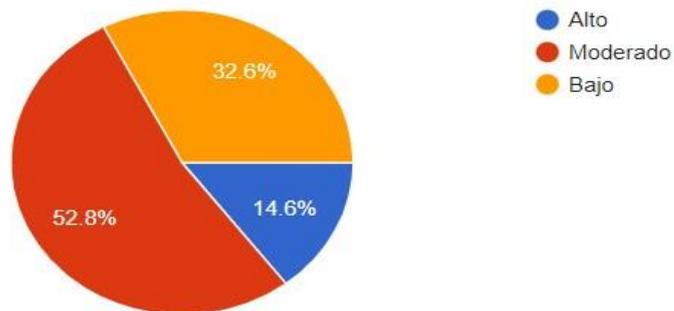
10. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing según la presencia en ferias estudiantiles; en relación al nivel de ventas?

89 respuestas



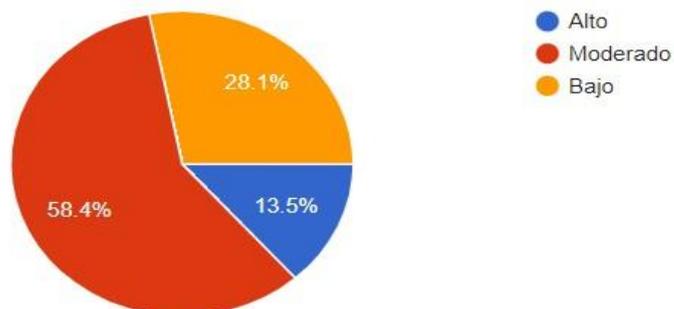
11. ¿Cuál es el nivel de ventas según la calidad de interacción con el usuario; en relación a las estrategias de marketing?

89 respuestas



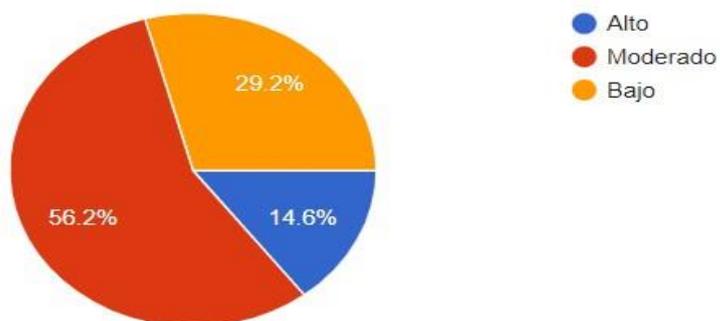
12. ¿Cuál es el nivel de ventas según la expectativa del servicio; en relación a las estrategias de marketing?

89 respuestas



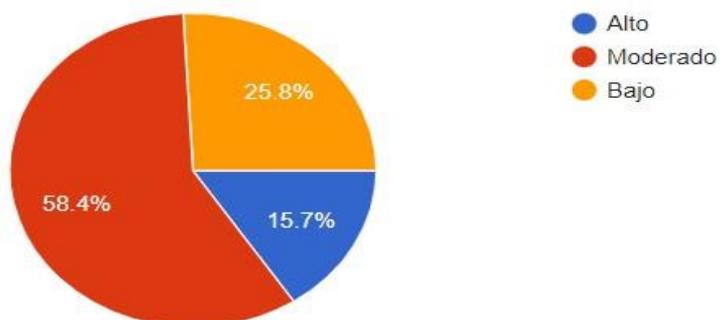
13. ¿Cuál es el nivel de ventas según su accesibilidad de costos ; en relación a las estrategias de marketing?

89 respuestas



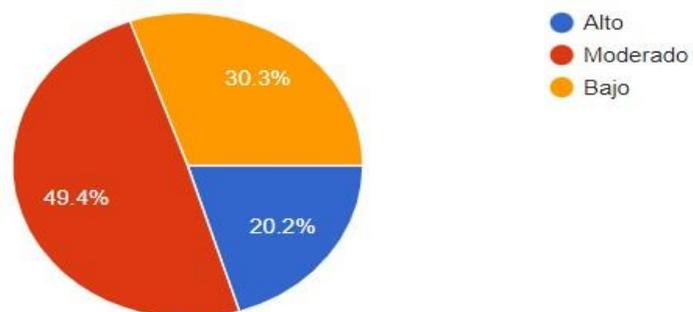
14. ¿Cuál es el nivel de ventas según la calidad del servicio ; en relación a las estrategias de marketing?

89 respuestas



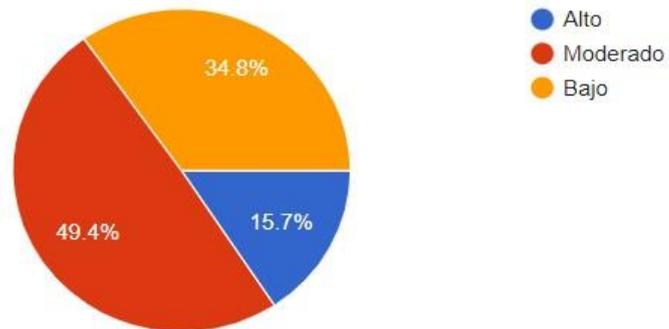
15. ¿Cuál es el nivel de ventas según la credibilidad de la institución ; en relación a las estrategias de marketing?

89 respuestas



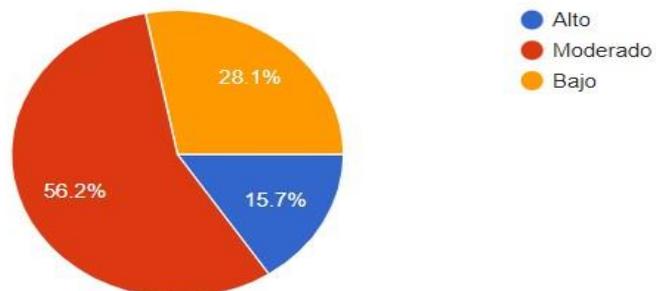
16. ¿Cuál es el nivel de ventas según el grado de conformidad con el servicio; en relación a las estrategias de marketing?

89 respuestas



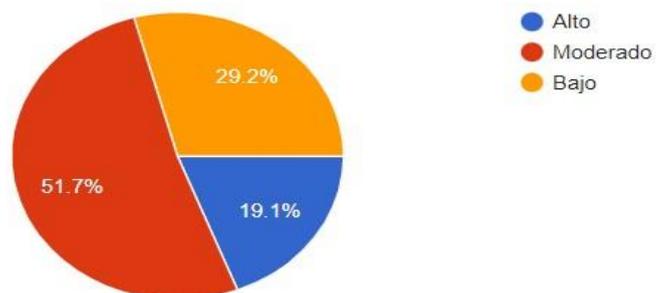
17. ¿Cuál es el nivel de ventas según la calificación de docentes ; en relación a las estrategias de marketing?

89 respuestas



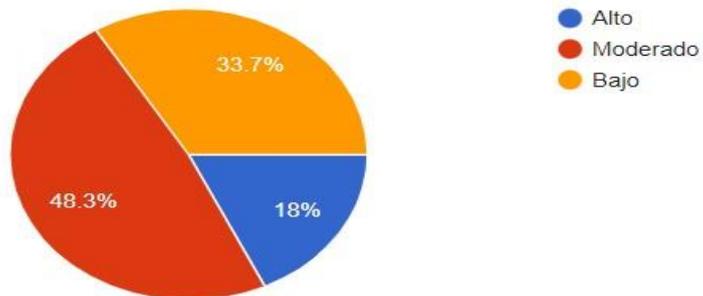
18. ¿Cuál es el nivel de ventas del consumidor según la disponibilidad de horarios; en relación a las estrategias de marketing?

89 respuestas



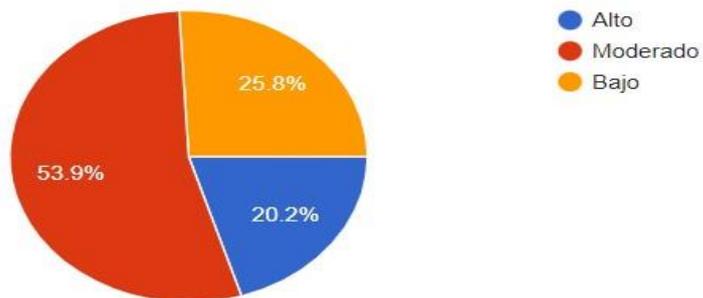
19. ¿Cuál es el nivel de ventas según el poder adquisitivo del consumidor; en relación a las estrategias de marketing?

89 respuestas



20. ¿Cuál es el nivel de ventas según la experiencia obtenida por el servicio ; en relación a las estrategias de marketing?

89 respuestas



Anexo 6. Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivo	Hipotesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Métodos
General	General	General				
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.	La relación entre las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.	1. Estrategias de ventas	Producto	- Grado de satisfacción - Grado de necesidad	Tipo de Investigación: Básica
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipotesis Específicas		Precio	- Medios de pago - Categorización de pensión	Diseño: No Experimental
¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022?	Estimar el nivel de las estrategias de marketing en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.	"El nivel de las estrategias de marketing en el IST CEPEA Pueblo libre 2022, es bajo"		Plaza	-Canales de distribución del servicio -Calidad de infraestructura -Ubicación del IEST	Población: 800 estudiantes
¿Cuál es el nivel de ventas en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022 ?	Calcular el nivel de ventas en el IST CEPEA. Pueblo libre 2022.	"El nivel de ventas en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022, es bajo"		Promoción	-Incremento de ventas -Uso de descuentos -Presencia en ferias estudiantiles	Muestra: 80 estudiantes actualmente inscritos en el Instituto.
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022?	Estimar la relación de las estrategias de marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.	"El nivel de relación de las estrategias de marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022, es bajo"	2. Niveles de venta	Estandares	-Calidad de interacción con el usuario. -E xpectativa del servicio. -Accesibilidad de costos.	Nivel de Investigación: Correlacional-Causal
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y los servicios en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022?	Estimar la relación de las estrategias de marketing y los servicios en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.	El nivel de relación de las estrategias de marketing y los servicios en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022, es bajo"		Servicio	-Calidad del servicio. -Credibilidad de la institución. -Grado de conformidad. -Calificación de los docentes	Técnica: Encuesta
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la fidelidad en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022?	Estimar la relación de las estrategias de marketing y la fidelidad en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022	"El nivel de relación de las estrategias de marketing y la fidelidad en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022, es bajo"		Fidelización del consumidor	-Disponibilidad de horarios. -Poder adquisitivo. -Experiencia obtenida	Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es la contrastación de las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022?	Contrastar la relación de las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022	"La contrastación de las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA Pueblo libre 2022, determinar su relación"				Escala : Likert

Anexo 7. Diapositivas de sustentación.

ucv.edu.pe



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN**

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.

**Estrategias de marketing y niveles de ventas.
IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022**

Autores :

**Calderon Ñaccha, Jesus Alberto
Martinez Pulce, Lelia Josceline**

Asesor :

Mg. Díaz Torres, William Ricardo



I. INTRODUCCIÓN: ANTECEDENTES



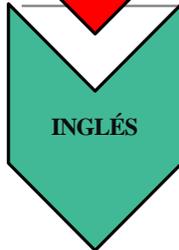
INTERNACIONAL

- Olivar (2020) revela que las empresas no ejecutan un correcto proceso para su posicionamiento, ni en el mercado ni en la mente de los consumidores, por lo que nos brinda una serie de estrategias que pueden ser utilizadas y ajustadas al ambiente de cada empresa. Ello conlleva que cada nivel dentro de la organización se involucre con el proceso ya que es una tarea a largo plazo.



NACIONAL

- Peñaranda (2016) informa que el posicionamiento de las empresas es bajo debido a que no cuentan con estrategias de marketing que les permita abordar las necesidades de los clientes, por el contrario, genera malestar en ellos debido al servicio que ofrecen.



INGLÉS

- Tolstoyet al. (2021) señala que el comercio digitalizado crece exponencialmente y las Pyme minoristas necesitan penetrar en mercados internacionales de forma digital, ya que esto los conduciría a un sin fin de oportunidades.



**MATRIZ DE
CONSISTENCIA**



Problema General: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022?

Objetivo General: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.

Hipótesis General: La relación entre las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022 es bajo.

I. INTRODUCCIÓN: PROBLEMA, OBJETIVOS Y HIPOTESIS



MATRIZ DE CONSISTENCIA



Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	VARIABLES
¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022?	Estimar el nivel de las estrategias de marketing en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.	"El nivel de las estrategias de marketing en el IST CEPEA Pueblo libre 2022, es bajo"	Estrategias de ventas
¿Cuál es el nivel de ventas en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022 ?	Calcular el nivel de ventas en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.	"El nivel de ventas en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022, es bajo"	
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022?	Estimar la relación de las estrategias de marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.	"El nivel de relación de las estrategias de marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022, es bajo"	
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y los servicios en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022?	Estimar la relación de las estrategias de marketing y los servicios en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.	El nivel de relación de las estrategias de marketing y los servicios en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022, es bajo"	Niveles de venta
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la fidelidad en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022?	Estimar la relación de las estrategias de marketing y la fidelidad en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022	"El nivel de relación de las estrategias de marketing y la fidelidad en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022, es bajo"	
¿Cuál es la contrastación de las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022?	Contrastar la relación de las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022	"La contrastación de las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA Pueblo libre 2022, determinar su relación"	

II. MARCO TEÓRICO



INTERNACIONAL

- Dei (2021) menciona que las instituciones educativas se enfrentan a una presión competitiva que será cada día mayor por los participantes nuevos y existentes, por lo que muchas instituciones han experimentado un crecimiento lento. El estudio realizado permitió acceder a datos cuantitativos en donde se destacan algunos elementos de marketing como: producto, precio, lugar, promoción, proceso, evidencia física y personas, los cuales son determinantes para los nuevos procesos de admisión.

NACIONAL

- Almanza & Gil (2018) en su tesis acerca del diseño de un plan de marketing digital para un IES, evidencia que las estrategias actuales de promoción de los programas son débiles y que no se hace buen uso de los espacios digitales con los que cuenta el IES. La encuesta arrojó un alto porcentaje de opinión favorable en la necesidad de que el centro cuente con un plan de marketing digital, para la promoción de sus programas de formación.

INGLES

- Robertson & Komljenovic (2016) indica que la educación superior estará en desarrollo continuo a medida que nuevos actores, lógicas y servicios innovadores aparezcan en el mercado educativo. Sin embargo, el desarrollo de este nuevo mercado es un proceso complejo que requiere materializarse a través de nuevos dispositivos, normas e instituciones locales que certifiquen la calidad educativa.

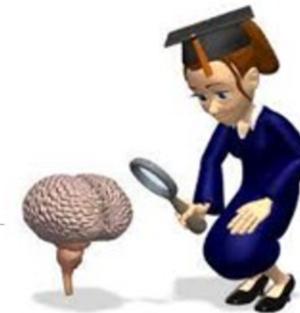
II. MARCO TEÓRICO: BASE TEÓRICAS



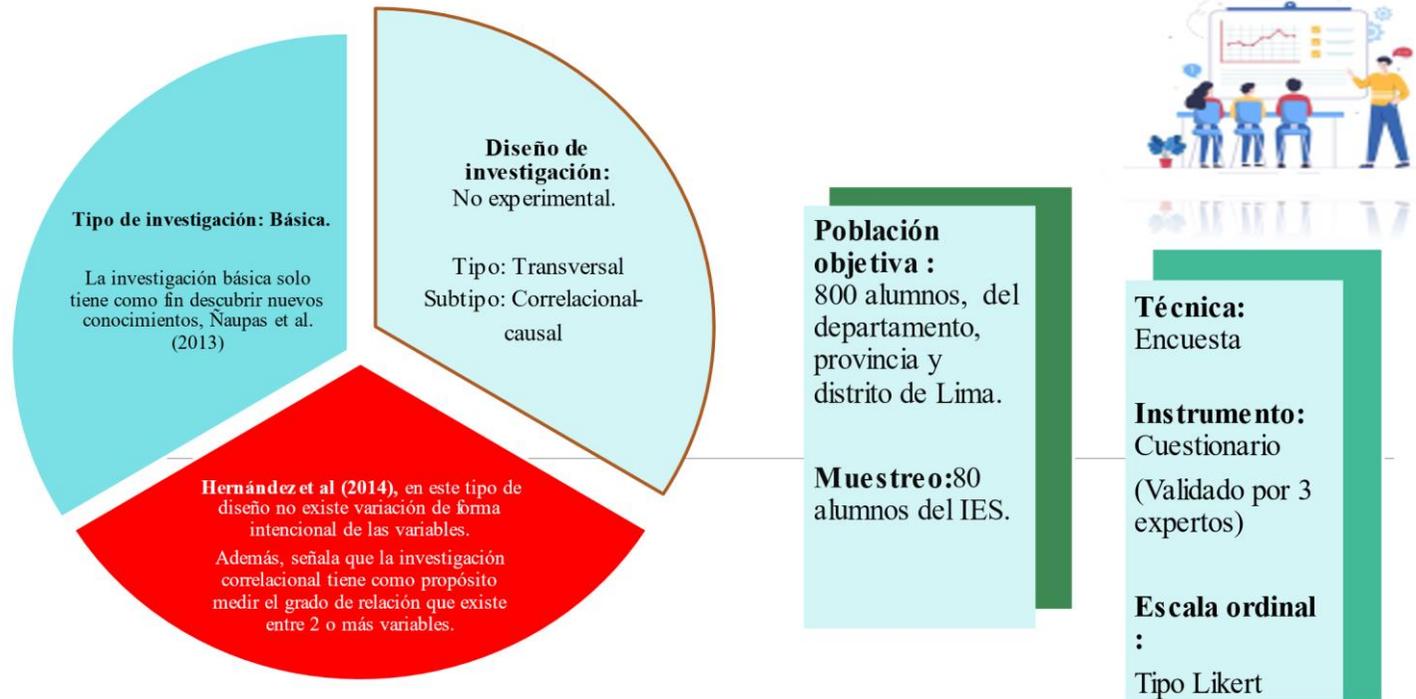
Teoría de la publicidad, según (Stanton et al. 2007), es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador que promueve la difusión de una empresa, producto o servicio. Los puntos de ventas son los medios de comunicación e impresos.

Teoría de las ganancias, según López (2001), menciona que la ganancia es todo excedente de la riqueza actual sobre el capital invertido, la cual permite generar mayor inversión.

Teoría del comercio, según (Krugman et al. 2012) indica que los países participan del comercio por 2 razones. La primera, porque cada país tiene una autonomía distinta y la segunda, para conseguir que la producción genere rentabilidad.



III. METODOLOGÍA



III. METODOLOGÍA: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD



Prueba de confiabilidadde *Alfa de Cronbach* 80 personas del IST Cepea

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

K: Número de ítems / S_i^2 : Sumatoria de varianzas de los ítems / S_t^2 : Varianza de la suma de los ítems / α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Resultados:

- *Variable estrategias de marketing
- *Variable nivel de ventas: 0.94.

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Se usó :

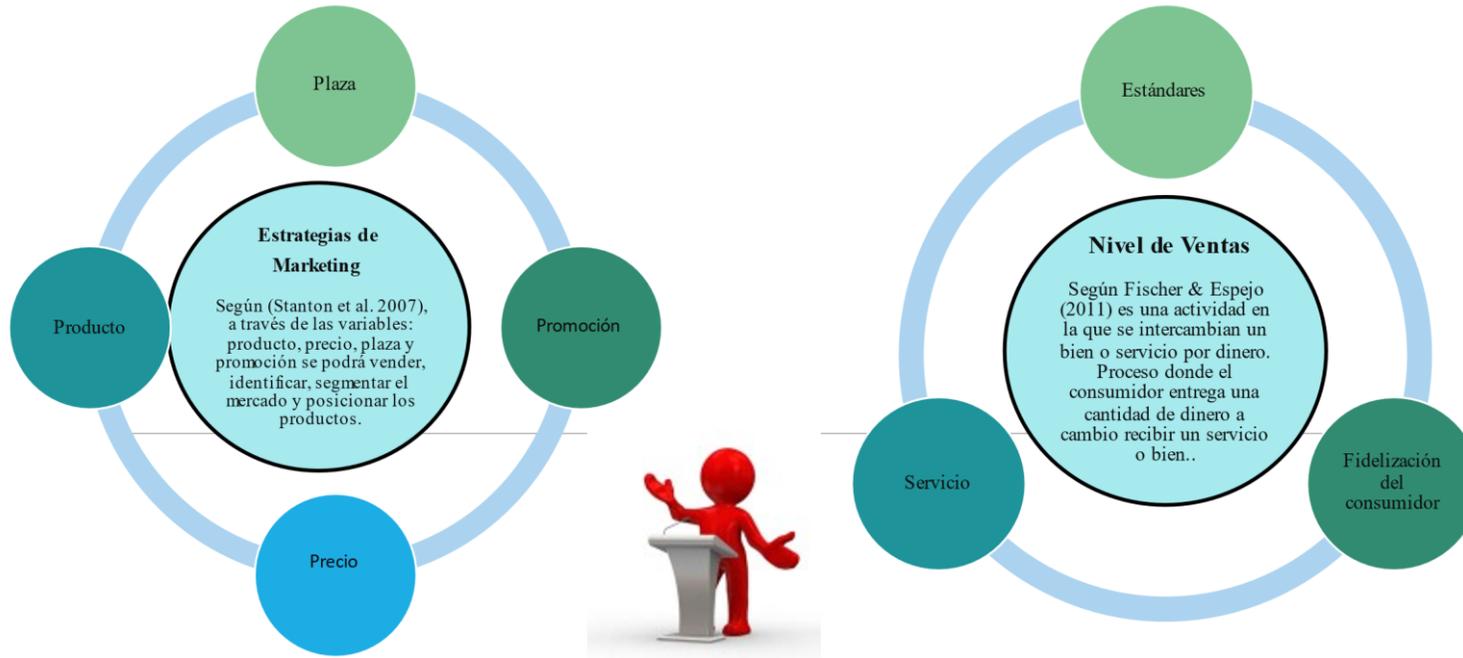
- * Estadística no paramétrica y coeficiente de correlación de *Rho de Spearman* para saber si la hipótesis es aceptada o por lo contrario es nula.

Nivel de coeficiente de correlación *Rho de Spearman*

Valor	Significado
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Adaptado de Metodología de la investigación, Sexta Edición, por Hernández et al., 2014. McGraw-Hill / Interamericana editores S.A.

III. METODOLOGÍA : MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES



IV. RESULTADO



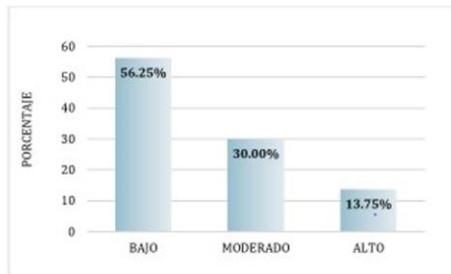
En relación al objetivo *Estimar el nivel de las estrategias de marketing en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.*

Tabla de frecuencia de la variable estrategias de marketing en el IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022. (en %)

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	45	56,25	56,25	56,35
Moderado	24	30,00	30,00	86,35
Alto	11	13,75	13,75	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en base a los datos recolectados a través de la aplicación del instrumento.

Estrategias de marketing en el IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022. (en %)



Nota: Elaborado con datos recolectados de la investigación. La mayoría indica que el nivel de la variable estrategias de marketing es 56.25% "bajo", coincidiendo con el estadígrafo la **moda** equivalente a 2. También la **mediana** equivale a 2 que significa que el 50% de los encuestados dan como percepción como máximo = 2; y el otro 50% da como mínimo = 2. Asimismo, para finalizar, la **media** de los datos es de 1,79. El resultado indica que el nivel de esta variable en su mayoría es bajo, lo cual indica la existencia de un bajo nivel de estrategias de marketing. Por lo tanto, se **acepta H₁**: *El nivel de las estrategias de marketing en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022; es bajo.*

IV. RESULTADO



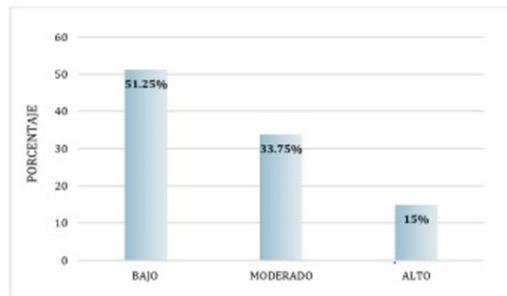
En relación al objetivo *Calcular el nivel de ventas en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022*

Tabla de frecuencia de la variable nivel de ventas en el IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022. (en %)

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	41	51,25	51,25	51,25
Moderado	27	33,75	33,75	85,00
Alto	12	15,00	15,00	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en base a los datos recolectados a través de la aplicación del instrumento.

Nivel de ventas en el IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022. (en %).



Nota: Elaborado con datos recolectados de la investigación. La mayoría indica que el nivel de la variable ventas es 51.25% "bajo", coincidiendo con el estadígrafo la **moda** equivalente a 2. También la **mediana** equivale a 2 que significa que el 50% de los encuestados dan como percepción como máximo=2; y el otro 50% da como mínimo=2. Asimismo, para finalizar, **la media** de los datos es de 1,80. El resultado indica que el nivel de esta variable en su mayoría es bajo, lo cual indica la existencia de un bajo nivel de ventas. Por lo tanto, se **acepta H₁**; *El nivel de ventas en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022; es bajo.*

IV. RESULTADO



En relación al objetivo *Estimar la relación de las estrategias de marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022*

Coefficiente de correlación de Estrategias de Marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.

		Marketing digital	Estándares de calidad.
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,807**
	Estándares	Coefficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	,807**
		N	80
		N	80

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

Nota: Los resultados resaltan que la fuerza o magnitud de la relación entre las estrategias de marketing y los estándares es positiva considerable, con una estimación sobre el coeficiente Rho de Spearman de 0,807; un grado de error al 1%; y un nivel de fiabilidad o nivel de confianza del 99 %. Por lo tanto; se acepta H_0 ; El nivel de relación de las estrategias de marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022, no es bajo.

En relación al objetivo *Estimar la relación de las estrategias de marketing y la fidelidad en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022*

Tabla 8

Coefficiente de correlación de Estrategias de Marketing y la fidelidad en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022

		Marketing digital	Estándares de calidad.
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,851**
	Fidelidad del consumidor	Coefficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	,851**
		N	80
		N	80

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

Nota: Los resultados resaltan que la fuerza o magnitud de la relación entre las estrategias de marketing y los servicios es positiva considerable, con una estimación sobre el coeficiente Rho de Spearman de 0,886; un grado de error al 1%; y un nivel de fiabilidad o nivel de confianza del 99 %. Por lo tanto; se acepta H_0 ; El nivel de relación de las estrategias de marketing y los servicios en el IST Cepea, Pueblo Libre 2022, no es bajo.

IV. RESULTADO



En relación al objetivo *Estimar la relación de las estrategias de marketing y los servicios en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022*

Coefficiente de correlación de Estrategias de Marketing y los servicios en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.

		Marketing digital	Estándares de calidad.	
		1,000	,886	
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	
		N	80	
	Servicios	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,
		N	80	80

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

Nota: Los resultados resaltan que la fuerza o magnitud de la relación entre las estrategias de marketing y la fidelidad del consumidor es positiva considerable, con una estimación sobre el coeficiente *Rho de Spearman* de 0,851; un grado de error al 1%; y un nivel de fiabilidad o nivel de confianza del 99 %. Por lo tanto, se acepta H_0 : El nivel de relación de las estrategias de marketing y la fidelidad en el IST Cepea, Pueblo Libre 2022, no es baja

En relación al objetivo *Contrastar la relación de las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022*

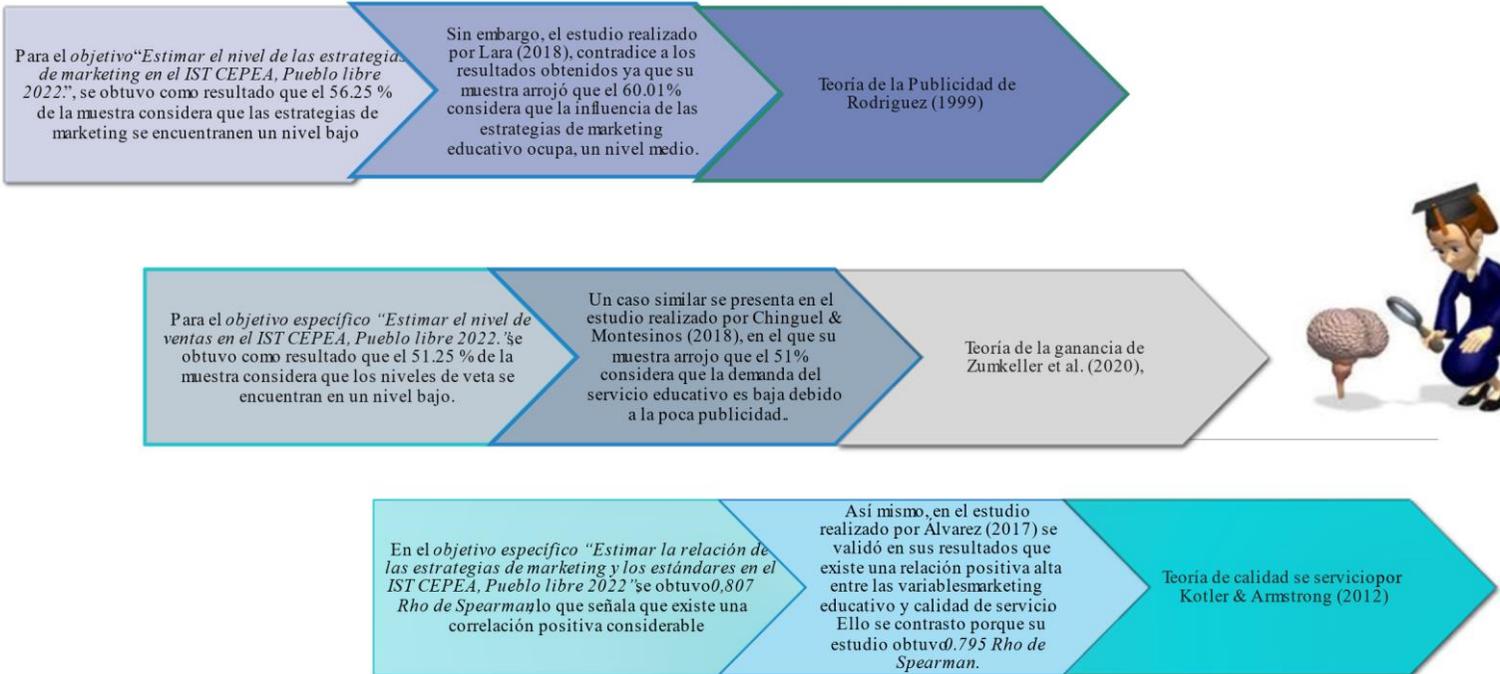
Coefficiente de correlación de Estrategias de Marketing y los niveles de ventas en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.

		Marketing digital	Estándares de calidad.	
		1,000	,921	
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	
		N	80	
	Niveles de venta	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	,
		N	80	80

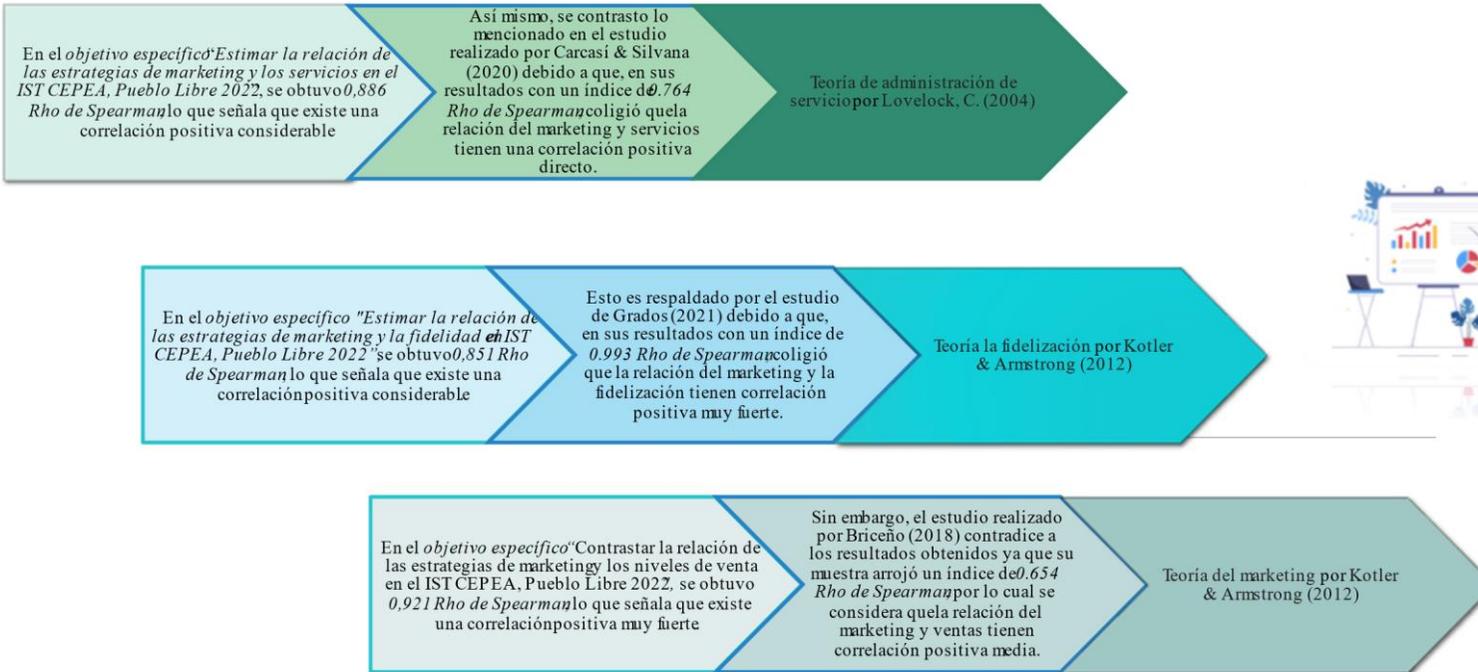
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: El nivel de relación entre las estrategias de marketing y los niveles de ventas, posee un coeficiente *Rho de Spearman* de 0,921; un grado de error al 1%; y un nivel de fiabilidad o nivel de confianza del 99%. Por lo tanto; se acepta H_1 : La contrastación de las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST Cepea, Pueblo Libre 2022, determinara su relación.

V. DISCUSIÓN



V. DISCUSIÓN



VI. CONCLUSIONES



Respecto al **objetivo** "Estimar el nivel de las estrategias de marketing en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022" la mayoría indica que el nivel de la variable estrategias de marketing es 56.25% "bajo". Por lo tanto; se acepta H_0 : "El nivel de las estrategias de marketing en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022.; es bajo"

Respecto al **objetivo** "Calcular el nivel de ventas en el IST CEPEA. Pueblo libre 2022." la mayoría indica que el nivel de la variable ventas es 51.25% "bajo". Por lo tanto; se acepta H_0 : "El nivel de ventas en el IST CEPEA. Pueblo libre 2022.; es bajo."

Respecto al **objetivo** "Estimar la relación de las estrategias de marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022" se coligió que existe una correlación positiva considerable de $0,807$ Rho de Spearman por lo cual se acepta H_0 : "El nivel de relación de las estrategias de marketing y los estándares en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022, no es bajo"

Respecto al **objetivo** "Estimar la relación de las estrategias de marketing y la fidelidad en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022" se coligió que existe una correlación positiva considerable de $0,851$ Rho de Spearman por lo cual se acepta H_0 : "El nivel de relación de las estrategias de marketing y la fidelidad en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022, no es bajo."

Respecto al **objetivo** "Estimar la relación de las estrategias de marketing y los servicios en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022" se coligió que existe una correlación positiva considerable de $0,886$ Rho de Spearman por lo cual se acepta H_0 : "El nivel de relación de las estrategias de marketing y los servicios en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022, no es bajo"

Respecto al **objetivo** "Contrastar la relación de las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022", se coligió que existe una correlación positiva muy fuerte de $0,921$ Rho de Spearman. Por lo cual se acepta la H_1 : "La contrastación de las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022, determinara su relación".

VII. RECOMENDACIONES



Se recomienda mejorar el nivel bajo de las variables estrategias de marketing y niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo libre 2022. Para ello se debe identificar las causas de estos hallazgos y desarrollar un plan de acción para enfrentar estos problemas identificados en el estudio.

Se recomienda respecto al instrumento de recolección de datos (cuestionario), cambiar a entrevista (formato de preguntas abiertas) con la finalidad de conocer la opinión de los alumnos, adicional a ello se busca que el entrevistado no se vea limitado en sus respuestas y pueda brindar su punto de vista sin ningún inconveniente.

Se recomienda respecto a la metodología (transeccional) recolección en un solo momento, pasar a la metodología longitudinal recolección en varios periodos de tiempo, así podemos hacer una investigación comparativa de periodo a periodo con la finalidad de conocer la opinión de los alumnos en los distintos semestres académicos.

Se recomienda al gerente mejorar los niveles bajos de cada variable. Adicional a ello se recomienda que tome en consideración las dimensiones de cada variable realizada en el estudio, para que pueda detectar con mayor facilidad los puntos a mejorar.

Se recomienda al gerente analizar la ejecución de una propuesta de mejora, la que considera un objetivo, meta, responsables, financiamiento, cronograma, e indicadores de resultados con la finalidad de elevar las ventas de manera progresiva en el IST CEPEA, Pueblo libre.



--!Gracias
por su atención! --



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, WILLIAM RICARDO DIAZ TORRES, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing y niveles de ventas. IST CEPEA, Pueblo Libre, 2022", cuyos autores son MARTINEZ PULCE LELIA JOSCELINE, CALDERON ÑACCHA JESUS ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 20 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
WILLIAM RICARDO DIAZ TORRES DNI: 18140172 ORCID: 0000-0003-2204-6635	Firmado electrónicamente por: DTORRESWR el 02- 02-2023 19:17:34

Código documento Trilce: TRI - 0525506