



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“EL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA VENTA DE  
MATRÍCULAS EN EL COLEGIO TRILCE PROLIMA – LOS OLIVOS,  
2016”**

### **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

#### **AUTORA:**

Trilce Rita Castro Román

#### **ASESOR**

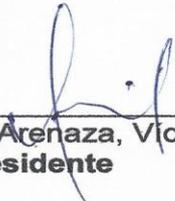
Dr. Lessner Augusto Leon Espinoza

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**LIMA - PERU**

**2016**



---

Dr. Dávila Arenaza, Víctor  
**Presidente**



---

Dr. León Espinoza, Lessner Augusto  
**Secretario**



---

Dr. Fernández Saucedo, Narciso  
**Vocal**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta tesis a mis padres: Carlos Castro Rodríguez y Mariela Román Chochoca porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos, por el apoyo infinito, por su gran esfuerzo, por su confianza y por estar siempre a mi lado guiándome para que pueda alcanzar mis objetivos. A mis hermanos Carlos y Andrés, por el aliento continuo, los amo.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por brindarme salud, fuerzas y paciencia, a mis amigos Karen, Fiorella, Jeampiere y Eric por el apoyo desde el proyecto de tesis, a la Universidad Cesar Vallejo y finalmente a mi asesor, el Dr. Lessner Augusto León Espinoza por su apoyo y brindarme sus conocimientos en el desarrollo de tesis.

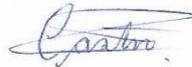
## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Trilce Rita Castro Román con DNI N° 73666505, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, Julio del 2017



---

Trilce Rita Castro Román

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “la influencia del Marketing en la Venta de matrículas en el Colegio Trilce Prolima – los Olivos, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Trilce Rita Castro Román.

## ÍNDICE

### PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaración de autenticidad	lv
Presentación	v
Índice	vi
<b>RESUMEN</b>	viii
<b>ABSTRACT</b>	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos previos	2
1.3 Teorías relacionadas al tema	6
1.4 Formulación del problema	11
1.5 Justificación del estudio	11
1.6 Hipótesis	12
1.7 Objetivos.	12
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1 Método, tipo, diseño y nivel de la investigación	14
2.2 Variables, Operacionalización	15
2.3 Población y muestra	26
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.5 Métodos de análisis de datos	28
2.6 Aspectos éticos	29
<b>III. RESULTADOS</b>	30
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	46
<b>V. CONCLUSIÓN</b>	50
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	51
<b>VII. REFERENCIAS</b>	52
<b>ANEXOS</b>	
✓ Instrumento	55
✓ Matriz de consistencia	56
✓ Validación del instrumento	57
✓ Acta de aprobación de originalidad - Turnitin	60

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el determinar la influencia del marketing en la venta de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016. El método que se contempló fue hipotético deductivo, de tipo aplicada, con un nivel explicativo causal y diseño no experimental transversal. La población de estudio comprendió 110 colaboradores del Colegio Trilce Prolima de los Olivos. Posteriormente, al procesarse los datos e interpretarlos, se determinó que el marketing influye significativamente en el la venta de matriculas

Palabras claves: marketing, ventas

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to determine the influence of commercialization on the sale of registrations in Trilce Prolima - Los Olivos, 2016. The method was hypothetical deductive, applied type, with a causal explanatory level And non-experimental cross-sectional design. The study population includes 110 collaborators of the Trilce Prolima de los Olivos College. Subsequently, when processing and interpreting data, it is determined that marketing significantly influences the sale of registrations.

Keywords: marketing, sales

## **1. INTRODUCCIÓN**

Se sabe que actualmente en las organizaciones modernas el tema de Marketing ha ido tomando relevancia al transcurrir de los años ya que las empresas se han dado cuenta de que son los deseos y las necesidades del consumidor los que conducen todo el proceso y es desde la tercera etapa del capitalismo en 1970 donde se le dio la debida importancia a esta área conocida como la “orientación del marketing”.

Todas las empresas del mundo desde la más grande hasta la más pequeña utilizan diferentes estrategias para captar la mayor cantidad de clientes, pero también existen en el mundo empresas que no reconocen la importancia de retener o mantener satisfechos a dichos clientes, es por ello que esta investigación busca determinar la influencia del Marketing en las ventas.

### **1.1. Realidad problemática**

Actualmente en algunas empresas del mundo existe un déficit en el marketing, ya que no reconocen la importancia de dicha área y en algunos casos no se dan cuenta de que ésta es la carta de presentación de la empresa.

Para Pérez et. (2015) “pensar en global tiene muchas ventajas para los negocios internacionales, sin embargo algunos empresarios confunden GLOBAL con IGUAL y aplican una misma estrategia para áreas de negocios que necesitan diferenciación y es así que muchos fracasos de lanzamiento de productos o servicios a nivel mundial son fruto de estos errores en este enfoque.”

Así mismo menciona que existen otros factores que impiden que las empresas tengan éxito global y son: no identificar el mercado con exactitud, despreciar a los competidores locales, olvidar los datos internos de la compañía al hacer estudio de mercado, colocar productos idénticos en

mercados distintos, no ceder el liderazgo a los equipos locales, no cuidar el idioma.

En el Perú como se sabe el 99% de empresas existentes son MYPES o PYMES y muchas de ellas solo tienen un objetivo, que es “vender” y no está mal, pero tener o crear una empresa va más allá de eso, de que le serviría a dicha empresa vender sino no aprovecha al máximo esa venta, como por ejemplo, el buen trato al cliente, creación de una base de datos donde pueda reconocer a sus principales y potenciales clientes, creación de un sistema de fidelización y retención del cliente, etc.

Para Peñaranda, C. (2016), menciona que el sector comercial, aporta alrededor de 2,5% PBI del país. Las empresas comerciales cuentan con un bajo déficit con respecto a las estrategias de marketing por ende las empresas no llegan a posicionarse en el sector establecido, esto implica que los clientes se sientan inconformes con el servicio brindado. (p.6)

En el colegio Trilce Prolima, las ventas se ven afectadas directamente por el Marketing hasta ahora favorablemente, sin embargo cuenta con algunas deficiencias en la fidelización y retención de los que ya son clientes de la empresa.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **1.2.1. A nivel internacional**

Bohórguez (2014), en su tesis “plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador), para obtener el grado de Licenciada en Administración, siendo su objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de la ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil; utilizando una población de 182 personas y tomando como muestra 182 de estas. Concluyó que: la planificación estratégica es indispensable para definir una estrategia eficaz para la compañía y es necesario definir los objetivos de la compañía hacia

todas la áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas deben efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentaran en la empresa al momento de implementar el Plan de Marketing de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía.

Salazar (2006), en su tesis “plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires” de la Universidad Nacional de la Plata (Argentina), para obtener el grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional, siendo su objetivo realizar un plan de Marketing de un grano de café cubierto con chocolate que se comercializara en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como primer destino estratégico, importado con marca blanca desde Colombia y que se llevara por marca AMER para la República Argentina. Concluyó que: 1) la propuesta de Marketing para la estrategia de producto es de concentración, dos líneas de producto a un mercado zonificado y acotado. 2) la estrategia de distribución es selectiva delimitado a establecimientos comerciales en zonas geográficas y niveles de ingreso determinados. 3) la observación de mercado muestra que existe un nicho de mercado que AMER puede satisfacer y puede potencializar, ya que la competencia vende un producto similar, pero tiene un tipo de estrategia diferente.

Juárez (2015) en su tesis: “estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango” de la Universidad Rafael Landivar (Guatemala), para optar por el título de mercadotecnista en el grado académico de licenciado, siendo su objetivo determinar las estrategias de promoción de ventas que aplican actualmente los distribuidores para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad Quetzaltenango; utilizando una población infinita de usuarios y tomando como muestra 119 de éstas. Concluyó que: 1) las estrategias de promoción de ventas que aplican actualmente los distribuidores para el servicio de internet móvil prepago según comentario de los gerentes son las estrategias de empuje a través de los canales de distribución, y la estrategia de jalar

para atraer a los usuarios a través de las herramientas de promoción de ventas. 2) las estrategias de promoción de ventas si apoyan la venta personal del servicio de internet móvil prepago.

Florez y Plata (2008) en su tesis: “la comunicación interpersonal en la fuerza de ventas como fuente de ventaja competitiva. Aplicación a seguros Bolivar S.A” de la Pontificia Universidad Javeriana, para optar el título de Comunicadoras Sociales, siendo su objetivo desarrollar una estrategia de comunicación como parte de un proyecto para la fuerza de ventas de Seguros Bolivar, buscando diferenciar a la organización ante su competencia y crear fidelización entre sus clientes. Concluyó que: la forma en que la fuerza de ventas se comunica, se constituye como generadora de imagen corporativa y reputación externa, al tiempo que es reflejado de la cultura e identidad interna.

### **1.2.2. A nivel nacional**

Alvarado (2008), en su tesis: “estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento” en la Pontificia Universidad Católica del Perú, para optar el Título de Licenciado en Publicidad, siendo su objetivo favorecer el desarrollo integral de la persona, incentivando la autonomía, independencia y la posibilidad de asumir responsabilidades; utilizando una población de 350 personas y tomando como muestra 182, de estas concluyo que: 1) la estrategia de Marketing de servicios educativos posicionamiento planteada por los directivos del colegio en estudio si fue eficaz, ya que el principal objetivo que era posicionar al colegio en estudio en base a su metodología de enseñanza si se logró. 2) Que, las estrategias de Marketing de servicios educativos que utilizo el colegio, para obtener su posicionamiento actual fueron: estrategia competitiva de diferenciación y una Estrategia de Posicionamiento basado en atributos y beneficios. 3) Que, el posicionamiento del colegio en estudio requerido por los directivos de dicha institución se basa en el atributo de su metodología, educativa innovadora. Esta debía reconocerse como una via para obtener aptitudes

como: creatividad, seguridad en sí mismo, responsabilidad, autoestima e independencia.

Holguin (2015), en su tesis: “influencia del Marketing Relacional en la fidelización de los radioyentes que escuchan las emisoras informativas: RPP noticias y Radio Capital del grupo RPP en el distrito de Lima, año 2015” en la Universidad Cesar Vallejo, para obtener el Título de Licenciada en Administración, siendo su objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los radioyentes que escuchan las emisoras informativas: RPP Noticias y radio Capital del Grupo RPP en el distrito de Lima, año 2015; utilizando una población de 114,826 de 30 a 60 años y tomando una muestra 383 de las mismas edades; concluyo que: 1) existe una influencia altamente significativa del marketing relacional en la fidelización de los clientes ya que al aplicar adecuadamente el marketing relacional se logrará fideliza a los clientes. 2) se determinó que existe una influencia altamente significativa de la excelencia del proceso comercial en la fidelización de clientes. De acuerdo a lo expuesto se lograra fidelizar a los clientes si se realiza adecuada y oportunamente los procesos comerciales y los seguimientos correspondientes. 3) se determinó que existe una influencia altamente significativa del valor recibido en la fidelización de clientes. Por lo tanto, se concluyó que si la empresa aporta un valor adicional a su servicio podrá fidelizar a los clientes.

Meregildo y Santos (2014) en su tesis: “plan de Marketing y su estimación de su impacto en las ventas de la empresa y turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo – 2014” en la Universidad privada Antenor Orrego, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, siendo su objetivo elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas de la Empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Cuidad de Trujillo, teniendo una población de 1050 personas y tomando una muestra de 273; concluyó qué: la empresa podrá mejorar el incremento de las ventas de pasajes al establecer un nuevo plan de marketing ya que por el momento no cuenta con uno, la inconformidad de parte de los consumidores del transporte son varias pero todas se dirigen a la atención

que ellos ofrecen, por eso es importante revolucionar el transporte con ideas nuevas y creativas que influyan en el mejoramiento continuo en toda la organización.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing**

##### **Definiciones principales:**

Kotler y Armstrong. (2012, p. 5) define al marketing como:

El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el Marketing incluye el establecimiento de relaciones reductibles, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto el Marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

Neira y Fernández (2011), indican que:

El Marketing es una actividad social y administrativa que facilita a los individuos y grupos que obtengan lo que necesitan y desean al intercambiar productos o servicios por valores. Para este intercambio se realice satisfactoriamente, primero se deben identificar los deseos y/o necesidades del público consumidor para luego crear y desarrollar productos a la medida del cliente, de tal forma que se puedan satisfacer las expectativas de una demanda insatisfecha (p.15).

Dvoskin (2004) señala que:

El Marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades (p. 24).

Escudero (2004) menciona que:

El marketing es un conjunto de acciones empresariales encaminadas a facilitar la transición de los productos y servicios de la empresa al consumidor y usuario. Popularmente, el término de marketing está relacionado con los medios de venta, la publicidad y las promociones, con métodos de análisis y de previsión de las necesidades y de la demanda, y en otras ocasiones, con la sociedad de consumo (p.8)

Teniendo en cuenta lo descrito en los párrafos anteriores, se reafirma que el marketing es crucial para las empresas ya que por medio de las diferentes estrategias que existen se puede conocer las necesidades y deseos del consumidor y éstas sean satisfechas de la mejor manera creando así también beneficio para la compañía.

### **Elementos principales del marketing:**

1. Procesos de Marketing
2. Relaciones con el cliente
3. Satisfacción del consumidor

### **Teorías principales**

#### **Marketing Mix**

Según Kotler y Armstrong (2012, p.63) explican esta teoría de la siguiente manera "La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta".

Lamb, Hair y Mc Daniel (2006), señalan que:

la Mezcla de Marketing o Marketing Mix se refiere a una mezcla distintiva de estrategia de producto, plaza (distribución), promoción y precios; diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo [...] las estrategias de los cuatro componentes deben

combinarse para alcanzar resultados óptimos [...] y se ha diseñado cuidadosamente para satisfacer los mercados objetivos (p.53).

### **Estrategia de Producto**

Generalmente la mezcla de marketing comienza con la "P" de producto, es el punto de inicio de la oferta y la estrategia del producto. Es difícil establecer cualquier otro tipo de estrategia si no se tiene claro el producto que se va a ofrecer o vender.

El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores.

### **Estrategia de Distribución (plaza)**

La segunda "P" hace referencia a la Plaza que es la distribución. La estrategia de distribución se encarga de que los productos se encuentren a disposición del cliente en el momento y el lugar que éstos lo deseen.

### **Estrategia de Promoción**

La tercera "P" en la mezcla de Marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta, esto incluye las ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

### **Estrategia de Precios**

La cuarta "P" suele ser más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de Marketing. El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto y representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque, multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa.

Se desprende entonces del aporte de Lamb, Hair y McDaniel, que la estrategia de la mezcla de Marketing es una herramienta que permite a la

empresa ser más competitiva y tener un buen posicionamiento en el mercado.

### **1.3.2. Ventas**

#### **Principales definiciones**

Llamas (2004) define la venta como:

La venta es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediato (p.3).

Para Romero (2006), afirma que:

la venta es la cesión de una mercadería mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercadería en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas (p.23).

Parra y Madero (2003) mencionan que:

Las ventas es una de las actividades más pretendidas por las empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo ya sean bienes o servicios en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentables les resulte hacerlo (p.45).

#### **Elementos principales de ventas**

1. Persuasión
2. Características de los servicios
3. Convencimiento

## Teorías relacionadas al tema

### El comportamiento del consumidor:

Lizardo (2013) menciona que: “el comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando elige un producto y no otro (...)” (p.57).

El autor menciona también que se inicia una compra cuando el cliente identifica el bien o el servicio que necesita y lo selecciona para satisfacer aquella necesidad, así mismo hace referencia a los factores que influyen en la elección de un consumidor:

- a. **Cultura:** Modo de vida de una comunidad o grupo, todos los consumidores pertenecen a un grupo cultural y siguen normas que se encuentran formalmente manifiestas. Las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar.
- b. **Estilo de vida:** El estilo de vida está determinado generalmente por la cantidad de ingresos monetarios del consumidor.
- c. **Motivación:** La motivación a una persona considerar una necesidad más importante que otra, entonces la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar.
- d. **Personalidad:** La personalidad es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona y tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión, fundamentalmente porque se encuentra vinculada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos.

- e. **Edad:** La edad es el factor que influye en la decisión de compra de manera muy directa, este proceso continúa su articulación conforme avanza la edad del individuo.
  
- f. **Percepción:** Es la opinión prevaleciente del cliente acerca de un bien o un servicio en un momento determinado, por eso motivo cambian a través del tiempo.

#### 1.4. **Formulación del problema**

##### 1.4.1. **Problema general**

¿Cómo influye el Marketing en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016?

##### 1.4.2. **Problemas específicos**

¿Cómo influye el proceso de marketing en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016?

¿Cómo influyen las relaciones con el cliente en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016?

¿Cómo influye la satisfacción del cliente en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016?

#### 1.5. **Justificación del estudio**

##### 1.5.1. **Social**

La importancia del presente estudio es conveniente para la Institución educativa Trilce Prolima porque les permitirá analizar la influencia que existe del Marketing sobre las ventas, y la repercusión de sus estrategias en la educación y desarrollo de la población.

### **1.5.2. Económico**

Los alcances del presente estudio se pondrán a disposición de las autoridades pertinentes para optimizar o reforzar las ventas anuales y por temporadas, lo que repercutirá económicamente en la institución.

### **1.5.3. Pertinencia**

El presente estudio contribuye a la investigación científica y a la educación del Perú ya que se evaluaron factores de interés para la sociedad educativa.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General**

El Marketing influye significativamente en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016

### **1.6.2. Hipótesis Específicas**

El proceso de marketing influye significativamente en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016

Las relaciones con el cliente influyen significativamente en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016

La satisfacción de los clientes influye significativamente en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la influencia del marketing en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Determinar la influencia del proceso de marketing en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016.

Determinar la influencia de las relaciones con el cliente en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016.

Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en las ventas de matrículas en el colegio Trile Prolima – Los Olivos, 2016.

## **2. MÉTODO**

### **2.1. Método, tipo, diseño y nivel de investigación**

#### **2.1.1. Método de investigación**

Para el presente objeto de estudio, se empleó el método Hipotético Deductivo, teniendo en cuenta que Hernández et al. (2006) señalan que la lógica deductiva se utiliza para ir de lo general a lo particular (p.12).

#### **2.1.2. Tipo de investigación**

El tipo de estudio en la presente investigación es de naturaleza: Aplicada.

Carrasco (2005) señala que: “la investigación aplicada busca enriquecer e incrementar el conocimiento científico ya existente, de acuerdo a su realidad. Asimismo, dicha investigación trabaja conjuntamente con teorías científicas competentes, buscando así perfeccionar el contenido de las mismas” (p.43).

#### **2.1.3. Diseño de investigación**

En la presente investigación se utilizó el diseño: No experimental de corte transversal.

Para Hernández et al. (2006), una investigación de diseño no experimental, implica no manipular las variables de estudio. Asimismo, se observa los fenómenos en su estado natural, para posteriormente analizarlos (p.205).

Carrasco (2005), señala que una investigación transversal estudia los fenómenos de estudio, en un determinado momento (p.72).

Teniendo en cuenta los aportes de los autores citados anteriormente, se corrobora que el diseño de investigación es No experimental – Transversal.

#### **2.1.4. Nivel de investigación**

En la investigación se utilizó el nivel: Explicativo – Causal

Hernández et al. (2010) mencionan que: “los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (p.84).

De lo citado, se afirma que el nivel de investigación es Explicativo – Causal, ya que busca explicar los factores que dan origen al problema.

## **2.2. Variables, operacionalización**

### **2.2.1. Variables independiente: Marketing**

#### **Dimensión 1: Proceso de Marketing**

Kotler y Armstrong, (2006) mencionan:

El proceso de Marketing crea valor para los clientes y establece relaciones con ellos conforme a cinco pasos: entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente, diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior, establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente y por último captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos (p.5).

#### **Indicador: Necesidad:**

Kotler y Armstrong, (2006, p. 5) menciona que “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas, básicas de alimentos, ropa, calor, seguridad; necesidades sociales de

pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Las necesidades son un componente básico del ser humano”.

### **Indicador: Deseo**

Kotler y Armstrong, (2006, p. 5) menciona que “los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades”.

### **Indicador: Estrategia**

Uribe (2013, p.42) señala que “La estrategia es la respuesta a la pregunta del “cómo”. En este caso, ¿Cómo hace la empresa para ser más competitiva en su mercado? Una estrategia empresarial es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles”.

Asimismo, Uribe (2013, p.42) indica que “Cuando se trata de construir ventajas competitivas y generar mayores grados de competitividad de la empresa, ésta puede adoptar cualquiera de cuatro estrategias” (p.42). Dichas estrategias son: diferenciación, bajo costo de los factores, innovación y métodos eficientes.

### **Indicador: Mercado**

Kotler y Armstrong, (2006, p. 6) mencionan que: “un mercado es una ubicación física dónde reúnen compradores y vendedores para comprar y vender bienes”

### **Dimensión 2: Relaciones con los clientes**

Kotler y Armstrong, (2006, p. 6) menciona: la administración de las relaciones con el cliente es quizá el concepto más importante del marketing moderno ya que implica el manejo de información detallada acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de “puntos de contacto” con ellos,

para incrementar su lealtad al máximo (CMR). Sin embargo el concepto de relaciones con el cliente tiene un significado más amplio, donde ésta es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores. Aquí se consideran todos los aspectos de la adquisición, la conservación y el crecimiento de los clientes.

#### **Indicador: Manejo de información**

Kotler y Armstrong, (2006, p. 7) menciona que:

“La información de marketing no tiene valor alguno hasta que se utiliza para adquirir conocimientos acerca de los clientes y tomar mejores decisiones de marketing. Por consiguiente, el sistema de información de marketing debe poner la información a disposición de los gerentes y de otros individuos que la necesitan”.

#### **Indicador: CMR**

Kotler y Armstrong, (2006, p. 119) menciona que:

“La CMR consiste en sofisticados programas de cómputo y herramientas analíticas que integran información de los clientes provenientes de todo tipo de fuentes, la analizan con profundidad y aplican los resultados para construir relaciones más firmes con los clientes”

#### **Indicador: Relaciones redituables**

Kotler y Armstrong (2012, p.12) mencionan que:

“es el proceso general de establecer y mantener relaciones rentables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción”

### **Dimensión 3: Satisfacción**

Kotler y Keller, (2012, p. 11) menciona: La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor a las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado.

Kotler y Lane (2012, p.128) mencionan: En general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. Aunque la empresa centrada en el cliente busca crear altos niveles de satisfacción en sus consumidores.

#### **Indicador: Expectativas**

Gosso, F. (2008, p.78-79): Define las expectativas como: Las expectativas de los clientes son dinámicas, sujetas a constante cambio. Esta variabilidad en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de muchos elementos:

- a) El estándar de mercado
- b) Lo que el cliente escuche de otros usuarios.
- c) Las experiencias anteriores con el servicio.
- d) Las necesidades de los clientes al momento de la prestación.
- e) La publicidad de los proveedores del servicio.

- f) El precio, que influye considerablemente, cuando el cliente no dispone de otros elementos para evaluar previamente la calidad de un servicio.

**Indicador: Evaluación del cliente**

Kotler y Armstrong, (2012, p. 12) menciona “Es el valor percibido por el cliente, evaluación de diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de Marketing, respecto a las ofertas de los consumidores [...]”.

**Indicador: Lealtad**

Fernando, D. (2007, P. 121-122), menciona que: “la lealtad se relaciona con el compromiso, es decir una persona que se siente comprometida con la promesa que hizo actúa por encima de lo que se espera para alcanzar el objetivo establecido es necesario tener compromiso con nuestros valores y así aumentar las relaciones con los demás ya que la lealtad implica también una plan lealtad implica también una promesa que es grabada y que nosotros mismos creemos”.

Siebel, M. (2001, p.42), menciona que: “la lealtad juega un rol importante ya que las organizaciones actualmente están en constante competencia y cada vez en riesgo de perder un cliente, asimismo las empresas elevan sus esfuerzos con el fin de adquirir nuevos clientes”

**2.2.2. Variable dependiente: Ventas**

Llamas (2004, p.3), define la productividad como: La venta es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediato.

### **Dimensión 1: Persuasión**

Lakhany, D. (2012, p. 24), menciona: “La buena persuasión es la práctica de un arte, una danza perfectamente orquestada entre usted y la persona a la que está convenciendo.

Esta orquestación implica comprender las verdaderas necesidades y deseos de la persona a la que se está convenciendo, comprender los criterios que le impulsan a actuar y, por último, presentar la información de modo que sea congruente con los deseos que ha manifestado la persona a persuadir”.

#### **Indicador: Negocio**

Griffin y Ebert (2005, p.5) mencionan que: “los negocios son aquellas organizaciones que proporcionan bienes o servicios para obtener ganancias”

#### **Indicador: Compra**

Montoya (2010, p.18) indica que: “las compras son una actividad altamente calificada y especializada. Deben ser analíticas y racionales con el fin de lograr los objetivos de una acertada gestión de adquisiciones, que se resume en adquirir productos y/o servicios en la cantidad, calidad, precio, momento, sitio, y proveedor justo o adecuado buscando la máxima rentabilidad para la empresa y una motivación para que el proveedor desee seguir realizando negocios con su cliente”.

#### **Indicador: Comportamiento**

Gonzales (2005, p. 36) menciona que: “todo comportamiento se debe a una exigencia, a una necesidad de cubrir una deficiencia, es decir, va orientado a la satisfacción de necesidad”

## **Dimensión 2: Características de los Servicios**

Kotler y Keller. (2012, p.356-361), mencionan:

Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico y presenta las siguientes características:

- a. Intangibilidad
- b. Inseparabilidad
- c. Variabilidad
- d. Caducidad

Uribe, M. (2012, p.98) indique que es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Es un factor que agrega valor al cliente, que va más allá de la prestación del servicio principal por parte de la empresa

### **Indicador: Intangibilidad**

Kotler y Keller (2012, p.358), indican que: “A diferencia de los productos físicos los servicios no pueden verse, saborearse, sentirse, escucharse u olerse al comprarlos”.

### **Indicador: Inseparabilidad**

Kotler y Keller (2012, p.359), mencionan que: “Mientras que los bienes físicos son fabricados, inventados, distribuidos y posteriormente consumidos, los servicios generalmente son producidos y consumidos de manera simultánea”.

### **Indicador: Variabilidad**

Kotler y Keller (2012, p.359), definen que: “Debido a quien los provee, cuando, donde, y a quien, la calidad de los servicios es altamente variable”.

### **Indicador: Caducidad**

Kotler y Keller (2012, p.361), señalan que: “los servicios no pueden almacenarse, así que su caducidad puede ser un problema cuando hay fluctuaciones de la demanda. La gestión de la demanda o de la producción es muy importante, en otras palabras, es fundamental que los servicios correctos estén disponibles para los clientes adecuados, en el lugar apropiado, en el momento oportuno y a los precios justos para maximizar la rentabilidad.

### **Dimensión 3: Convencimiento**

Badía y García (2013, p 166) mencionan que: “Para convencer al cliente es fundamental ser sincero en la demostración de las cualidades del producto o servicio; por ello, es imprescindible conocer lo que se ofrece en profundidad y dialogar amablemente sin que aparezca un monólogo. Hay que intentar que el cliente salga convencido del producto que ha comprado y del asesoramiento que ha recibido, pues así nos aseguraremos el que vuelva a comprar y nunca le daremos la impresión de que el interés del vendedor radica en la comisión o ganancia que va a cobrar”.

### **Indicador: Diálogo**

Lan (2006, p.32) menciona que “El diálogo es una forma de comunicación verbal o escrita en la que se comunican dos o más personas en un intercambio de información, alternándose el papel de emisor y receptor. Siguiendo esta definición, en un diálogo hay que tener en cuenta lo siguiente”

### **Indicador: Asesoramiento**

Cook (1999, p.42) indica que “el asesoramiento es la acción y efecto de asesorar o asesorarse. Este verbo hace referencia a dar o recibir consejo o dictamen. La noción de asesoramiento está vinculada a la de consultoría”

**Indicador: Ganancia**

Uribe (2013, p.50) menciona que: “la ganancia es la cantidad de dinero que se gana. Beneficio o provecho que se obtiene de una cosa”

**2.2.3. Matriz operacional:**

VARIBALE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
Marketing	Kotler y Armstrong. (2012) mencionan que: El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el Marketing incluye el establecimiento de relaciones reductibles, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto el Marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (p.5)	Se mide a través de un cuestionario mediante 10 Ítems donde se tiene en cuenta a los indicadores para la realización de ello.	Procesos de Marketing	1	Necesidades	¿Considera usted que el servicio que brinda la institución se encuentra acorde a las necesidades de los alumnos y tutor?	- Ordinal  - Cuestionario tipo Likert:  1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo
				2	Deseos	¿Cree usted que el servicio brindado es el ideal para los alumnos y tutores?	
				3	Estrategia	¿Considera usted que la calidad en la enseñanza es una de las características más influyentes de la institución?	
				4	Mercado	¿Considera Usted que la demanda actual del servicio se encuentra acorde a la imagen que proyecta la empresa?	
			Relaciones con el cliente	5	Manejo de información	¿Considera usted que la institución actualiza constantemente la información que se obtiene de los clientes para poder brindar un mejor servicio?	
				6	CMR	¿Cree usted que se debería contar con un sistema informático que permita analizar el comportamiento de nuestro cliente?	
				7	Relaciones redituables		
			Satisfacción del consumidor	8	Expectativas	¿Considera usted que el nivel de educación que el alumno adquiere es el apropiado?	
				9	Evaluación del cliente	¿Considera usted que las promociones vigentes (descuentos) son apreciadas por el tutor y alumno?	
				10	Lealtad	¿Cree usted que la empresa está comprometida con la mejora constante del servicio prestado?	

VARIBALE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES		ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Ventas	Llamas (2004, p.3), (...) La venta es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediato.	Se mide a través de un cuestionario mediante 10 ítems donde se tiene en cuenta a los indicadores para la realización de ello.	Persuasión	1	Negocios	¿Consideran usted que la tecnología que utiliza la Institución tiene un carácter distintivo con respecto a la competencia?	- Ordinal - Cuestionario tipo Likert: 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
				2	Compra	¿Considera usted que existe una buena presentación del servicio con el cliente?	
				3	Comportamiento	¿Cree usted que en la Institución se adapta a los sistemas de atención para conocer y atender las inquietudes de sus clientes?	
			Características del servicio	4	Intangibilidad	¿Considera usted que la imagen de la marca que tiene la Institución ayuda en la captación del cliente?	
				5	Inseparabilidad	¿Considera usted que el servicio brindado por la institución es con su infraestructura y la atención del personal?	
				6	Variabilidad	¿Considera usted que la Institución tiene un trato respetuoso y responsable con cada uno de los proveedores?	
				7	Caducidad	¿Cree usted que la Institución se renueva y se reinventa constantemente?	
			Convencimiento	8	Dialogo	¿Considera usted que la Institución maneja mensajes promocionales y publicitarios, objetivos y honestos?	
				9	Asesoramiento	¿Considera usted que el asesoramiento que se brinda a los clientes es la adecuada?	
				10	Ganancia	¿Considera usted que las ganancias que tiene la institución son?	

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población de estudio

La población para el presente estudio está conformada por un total de 154 colaboradores del Colegio Trilce Prolima, quienes realizan exclusivamente labores relacionadas al área de Marketing y al área de Ventas.

Para Hernández et al. (2010), “las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y en el tiempo” (p.174).

### 2.3.2. Muestra Probabilística

Hernández et al. (2010), señalan que en un muestreo probabilístico todo sujeto o elemento perteneciente a una población determinada, tiene las mismas probabilidades de ser elegido (p.176).

La muestra de la presente investigación se determina en función a la siguiente formula:

$$n = \frac{K^2 P(Q)N}{e^2(N-1) + K^2 P(Q)}$$

Dónde:

N= tamaño de la población

K= Coeficiente de confianza de 1,96, para el 95% de nivel de confianza

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

e= margen de error

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 0.50(0.50)110}{0.05^2(110-1) + (1.96)^2 0.50(0.50)} = 110$$

Se desprende entonces de los cálculos realizados, que la muestra constará de 110 personas.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnica**

La técnica empleada para ésta investigación fue la encuesta, la cual ayudó a recoger información a través de las respuestas que otorgaron los colaboradores del colegio Trilce Prolima del Distrito de los Olivos.

### **2.4.2. Instrumento**

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario, el que está elaborado con 20 preguntas, cuyas respuestas están en la escala de Likert para poder medir las actitudes y conocer el grado de conformidad por parte de los encuestados.

### **2.4.3. Validación de expertos**

La validación del instrumento fue dada por el criterio de “juicio de expertos”, de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales se detallan a continuación:

Docente UCV	Grado	Especialidad
Edith G. Rosales Domínguez	Mg.	Investigación
Brenda Noblecilla Saavedra	Mg.	Investigación
Edwin Arce Álvarez	Dr.	Administración

### **2.4.4. Confiabilidad**

Según Carrasco (2005), “la confiabilidad es la cualidad o propiedad de un instrumento de medición, que le permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupo de personas en diferentes periodos de tiempo”. (p.339).

### Tablas 1: Coeficiente de alfa de Cronbach

COEFICIENTES DE ALFA DE CRONBACH	
Coeficiente alfa >.9	Es excelente
Coeficiente alfa >.8	Es bueno
Coeficiente alfa >.7	Es aceptable
Coeficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Es nula

Según George y Mallery (2003, p.231)

Para la confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Cronbach ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 24, realizada a la muestra, que corresponde a 110 trabajadores; con un total de 20 preguntas.

### Tablas 2 y 3: Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	110	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	110	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad (Variable 1 y 2)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	20

#### Interpretación:

Mediante el procedimiento de datos el coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido fue 0,971 lo cual indica que el instrumento es altamente confiable. Asimismo, según Hernández (2010) el Alfa de Cronbach que exhorta un valor por encima de 0,70 hacia arriba es confiable (p. 302).

#### 2.5. Métodos de análisis de datos

El presente trabajo de investigación se apoyó del software: “Statistical Package for the Social Sciences” (SPSS) versión 24, para la obtención de cálculos necesarios como: el Alfa de Cronbach (confiabilidad del instrumento), la prueba de normalidad

de Kolmogorov-Smirnov (distribución de la población), la correlación de “r” y la regresión lineal (aceptación o rechazo de hipótesis de investigación).

## **2.6. Aspectos éticos**

El presente estudio se desarrolló teniendo en cuenta: fuentes confiables, citando correctamente a sus debidos autores, evitando así posibles divulgaciones de copia o plagio. Al mismo tiempo, la información obtenida no ha sido manipulada, para brindar así datos reales y confiables para la empresa.

### III. Resultados

#### 3.1. Análisis estadístico descriptivo

El análisis de los resultados se dio gracias a las 110 encuestas realizadas a los trabajadores del Colegio Trilce Prolima de los Olivos. El resultado final de la investigación fue el siguiente:

**Variable independiente: MARKETING**

**Tabla 3: Dimensión 1**

Procesos De Marketing (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	25	22,7	22,7	22,7
	De acuerdo	26	23,6	23,6	46,4
	Totalmente de acuerdo	59	53,6	53,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

#### Interpretación:

Según los resultados mostrados en la tabla N° 3, se observa que el 54% de los trabajadores indican que están “Totalmente de acuerdo” en que el proceso de marketing influye en la venta. Asimismo, el 24% opina que está “de acuerdo” y el 23% indica que está “en desacuerdo”

**Tabla 4: Dimensión 2**

Relaciones Con El Cliente (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	12,7	12,7	12,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	20,9	20,9	33,6
	De acuerdo	10	9,1	9,1	42,7
	Totalmente de acuerdo	63	57,3	57,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Interpretación:**

Según los resultados mostrados en la tabla N° 4, se observa que el 57% los trabajadores indican que están “Totalmente de acuerdo” en que las relaciones con el cliente influye en las ventas. Asimismo, el 21% opina que está “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 13% indica que está “en desacuerdo” y el 9% menciona que está “de acuerdo”.

**Tabla 5: Dimensión 3**

Satisfacción Del Cliente (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	19	17,3	17,3	22,7
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	18	16,4	16,4	39,1
	De acuerdo	31	28,2	28,2	67,3
	Totalmente de acuerdo	36	32,7	32,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Interpretación:**

Según los resultados mostrados en la tabla N° 5 se observa que el 33% los trabajadores indican que están “Totalmente de acuerdo” en que la satisfacción del cliente influye en las ventas. Asimismo, el 28% opina que está “de acuerdo”, el 17% indica que está “en desacuerdo”, el 16% señala que está “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y el 5% menciona que está “totalmente en desacuerdo”.

**Variable dependiente: Ventas****Tabla 6: Dimensión 4**

Persuasión (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	25	22,7	22,7	22,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	12,7	12,7	35,5
	De acuerdo	7	6,4	6,4	41,8
	Totalmente de acuerdo	64	58,2	58,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Interpretación:**

Según los resultados mostrados en la tabla N° 6 se observa que el 58% los trabajadores indican que están “Totalmente de acuerdo” en que la persuasión influye en las ventas. Asimismo, el 23% opina que está “en desacuerdo”, el 13% indica que está “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y el 6% menciona que está “de acuerdo”.

**Tabla 7: Dimensión 5**

Características Del Servicio (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	14,5	14,5	14,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	15,5	15,5	30,0
	De acuerdo	35	31,8	31,8	61,8
	Totalmente de acuerdo	42	38,2	38,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Interpretación:**

Según los resultados mostrados en la tabla N° 7 se observa que el 38% los trabajadores indican que están “Totalmente de acuerdo” en que las características del servicio influye en las ventas. Asimismo, el 32% opina que está “de acuerdo”, el 15% indica que está “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y el 16% menciona que está “en desacuerdo”.

**Tabla 8: Dimensión 6**

Convencimiento (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	7,3	7,3	7,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	12,7	12,7	20,0
	De acuerdo	30	27,3	27,3	47,3
	Totalmente de acuerdo	58	52,7	52,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Interpretación:**

Según los resultados mostrados en la tabla N° 8 se observa que el 53% los trabajadores indican que están “Totalmente de acuerdo” en que el convencimiento influye en las ventas. Asimismo, el 27% opina que está “de acuerdo”, el 13%

indica que está “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y el 7% menciona que está “en desacuerdo”.

### 3.2. Contrastación y correlación de Hipótesis

Para el presente objeto de estudio, el análisis de contrastación de hipótesis requirió de pruebas como: la correlación de Pearson, la regresión lineal y el coeficiente de determinación ( $R^2$ ).

Hernández et al. (2010) señalan que el factor de correlación de Pearson es requerido para las pruebas de relaciones lineales – regresión lineal (p.314).

Del mismo modo, Hernández et al. (2010) mencionan que el análisis de regresión lineal permite calcular el efecto que tiene una variable sobre otra, estableciendo así un modelo paramétrico o estadístico donde se aprecia su grado de relación. Mientras más elevado sea coeficiente de correlación de las variables, mayor será la predicción de sus efectos (p.314).

Con relación al análisis de correlación de variables, se tiene en cuenta lo siguiente:

**Tabla 9:** Correlación de variables

<b>Coefficiente</b>	<b>Tipo de correlación</b>
-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 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.

Fuente: Hernández et al. (2014, p.305).

Para Hernández et al. (2014, p. 307) la regresión lineal:

Es un modelo estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra. Está asociado con el coeficiente  $r$  de Pearson. Brinda la oportunidad de predecir las puntuaciones de una variable a partir de las puntuaciones de la otra variable. Entre mayor sea la correlación entre las variables (covariación), mayor capacidad de predicción.

### 3.1.1 Hipótesis General:

El Marketing influye significativamente en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016

**H<sub>0</sub>:** El Marketing no influye significativamente en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016

**H<sub>1</sub>:** El Marketing si influye significativamente en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016

### Regla de decisión:

Si el valor de  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>).

Si el valor de  $p < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>) y se acepta H<sub>1</sub>.

**Tabla 10:** Correlación – Regresión según la variable independiente (Marketing) y la variable dependiente (Ventas).

Correlaciones		
	Marketing	Ventas
Marketing	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,887**
	N	110
Ventas	Correlación de Pearson	,887**
	Sig. (bilateral)	1
	N	110

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

La tabla N° 10 se observa que las variables en estudio tienen un nivel de significancia menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), así mismo muestra que ambas variables poseen una correlación de 0.887, que lo cual indica que tienen un correlación positiva considerable, es entonces que se acepta la hipótesis de investigación indicando que el Marketing influye en la Venta de matrículas en el colegio Trilce Prolima de los Olivos en el año 2016.

### Regresión lineal

**Tabla 11:** Resumen del modelo – Regresión Lineal y  $R^2$ , según la variable independiente (Marketing) y la variable dependiente (Ventas).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,887a	,787	,785	,513

Predictores: (Constante), Marketing

### Interpretación:

Según los resultados de la tabla N° 11, se observa que la variación la Venta de matrículas está explicada por la fuerza del 78.7% de Marketing, que según la tabla N°12 de porcentajes esta variación es alta.

**Tabla 12:** Porcentajes estandarizados

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Según (Rivero, 2005, p.240)

**Tabla 13:** Anova– Regresión Lineal según la variable independiente (Marketing) y la variable dependiente (Ventas).

ANOVAa						
Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	104,972	1	104,972	398,761	,000b
	Residuo	28,431	108	,263		
	Total	133,403	109			

- a. Variable dependiente: Ventas  
 b. Predictores: (Constante), Marketing

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 13 de ANOVA se observa que la significancia encontrada es menor 0.000 a la significancia de trabajo 0.05, es decir “0.000<0.05”; por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, el Marketing influye significativamente en la venta de matrículas en el colegio Trilce Prolima de Los Olivos, 2016

**Tabla 14:** Coeficiente – Regresión Lineal según la variable independiente (Marketing) y la variable dependiente (Ventas).

Coeficientes					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,705	,164	4,305	,000
	Marketing	,829	,042	,887	,000

- a. Variable dependiente: Ventas

**Interpretación:**

Moreno (2008 pg. 179), en la tabla de coeficiente (tabla N° 14) para los datos que estamos analizando, el nivel crítico (sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión, permite concluir que es significativamente diferente de cero, es decir, que entre el marketing y las ventas hay una relación lineal significativa.

### 3.1.2 Hipótesis Específica N°1

El proceso de marketing influye significativamente en las venta de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016

- $H_0$ : El proceso de marketing no influye significativamente en las venta de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016
- $H_1$ : El proceso de Marketing si influye significativamente en las venta de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016

#### Regla de decisión

Si el valor de  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).

Si el valor de  $p < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se acepta ( $H_1$ )

**Tabla 15:** Correlación – Regresión según la variable Proceso de Marketing y la variable dependiente (Ventas)

Correlaciones			
		Procesos De Marketing	Ventas
Procesos De Marketing	Correlación de Pearson	1	,820**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	110	110
Ventas	Correlación de Pearson	,820**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	110	110

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Interpretación:

La tabla N° 15 se observa que las variables en estudio tienen un nivel de significancia menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), así mismo muestra que ambas variables poseen una correlación de 0.820, que lo cual indica que tienen un correlación positiva considerable, es entonces que se acepta la hipótesis de investigación indicando que el Proceso de Marketing influye en la Venta de matrículas en el colegio Trilce Prolima de los Olivos en el año 2016.

## Regresión lineal

**Tabla 16:** Resumen del modelo – Regresión Lineal y  $R^2$ , según la variable Proceso de Marketing y la variable dependiente (Ventas).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,820 <sup>a</sup>	,672	,669	,636

a. Predictores: (Constante), Procesos De Marketing

### Interpretación:

Según la tabla N° 16, se observa que la variación de las Ventas está explicada por la fuerza de 67.2% del Proceso de Marketing, según la tabla N°12 de porcentajes esta variación es alta.

**Tabla 17:** Anova– Regresión Lineal según la dimensión Proceso de Marketing de la variable independiente (Marketing) y la variable dependiente (Ventas).

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	89,699	1	89,699	221,661	,000b
	Residuo	43,704	108	,405		
	Total	133,403	109			

a. Variable dependiente: Ventas

b. Predictores: (Constante), Procesos De Marketing

### Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 17 de ANOVA se observa que la significancia de encontrada es menor (0.000) a la significancia de trabajo (0.05), es decir "0.0000.05"; por lo tanto se rechaza la  $H_0$  y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, el proceso de marketing influye significativamente en la venta de matrículas del Colegio Trilce Prolima de Los Olivos, 2016

**Tabla 18:** Coeficiente – Regresión Lineal según la dimensión Proceso de Marketing de la variable independiente (Marketing) y la variable dependiente (Ventas).

Coeficientesa					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,004	,199	5,044	,000
	Procesos De Marketing	,729	,049	,820	,000

a. Variable dependiente: Ventas

### Interpretación:

En la tabla N° 18 para los datos que estamos analizando, el nivel crítico (sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión, permite concluir que es significativamente diferente de cero, es decir, que entre el proceso de marketing y las ventas hay una relación lineal significativa.

### 3.1.3 Hipótesis Especifica N°2

Las relaciones con el cliente influye significativamente en la venta de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016.

- H<sub>0</sub>: Las relaciones con el cliente no influye significativamente en la venta de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016.
- H<sub>1</sub>: Las relaciones con el cliente influyen significativamente en la venta de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016.

### Regla de decisión

Si el valor de  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>).

Si el valor de  $p < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>) y se acepta (H<sub>1</sub>)

**Tabla 19:** Correlación – Regresión según la variable relaciones con el cliente y la variable dependiente (Ventas)

Correlaciones			
		RelacionesConE	
		ICliente	Ventas
Relaciones Con El Cliente	Correlación de Pearson	1	,861**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	110	110
Ventas	Correlación de Pearson	,861**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	110	110

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

La tabla N° 19 se puede observar que las variables en estudio tienen un nivel de significancia menor a 0.05, es decir “0.000 < 0.05”; por ende se rechaza la hipótesis nula. En la misma se muestra que ambas variables poseen una correlación de 0.861, lo cual indica que tienen una correlación positiva considerable, es entonces que se acepta la hipótesis de investigación indicando que las relaciones con el cliente influye significativamente en la venta de matrículas en el Colegio Trilce Prolima de los Olivos en el año 2016

### Regresión lineal

**Tabla 20:** Resumen del modelo – Regresión Lineal y R<sup>2</sup>, según la variable relaciones con el cliente y la variable dependiente (Ventas).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,861a	,742	,740	,564

a. Predictores: (Constante), Relaciones Con El Cliente

### Interpretación:

En la tabla N° 20, se observa que la variación de las Ventas está explicada por la fuerza de 74.2% de las relaciones con el cliente, según la tabla N° 12 de porcentajes esta variación es alta.

**Tabla 21:** Anova– Regresión Lineal según la dimensión Relaciones con el Cliente de la variable independiente (Marketing) y la variable dependiente (Ventas).

ANOVAa						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	99,000	1	99,000	310,792	,000b
	Residuo	34,403	108	,319		
	Total	133,403	109			

a. Variable dependiente: Ventas

b. Predictores: (Constante), Relaciones Con El Cliente

### Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 21 de ANOVA se observa que la significancia de encontrada es menor (0.000) a la significancia de trabajo (0.05), es decir  $0.000 < 0.05$ ; por lo tanto se rechaza la  $H_0$  y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, las relaciones con el cliente influye significativamente en la venta de matrículas del Colegio Trilce Prolima de Los Olivos, 2016

**Tabla 22:** Coeficiente– Regresión Lineal según la dimensión Relaciones con el Cliente de la variable independiente (Marketing) y la variable dependiente (Ventas).

Coeficientes					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,842	,178	4,736	,000
	Relaciones Con El Cliente	,777	,044	,861	,000

a. Variable dependiente: Ventas

### Interpretación:

En la tabla N° 22 para los datos que estamos analizando, el nivel crítico (sig) del estadístico t del coeficiente de regresión, permite concluir que es significativamente diferente de cero, es decir, que entre las relaciones con el cliente y las ventas hay una relación lineal significativa.

### 3.2.4. Hipótesis Especifica N°3

La satisfacción del cliente influye significativamente en la venta de matrículas en el Colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016.

- H<sub>0</sub>: La satisfacción del cliente no influye significativamente en la venta de matrículas en el Colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016.
- H<sub>1</sub>: La satisfacción del cliente influye significativamente en la venta de matrículas en el Colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016.

### Regla de decisión

Si el valor de  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>).

Si el valor de  $p < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>) y se acepta (H<sub>1</sub>)

**Tabla 23:** Correlación – Regresión según la variable satisfacción del cliente y la variable dependiente (Ventas)

Correlaciones			
		Satisfacción Del Cliente	Ventas
Satisfacción Del Cliente	Correlación de Pearson	1	,845**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	110	110
Ventas	Correlación de Pearson	,845**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	110	110

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

La tabla N° 23 se puede observar que las variables en estudio tienen un nivel de significancia menor a 0.05, es decir “0.000 < 0.05”, por ende se rechaza la hipótesis

nula. En la misma se muestra que ambas variables poseen una correlación de 0.845, lo cual indica que tienen una correlación positiva considerable, es entonces que se acepta la hipótesis de investigación indicando que la satisfacción del cliente influye en la venta de matrículas en el Colegio Trilce Prolima de los Olivos en el año 2016.

### Regresión lineal:

**Tabla 24:** Resumen del modelo – Regresión Lineal y  $R^2$ , según la variable satisfacción del cliente y la variable dependiente (Ventas).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,845a	,714	,711	,595

a. Predictores: (Constante), Satisfacción Del Cliente

### Interpretación:

En la tabla N° 24, se observa que en el Resumen de Modelo, la variación de las Ventas está explicada por la fuerza de 71.4% de la satisfacción del cliente, según la tabla N° 12 de porcentajes esta variación es alta.

**Tabla 25:** Correlación – Regresión según la dimensión satisfacción del cliente de la variable independiente (Marketing) y la variable dependiente (Ventas)

ANOVAa						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	95,216	1	95,216	269,293	,000b
	Residuo	38,186	108	,354		
	Total	133,403	109			

a. Variable dependiente: Ventas

b. Predictores: (Constante), Satisfacción Del Cliente

### Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 25 de ANOVA se observa que la significancia de encontrada es menor (0.000) a la significancia de trabajo (0.05), es

decir “ $0.000 < 0.05$ ”; por lo tanto se rechaza la  $H_0$  y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, la satisfacción del cliente influye significativamente en la venta de matrículas del Colegio Trilce Prolima de Los Olivos, 2016

**Tabla 26:** Coeficiente – Regresión según la dimensión satisfacción del cliente de la variable independiente (Marketing) y la variable dependiente (Ventas)

Coeficientesa						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Error estándar	Beta			
1	(Constante)	1,242	,167		7,415	,000
	Satisfacción Del Cliente	,730	,044	,845	16,410	,000

a. Variable dependiente: Ventas

### Interpretación:

En la tabla N° 26 para los datos que estamos analizando, el nivel crítico (sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión, permite concluir que es significativamente diferente de cero, es decir, que entre la satisfacción del cliente y las ventas hay una relación lineal significativa.

#### **IV. DISCUSIÓN**

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

##### **Hipótesis y objetivo general:**

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del Marketing en la Venta de matrículas en el colegio Trilce Prolima - Los Olivos, 2016. Se observó que las variables en estudio poseen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, que, ambas variables tienen una correlación de 0.887, lo cual indica que es una correlación positiva considerable, así mismo se obtuvo un R cuadrado de 78.7% de influencia entre el marketing y la venta de matrículas en el Colegio Trilce Prolima de los Olivos, 2016, por ende, el objetivo general queda demostrado.

Menegilda y Santos (2014) en su tesis "plan de Marketing y su estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L de la ciudad de Trujillo – 2014", tuvieron como objetivo principal elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas. De igual forma, en este trabajo de investigación se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula, con un valor a 0.782 y un valor de significancia de 0.000, es decir que el plan de marketing se relacionó positiva y significativamente con las ventas en la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L.

Por lo tanto se coincide con la conclusión de Meregildo y Santos, en que la empresa podrá mejorar el incremento de las ventas al establecer un plan de Marketing, así mismo es importante revolucionar con ideas nuevas y creativas que influyan en el mejoramiento continuo en toda la organización.

Del mismo modo Escudero (2004), indica que el marketing es un conjunto de acciones empresariales encaminadas a facilitar la transición de los productos y servicios de la empresa al consumidor y usuario. Popularmente, el término de marketing está relacionado con los medios de venta, la publicidad y las promociones, con métodos de análisis y de previsión de las necesidades y de la demanda, y en otras ocasiones, con la sociedad de consumo (p.8)

### **Hipótesis y objetivo específico 1:**

La presente investigación tuvo como primer objetivo específico determinar la influencia del proceso de marketing en la venta de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016. Se observó que las variables en estudio poseen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además que, ambas variables tienen una correlación de 0.820, lo cual indica que es una correlación positiva considerable, así mismo se obtuvo un R cuadrado de 67.2% de influencia entre el proceso de marketing y la venta de matrículas en el Colegio Trilce Prolima de los Olivos, 2016, por ende el objetivo específico 1 queda demostrado.

Bohórguez (2014), en su tesis “plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, tuvo como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas. De igual forma, en este trabajo de investigación se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula, con un valor a 0.820 y un valor de significancia de 0.000, es decir que el plan estratégico de marketing se relacionó positiva y significativamente con las ventas en la empresa Mizpa S.A.

Por lo tanto se coincide con la conclusión de Bohórguez, en que la planificación estratégica es indispensable para definir una estrategia eficaz para la compañía y es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas deben efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentan en la empresa al implementar el plan de marketing de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía.

Del mismo modo Kotler y Armstrong, (2006) mencionan que el proceso de Marketing crea valor para los clientes y establece relaciones con ellos (...) (p.5).

### **Hipótesis y objetivo específico 2:**

La presente investigación planteó como segundo objetivo específico el determinar la influencia de las relaciones con el cliente en la venta de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016. Se observó que las variables en estudio poseen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además que, ambas variables tienen una correlación de 0.861, lo cual indica que es una correlación positiva considerable, así mismo se obtuvo un R cuadrado de 74.2% de influencia entre la relación del cliente y la venta de matrículas en el Colegio Trilce Prolima de los Olivos, 2016, por ende el objetivo específico 2 queda demostrado.

Holguin (2015), en su tesis: “influencia del marketing relacional en la fidelización de los radioyentes que escuchan las emisoras informativas: RPP noticias y Radio Capital del grupo RPP en el distrito de Lima, 2015”, tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización. De igual forma, en este trabajo de investigación se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula, con un valor a 0.651 y un valor de significancia de 0.000, es decir que el marketing relacional se relacionó positivamente con la fidelización en RPP noticias y Radio Capital del grupo RPP.

Por lo tanto se coincide con la conclusión de Holguin en que si la empresa aporta un valor adicional a su servicio podrá fidelizar a los clientes.

Del mismo modo Kotler y Armstrong, (2006, p. 6) mencionan: la administración de las relaciones con el cliente es quizá el concepto más importante del marketing moderno ya que implica el manejo de información detallada acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de “puntos de contacto” con ellos, para incrementar su lealtad al máximo.

### **Hipótesis y objetivo específico 3:**

La tesis tuvo como tercer objetivo específico el determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la venta de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016. Se observó que las variables en estudio poseen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la

hipótesis nula. Además que, ambas variables tienen una correlación de 0.845, lo cual indica que es una correlación positiva considerable, así mismo se obtuvo un R cuadrado de 71.4% de influencia entre la satisfacción del cliente y la venta de matrículas en el Colegio Trilce Prolima de los Olivos, 2016, por ende el objetivo específico 3 queda demostrado.

Alvarado (2008) en su tesis: “estrategias de marketing de servicios educativos para el posicionamiento, caso: colegio en estudio” tuvo como objetivo determinar la eficacia de la estrategia de marketing educativo utilizada por el colegio en estudio para obtener un determinado posicionamiento. De igual forma, en este trabajo de investigación se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula, con un valor a 0.716 y un valor de significancia de 0.000, es decir que la estrategia de marketing se relacionó positivamente con el posicionamiento.

Por lo tanto se coincide con la conclusión de Alvarado, en que para alcanzar la diferenciación y el posicionamiento, la empresa debe crear beneficios del servicio para el cliente, debe innovar y debe obtener aptitudes como: creatividad, seguridad, responsabilidad e independencia; factores que ayudan a generar confianza en el cliente, por ende crea satisfacción.

Del mismo modo Kotler y Keller, (2012, p. 11) mencionan: La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor a las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado.

## V. CONCLUSIONES

Contrastando los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis se llegó a determinar las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que existe una influencia significativa entre el marketing y las ventas. Por ende, concluyo que si existe un buen marketing aumenta las ventas y la rentabilidad del negocio ya que genera ventajas competitivas creando así valor para sus clientes y establece relaciones sólidas con ellos.
2. Se determinó que existe una influencia significativa entre el proceso de marketing y las ventas. Se concluye por lo tanto que al establecer un buen proceso de marketing se puede tener un conocimiento de las oportunidades que ofrece el entorno, se puede entender las necesidades y deseos del cliente así como también, se puede diseñar una estrategia de marketing.
3. Se determinó que existe una influencia significativa entre las relaciones con el cliente y las ventas. Conforme a ello, se concluyó que al tener una relación sólida con el cliente se incrementa su lealtad, se establece y mantiene relaciones redituables al entregarles valor y satisfacciones superiores.
4. Se determinó que existe una influencia significativa entre la satisfacción del cliente y las ventas. Concluyéndose que la satisfacción del cliente depende de que la empresa cumpla con las expectativas que estos se generan del servicio, para ello, es fundamental que la empresa conozca la opinión de sus clientes ya que posteriormente le permitirá establecer acciones de mejora en la organización.

## **VI. RECOMENDACIONES:**

Luego del análisis de los resultados de esta investigación se propone las siguientes recomendaciones:

1. Para mantener un eficiente Marketing, se recomienda mejorar programas, promociones y precios acordes a las necesidades de los clientes de manera permanente y continua con el fin de mantener y crear una adecuada fidelización y retención del cliente.
2. Para mejorar el proceso de marketing se recomienda elaborar un programa de marketing que entregue valor superior al cliente ya que esto genera clientes satisfechos y leales.
3. Para mejorar las relaciones con los clientes se recomienda implementar un sistema informático que permita integrar información detallada de los clientes provenientes de todo tipo de fuentes con el fin de construir relaciones firmes con ellos.
4. Para mejorar la satisfacción del cliente se recomienda realizar una retroalimentación del servicio que debe traducirse en acciones de mejora perceptible para los consumidores y que a la vez ayudarán a reconocer áreas de oportunidades no identificadas.

### 3. REFERENCIAS

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de los clientes*. España: Esic Editorial.

Alvarado, R. (2008). Estrategia de marketing de servicios educativos para posicionamiento: colegio en estudio, Lima 2008. Recuperado de: [file:///C:/Users/User/Downloads/ALVARADO\\_AVANTO\\_RENZO ESTRATEGIAS\\_MARKETING.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/ALVARADO_AVANTO_RENZO ESTRATEGIAS_MARKETING.pdf)

Badía, M. y García, E. (2013). Marketing y venta en imagen personal. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=Q\\_dRAgAAQBAJ&pg=PA166&dq=que+es+convencimiento+mkt&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjB8vH2u97TAhVCeSYKHeF4CosQ6AEIOjAF#v=onepage&q=que%20es%20convencimiento%20mkt&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Q_dRAgAAQBAJ&pg=PA166&dq=que+es+convencimiento+mkt&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjB8vH2u97TAhVCeSYKHeF4CosQ6AEIOjAF#v=onepage&q=que%20es%20convencimiento%20mkt&f=false)

Bohórguez, F. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A.". recuperado de: <http://studylib.es/doc/4529755/plan-estrat%C3%A9gico-de-market%C3%ADng-para-el-mejoramiento-de-las>.

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San Marcos.

Colmont, M. y Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

De la Parra, E. y Madero, M (2003). *Estrategias de Ventas y Negociaciones*. México: Panorama Editorial.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Argentina: Granica.

Florez, L. y Plata, L. (2008). *La comunicación interpersonal en la fuerza de ventas como fuente de ventaja competitiva. Aplicación a seguros Bolívar S.A.* Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis73.pdf>

González, J. (2005). Comportamiento humano. El recurso básico de las organizaciones empresariales. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=1uAVbtcMnWQC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+humano&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwi09cvwmt7TAhVCyyYKHZ5WCWEQ6AEIIDAA#v=onepage&q&f=false

Griffin, R. y Ebert, R. (2005). *Negocios*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=BkgR5LPBHPgC&pg=PA4&dq=NEGOCIO+CONCEPTO&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjOidzF4NzTAhWBKyYKHlxBBwQ6AEINDAE#v=onepage&q=NEGOCIO%20CONCEPTO&f=false>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta ed.). México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.

Holguin, L. (2015). Influencia del marketing relacional en la fidelización de los radioyentes que escuchen las emisoras informativas: RPP noticias y Radio Capital del grupo RPP.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14va ed.). México: Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14va ed.). México: Pearson.

Lamb, C. Hair, J. y Mc Daniel, C (2006). *Marketing*. (8va ed.). México: Thomson.

López Carlos. (2001, Junio 15). *10 reglas del vendedor persuasivo*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/10-reglas-vendedor-persuasivo/>

Meregildo, G. y Santos, O. (2014). *Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L de la ciudad de Trujillo*. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO\\_GIANCARLO\\_MARKETING\\_IMPACTO\\_VENTAS\\_EMPRESA%20TURISMO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf)

Montoya A. (2010). *Administración de compras*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=5cBZAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=QUE+ES+UNA+COMPRA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwijwvXh59zTAhUBPCYKHQFCAM8Q6AEIIDAA#v=onepage&q=QUE%20ES%20UNA%20COMPRA&f=false>

Neria, P. y Fernández, D. (2001). *Gestión competitiva para una mediana y pequeña empresa*. Perú: Navarrete S.A.

Peñaranda, C. (2016). Disponible en:  
[http://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/o/o/par/r751\\_1/01.pdf](http://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/o/o/par/r751_1/01.pdf)

## ANEXOS:

### 1. Instrumento

#### CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación, el cual tiene como finalidad determinar el Marketing y su influencia en la venta de matrículas en el colegio Trilce Prolima - Los Olivos, 2016 2016. Marque con una "X" Donde crea conveniente.

PREGUNTAS		ESCALA DE VALORACIÓN				
		T. D. (1)	E.D. (2)	M.D. (3)	D.A (4)	T.A (5)
1	¿Considera usted que el servicio que brinda la institución se encuentra acorde a las necesidades de los alumnos y tutor?					
2	¿Considera usted que el servicio brindado es ideal para los alumnos y tutor?					
3	¿Considera usted que la calidad en la enseñanza es una de las características más influyentes de la institución?					
4	¿Considera usted que la demanda actual del servicio se encuentra acorde a la imagen que proyecta la empresa?					
5	¿Considera usted que la institución actualiza constantemente la información que se obtiene de los clientes para poder brindar un mejor servicio?					
6	¿Cree usted que se debería contar con un sistema informático que permita analizar el comportamiento del cliente?					
7	¿Cree usted que la institución mantiene una buena relación con los clientes?					
8	¿Considera usted que el nivel de educación que el alumno adquiere es el apropiado?					
9	¿Considera usted que las promociones vigentes (descuentos) son apreciadas por el tutor y alumno?					
10	¿Cree usted que la empresa está comprometida con la mejora constante del servicio prestado?					
11	¿Considera usted que la tecnología que utiliza la institución tiene un carácter distintivo con respecto a la competencia?					
12	¿Considera usted que existe una buena presentación del servicio con el cliente?					
13	¿Cree usted que la institución se adapta a los sistemas de atención para conocer y atender las inquietudes de sus clientes?					
14	¿Cree usted que la imagen de la marca que tiene la institución ayuda en la captación del cliente?					
15	¿Considera usted que el servicio brindado por la institución es con su infraestructura y la atención del personal?					
16	¿Considera usted que la institución tiene un trato respetuoso y responsable con cada uno de los proveedores?					
17	¿Cree usted que la institución se renueva y se reinventa constantemente?					
18	¿Considera usted que la institución maneja mensajes promocionales y publicitarios, objetivos y honestos?					
19	¿Considera usted que el asesoramiento que se brinda a los clientes es la adecuada?					
20	¿Considera usted que las ganancias que tiene la institución son las adecuadas?					

## 2. Matriz de consistencia

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cómo influye el marketing en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – los Olivos, 2016?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Cómo influye el proceso de marketing en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – los Olivos, 2016?</p> <p>¿Cómo influye las relaciones con el cliente en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – los Olivos, 2016?</p> <p>¿Cómo influye la satisfacción del cliente en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – los Olivos, 2016?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la influencia del marketing en la venta de matrículas en el colegio Trilce Prolima – los Olivos, 2016.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Determinar la influencia del proceso de marketing en la venta de matrículas en el colegio Trilce Prolima – los Olivos, 2016</p> <p>Determinar la influencia de las relaciones con el cliente en la venta de matrículas en el colegio Trilce Prolima – los Olivos, 2016</p> <p>Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la venta de matrículas en el colegio Trilce Prolima – los Olivos, 2016</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>El marketing influye significativamente en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – los Olivos, 2016.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>El proceso de marketing influye significativamente en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – los Olivos, 2016.</p> <p>Las relaciones con el cliente influye significativamente en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – los Olivos, 2016.</p> <p>La satisfacción del cliente influye significativamente en las ventas de matrículas en el colegio Trilce Prolima – los Olivos, 2016.</p>	<p>Marketing</p>	<p>-Proceso de Marketing (1-3)</p> <p>-Relaciones con el cliente (4-6)</p> <p>-Satisfacción del cliente (7-10)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Necesidades</li> <li>2. Deseos</li> <li>3. Estrategia</li> <li>4. Mercado</li> <li>5. Manejo de información</li> <li>6. CMR</li> <li>7. Relaciones redituables</li> <li>8. Expectativas</li> <li>9. Evaluación del cliente</li> <li>10. Lealtad</li> </ol>	<p><b>Método:</b></p> <p>Hipotético deductivo</p> <p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Diseño de investigación:</b></p> <p>No Experimental Transversal</p> <p><b>Nivel de investigación:</b></p> <p>Explicativo - Causal</p> <p><b>Población: 110</b> trabajadores que realizan laborales relacionadas a las áreas de marketing y ventas.</p> <p><b>Muestra: probabilística</b></p> <p>86 trabajadores</p>
			<p>Ventas</p>	<p>-Persuasión (1-3)</p> <p>-Características del servicio (4-6)</p> <p>-Convencimiento (7-10)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Negocio</li> <li>2. Compra</li> <li>3. Comportamiento</li> <li>4. Intangibilidad</li> <li>5. Inseparabilidad</li> <li>6. Variabilidad</li> <li>7. Caducidad</li> <li>8. Dialogo</li> <li>9. Asesoramiento</li> <li>10. Ganancia</li> </ol>	

### 3. Validación del instrumento

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Proceso de Marketing</b>								
1	¿Considera el servicio que brinda la institución se encuentra acorde a las necesidades del cliente?	/		/		/		
2	¿Considera usted que la empresa entiende las necesidades específicas de los clientes?	/		/		/		
3	¿Cree que usted que las estrategias de marketing aplicadas actualmente son las más adecuadas?	/		/		/		
4	¿Cree usted que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa permiten y ayudan a la captación del cliente?	/		/		/		
5	¿Considera usted que la demanda actual del servicio se encuentra acorde a la imagen que proyecta la empresa?	/		/		/		
<b>Relaciones con el cliente</b>								
6	¿Considera usted que la empresa emplea medidas necesarias para la fidelización del cliente?	/		/		/		
7	¿Considera usted que la empresa mantiene buenas relaciones con sus clientes posteriormente al servicio?	/		/		/		
8	¿Considera usted que la empresa sostiene vínculos adecuados con todos sus clientes?	/		/		/		
<b>Satisfacción del Consumidor</b>								
9	¿Considera usted que la empresa cumple con satisfacer todas las expectativas del cliente?	/		/		/		
10	¿Cree usted que la empresa emplea medidas que permiten evaluar la satisfacción del cliente?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Muestra suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Noblecilla Saavedra, Brenda DNI: 25761338  
 Especialidad del validador: Administradora de empresas

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
Firma del Experto Informante

...de...del 2016

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Persuasión</b>								
1	¿Considera usted que el personal a cargo de ventas genera confianza?	/		/		/		
2	¿Considera usted que el personal de ventas se muestra comprometido?	/		/		/		
3	¿Considera usted que existe compromiso por parte de la institución?	/		/		/		
4	¿Cree usted que las promociones que ofrece el personal de ventas permiten captar más clientes?	/		/		/		
5	¿Cree usted que una reformulación de promociones permitiría captar más clientes?	/		/		/		
<b>Servicios</b>								
6	¿Cree usted que el personal de ventas hace mención de la calidad de enseñanza al momento de captar clientes?	/		/		/		
7	¿Cree usted que el personal de ventas hace referencia a la plana docente frente al cliente?	/		/		/		
8	¿Cree usted que el personal de ventas hace referencia a la tecnología con la que cuenta la institución?	/		/		/		
9	¿Cree usted que los colaboradores de ventas hacen énfasis de la adecuada infraestructura con que se cuenta?	/		/		/		
10	¿Cree que la infraestructura va conforme con la imagen que proyecta la empresa?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Noblecilla Saavedra, Brenda DNI: 25761338

Especialidad del validador: Administradora de empresas

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
Firma del Experto Informante

...de...del 2016

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Proceso de Marketing</b>								
1	¿Considera el servicio que brinda la institución se encuentra acorde a las necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la empresa entiende las necesidades específicas de los clientes?	✓		✓		✓		
3	¿Cree que usted que las estrategias de marketing aplicadas actualmente son las más adecuadas?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa permiten y ayudan a la captación del cliente?	✓		✓		✓		
5	¿Considera usted que la demanda actual del servicio se encuentra acorde a la imagen que proyecta la empresa?	✓		✓		✓		
<b>Relaciones con el cliente</b>								
6	¿Considera usted que la empresa emplea medidas necesarias para la fidelización del cliente?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que la empresa mantiene buenas relaciones con sus clientes posteriormente al servicio?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que la empresa sostiene vínculos adecuados con todos sus clientes?	✓		✓		✓		
<b>Satisfacción del Consumidor</b>								
9	¿Considera usted que la empresa cumple con satisfacer todas las expectativas del cliente?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que la empresa emplea medidas que permiten evaluar la satisfacción del cliente?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Edilberto Rosales Domínguez

DNI: 25703679

Especialidad del validador: Psicología

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

... de ... del 2016

Firma del Experto Informante

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Persuasión</b>								
1	¿Considera usted que el personal a cargo de ventas genera confianza?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que el personal de ventas se muestra comprometido?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que existe compromiso por parte de la institución?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que las promociones que ofrece el personal de ventas permiten captar más clientes?	✓		✓		✓		
5	¿Cree usted que una reformulación de promociones permitiría captar más clientes?	✓		✓		✓		
<b>Servicios</b>								
6	¿Cree usted que el personal de ventas hace mención de la calidad de enseñanza al momento de captar clientes?	✓		✓		✓		
7	¿Cree usted que el personal de ventas hace referencia a la plana docente frente al cliente?	✓		✓		✓		
8	¿Cree usted que el personal de ventas hace referencia a la tecnología con la que cuenta la institución?	✓		✓		✓		
9	¿Cree usted que los colaboradores de ventas hacen énfasis de la adecuada infraestructura con que se cuenta?	✓		✓		✓		
10	¿Cree que la infraestructura va conforme con la imagen que proyecta la empresa?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Edilberto Rosales Domínguez

DNI: 25703679

Especialidad del validador: Psicología

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

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

... de ... del 2016

Firma del Experto Informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Proceso de Marketing</b>								
1	¿Considera el servicio que brinda la institución se encuentra acorde a las necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la empresa entiende las necesidades específicas de los clientes?	✓		✓		✓		
3	¿Cree que usted que las estrategias de marketing aplicadas actualmente son las más adecuadas?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa permiten y ayudan a la captación del cliente?	✓		✓		✓		
5	¿Considera usted que la demanda actual del servicio se encuentra acorde a la imagen que proyecta la empresa?	✓		✓		✓		
<b>Relaciones con el cliente</b>								
6	¿Considera usted que la empresa emplea medidas necesarias para la fidelización del cliente?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que la empresa mantiene buenas relaciones con sus clientes posteriormente al servicio?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que la empresa sostiene vínculos adecuados con todos sus clientes?	✓		✓		✓		
<b>Satisfacción del Consumidor</b>								
9	¿Considera usted que la empresa cumple con satisfacer todas las expectativas del cliente?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que la empresa emplea medidas que permiten evaluar la satisfacción del cliente?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

*Si hay suficiencia*

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Arce, Edwin Arce Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador:

Administración

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

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

11 de Nov del 2016

Firma del Experto Informante Dr. Edwin Arce Alvarez

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Persuasión</b>								
1	¿Considera usted que el personal a cargo de ventas genera confianza?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que el personal de ventas se muestra comprometido?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que existe compromiso por parte de la Institución?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que las promociones que ofrece el personal de ventas permiten captar más clientes?	✓		✓		✓		
5	¿Cree usted que una reformulación de promociones permitiría captar más clientes?	✓		✓		✓		
<b>Servicios</b>								
6	¿Cree usted que el personal de ventas hace mención de la calidad de enseñanza al momento de captar clientes?	✓		✓		✓		
7	¿Cree usted que el personal de ventas hace referencia a la plana docente frente al cliente?	✓		✓		✓		
8	¿Cree usted que el personal de ventas hace referencia a la tecnología con la que cuenta la institución?	✓		✓		✓		
9	¿Cree usted que los colaboradores de ventas hacen énfasis de la adecuada infraestructura con que se cuenta?	✓		✓		✓		
10	¿Cree que la infraestructura va conforme con la imagen que proyecta la empresa?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

*Si hay Suficiencia*

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Arce Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador:

Administración

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

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

11 de Nov del 2016

Firma del Experto Informante Dr. Edwin Arce Alvarez



**ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 31-03-2017  
Página : 1 de 1

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis**

Yo, **LESSNER AUGUSTO, LEON ESPINOZA**, Docente de la EAP de Administración y Asesor de la Tesis del estudiante: **TRILCE RITA CASTRO ROMÁN**, titulada: **“EL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA VENTA DE MATRÍCULAS EN EL COLEGIO TRILCE PROLIMA – LOS OLIVOS, 2016”**

constato que el índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa *turnitin*.



El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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 Cesar Vallejo.

Lima, 20 de Julio del 2017

**Dr. LEESNER AUGUSTO LEON ESPINOZA**

**DNI: 07725199**

Docente Asesor de Inv. EP de Administración

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**"EL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA VENTA DE MATRÍCULAS EN EL COLEGIO TRILCE PROHIMA - LOS OLIVOS, 2016"**

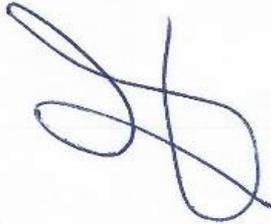
**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AL TÍTULO:**  
TERESA CASTRO ROMÁN

**ASESOR:**  
DE LUSSNER ARGENTON VINOZA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
MARKETING

**LIMA, PERÚ**  
2016

**Resumen de coincidencias** X

25 %

3	es.scribd.com <small>Fuente de Internet</small>	1 %
4	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %
5	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %
6	adnymercadeo.blogspot... <small>Fuente de Internet</small>	1 %
7	www.editex.es <small>Fuente de Internet</small>	1 %
8	repositorio.lupeu.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 %
9	docplayer.es <small>Fuente de Internet</small>	1 %



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“EL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA VENTA DE  
MATRÍCULAS EN EL COLEGIO TRILCE PROLIMA – LOS OLIVOS,  
2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Trilce Rita Castro Román

**ASESOR**

Dr. Lessner Augusto Leon Espinoza

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**



**MARKETING**

**LIMA - PERU**

**2016**

