



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el área de formación continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Br. Campojo Alva, Kathia (ORCID: 0000-0002-4968-2300)

Br. Ramirez Arrascue, Anthony Jassiel (ORCID: 0000-0001-6831-7723)

**ASESORA:**

Mg. Vásquez Huatay, Kelly (ORCID: 0000-0002-3070-2340)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CHICLAYO – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A Dios por guiarnos y bendecirnos durante toda nuestra carrera, por brindarnos las fuerzas para lograr nuestra meta, y por darnos una vida llena de aprendizajes.

A nuestra familia, principalmente a nuestros padres que han sido el soporte esencial en nuestra formación como profesionales, por acompañarnos siempre en los momentos difíciles, brindándonos su amor, confianza, oportunidad y recursos necesarios.

Autores.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a nuestros padres, docentes y nuestra alma mater por formarnos como buenos profesionales competentes, visionarios y humanos que pueden asumir retos que exige la vida profesional y personal.

A la institución ICPNI por abrirnos las puertas a su gloriosa institución facilitando la investigación en su área de mejora continua en la cual tuvimos la oportunidad de aplicar nuestro entendimiento de marketing para obtener nuestro grado.

Autores.

## PÁGINA DEL JURADO



En el distrito de Pimentel, siendo las 10:00 horas del día 28 de junio del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 1048, de fecha 24 de junio del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL ÁREA DE FORMACIÓN CONTINUA DEL INSTITUTO PERUANO DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, CHICLAYO 2018**, presentado por los bachilleres: **RAMIREZ ARRASCUE, ANTHONY JASSIEL y CAMPOJÓ ALVA, KATHIA** con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

**PRESIDENTE** : MBA. Luis Miguel Gonzales Zarpan  
**SECRETARIO (A)** : Mgtr. José Manuel Armas Zabaleta  
**VOCAL** : Mgtr. Sonia Magali Núñez Puse

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve: **APROBAR POR UNANIMIDAD**, Siendo las 11:00 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Pimentel, 28 de junio del 2019.

MBA. Luis Miguel Gonzales Zarpan

Presidente

Mgtr. José Manuel Armas Zabaleta

Secretario (a)

Mgtr. Sonia Magali Núñez Puse

Vocal

**CAMPUS CHICLAYO**  
Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5  
Telf.: (074) 481616 / Anexo: 6514

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante  
ucv.edu.pe

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotros, CAMPOJÓ ALVA KATHIA, identificado con D.N.I N°71809482 y RAMIREZ ARRASCUE ANTHONY JASSIEL, identificado con D.N.I N°47686356 declaro bajo juramento que respete los derechos de autor en mi tesis titulada: **“Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el área de formación continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo”;**

**Declaro bajo juramento que:**

El trabajo de investigación es de nuestra autoría

Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado) piratería (uso ilegal de la información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción de deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.



CAMPOJÓ ALVA KATHIA

DNI: 71809482



RAMIREZ ARRASCUE ANTHONY JASSIEL

DNI: 47686356

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MÉTODO</b> .....	12
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	12
2.2. Operacionalización de Variables.....	12
2.3. Población y Muestra.....	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	14
2.5. Procedimiento.....	14
2.6. Métodos de análisis de datos .....	15
2.7. Aspectos éticos .....	15
<b>III. RESULTADOS</b> .....	16
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	22
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	25
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	27
<b>VII. PROPUESTA</b> .....	28
<b>REFERENCIAS</b> .....	51
<b>ANEXOS</b> .....	56
Acta de Originalidad de Tesis .....	74
Reporte de Turnitin .....	75
Formulario de Autorización para la Publicación .....	76
Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación .....	78

## RESUMEN

La presente investigación se fundamenta en proponer estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo.

El estudio se realizó con un diseño no experimental de tipo descriptiva – propositiva con un enfoque cuantitativo; la recolección de datos se efectuó a través de un cuestionario y una ficha de análisis documental, propiciando analizar el comportamiento de las ventas, mientras que el cuestionario dirigido al gerente, consta de preguntas abiertas de opinión que coadyuven a conocer las estrategias de marketing mix aplicadas en el IPCNI.

Se concluyó que la ventas, del primer trimestre, fueron de S/.43,360.00 y del segundo trimestre S/38,895.00, denotando un decreciente del 10.30% de las ventas, debido a que la empresa no logró captar la cantidad de clientes; asimismo al evaluar, las estrategias de marketing mix en el área de formación continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, se logró identificar que el servicio que brinda es excelente ya que se enfoca en prestar servicios formativos a precios reducidos en concordancia con el segmento estudiante, elige como canales de comunicación las redes sociales y las estrategias de promociones se basan en realización de inversión en publicidad por medio de las redes sociales.

Por último, se elaboró la propuesta de 4 talleres basada en estrategias de las 4P del marketing mix, las cuales encuentran concentrada en brindar mejores beneficios a los clientes y al incremento de las ventas de la empresa

**Palabras Claves:** Marketing Mix, Ventas, Estrategias

## **ABSTRACT**

This research is based on proposing marketing mix strategies to increase sales at the Peruvian Institute of Commerce and International Business, Chiclayo.

The study was conducted with a non - experimental design of a descriptive - proactive type with a quantitative approach; the data collection was carried out through a questionnaire and a document analysis sheet, promoting the analysis of the behavior of sales, while the questionnaire addressed to the manager, consists of open questions of opinion that help to know the marketing mix strategies applied in the IPCNI.

It was concluded that the sales, of the first quarter, were S / .43,360.00 and of the second quarter S / 38,895.00, denoting a decrease of 10.30% of the sales, due to the fact that the company did not manage to capture the number of clients; likewise, when evaluating the marketing mix strategies in the area of continuing education of the Peruvian Institute of Commerce and International Business, it was possible to identify that the service provided is excellent since it focuses on providing training services at reduced prices in accordance with the segment student, choose social media as communication channels and promotion strategies are based on making investment in advertising through social networks.

Finally, the proposal of 4 workshops based on 4P strategies of the marketing mix was developed, which are focused on providing better benefits to customers and the increase in sales of the company.

**Keywords:** Marketing Mix, Sales, Strategies

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad el mundo de los negocios afronta situaciones desafiantes por las necesidades, deseos y tendencia del cliente habitual o potencial. Este inmerso en una creciente oferta de servicios, en la búsqueda del servicio que esté acorde con sus expectativas. El cliente juzgara si el servicio prestado satisface sus expectativas y se materializara con la fidelización o abandonara la empresa. Esta acción genera a desmedrar o fortalecer los volúmenes de ventas; esto impulsa empresas de servicio como la institución educativa finlandesa HS - Eden, a emprender tácticas de marketing mix, enfocadas a presentar una gama de productos innovadores con atención personalizada, a fin de resolver diferentes inquietudes, concediendo un servicio de excelencia acorde con sus expectativas que estimule su consumo frecuente, procurando interactuar con ellos de forma periódica estableciendo relaciones redituable, cuyos resultados se denoten en los registros de ventas (Dragusha, 2016).

Asimismo, En el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, se visualiza una problemática concerniente al performance del área de formación continua, a consecuencia de la baja aceptación de sus cursos, escasa satisfacción del cliente, mala distribución de las instalaciones, publicidad e inexistencia de base de datos. Además, con el fin de capturar el interés de la demanda, es necesario diagnosticar, determinar y diseñar la propuesta de estrategias de marketing mix; estrategias para crear valor del servicio educativo, cuyos resultados reflejen crecimiento monetario del área de formación continua. No obstante, mediante una entrevista al gerente se denoto la inexistencia de capacitación al personal en temas de marketing.

No obstante, la condición del personal administrativo contratado carece de experiencia, por su condición de reciente egreso. La entidad que está en la búsqueda del servicio educativo diferenciado, enfocado en una formación didáctica impartida por docentes con amplia experiencia, a precios módicos. Además, de la estrategia de plaza aplicada por el IPCNI; enfocadas redes sociales como el canal de comunicación principal, así pues, la fuerza de venta conformada por jóvenes con escasa experiencia; se enfocan en crear herramientas promocionales para capturar el interés de la demanda juvenil, optando por difundir sus cursos en aniversarios o en fechas específicas. Esto muestra la necesidad de

reforzar los conocimientos sobre estrategias de marketing mix así cristalizar los objetivos de la organización.

En consecuencia, empresas que no aplican el marketing no obtienen resultados favorables. Acorde con Zelada (2017), las PYMES son entidades que presentan una serie de dificultades en el manejo efectivo de las tecnologías, conseguir financiamiento apropiado, además de falencias en la gestión aplicada en sus operaciones, situación que impide adoptar una actitud adecuada frente a los nuevos cambios turbulentos suscitados en el ambiente de negocios, ameritando diseñar e implementar estrategias enfocadas en mantener a sus clientes pendientes de los productos ofertados, empleando diferentes medios o canales para su difusión como distribución oportuna, asignando precios asequibles con promociones atractivas, que conlleve a su continuidad competente, siendo un ejemplo Mercadeando S.A., entidad que ejecuta actividades estratégicas en relación al marketing, orientándose en fomentar un cultura de servicio, con el propósito de acrecentar el dinamismo de sus volúmenes de ventas.

También, Dragusha (2016), en su estudio “El desarrollo de la comercialización competitiva y estrategia de ventas para el HS-Eden” de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Saimaa. Lappeenranta, Finlandia. La investigación tuvo como finalidad elaborar estrategias de marketing y de ventas para atraer clientes. Basando su metodología en una investigación de tipo descriptiva exploratorio, en el cual se optó por entrevistar a 10 representantes de 5 industrias. Obteniéndose como resultados que las compañías prefieren que la empresa ofrezca una atención más personalizada, además que las estrategias del producto son reconocidas por que el producto cuenta con características innovadoras y confiables. Por otro lado, la investigación hace uso del marketing mix, haciendo hincapié en generar estrategias más asertivas, como es el caso del precio en donde éste debe estar enfocado en lo que debe pagar el cliente, más no en los costos de los productos. Por ello es rescatable, ya que hace un mayor énfasis en las 4p, haciendo realce en la promoción como parte fundamental para el incremento de las ventas.

Del mismo modo, Wellington et al. (2014), en su investigación denominada “Estrategias de marketing en servicios educativos: Estudio de casos en la enseñanza de idiomas”. Esta investigación tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing del sector de educación con énfasis en el estudio de los idiomas, basándose en una investigación de

tipo exploratorio- descriptivo, para ello se utilizó un cuestionario dirigido a los colaboradores de las empresas YÁZIGI, FISK y ALUMNI. Obteniéndose como resultados que la satisfacción al cliente es el principal factor en toda empresa, la cual es base para fundamentar su estrategia de fidelización, además la empresa ALUMNI es aquella que realiza estrategias de promoción al brindar cursos de capacitación gratuitos para profesores de redes públicas municipales y del estado. Esta investigación resulta importante debido a que se presentan casos de estudio de las empresas YÁZIGI, FISK y ALUMNI, las cuales brindan servicio de educación en cuanto a idiomas, identificando las estrategias de marketing en cada uno de ellos.

Igualmete, Coras (2017), en estudio “Estrategia de marketing mix y su influencia en el nivel de ventas de la Empresa Sueño Dorado SAC, SMP año 2017” de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo. Lima, Perú. La investigación tiene como finalidad evaluar las estrategias de marketing mix aplicada, además precisar su influencia en el dinamismo de las ventas, por ende, su metodología contempla un diseño no experimental de tipo descriptivo de corte transversal que optó por aplicar un cuestionario a una muestra de 25 colaboradores pertenecientes al área administrativa comercial, que aseveró que los elementos intervinientes en el marketing mix, especialmente precio como promoción agresiva de las bondades del producto, no ejercen ninguna influencia en el comportamiento dinámico de las ventas registradas, por otro lado la investigación muestra información no tan verídica por lo que se torna discutible, ya que puede existir riesgo de sesgo por emplear las encuestas, como factor de influencia, entre una variable como ventas la cual es netamente numérica. Por ende la investigación sólo proporciona información en cuanto a la información mostrada tanto en la variable marketing mix y ventas.

Al mismo tiempo, Anastasio (2016), en su investigación titulada “Estrategias de marketing mix para aumentar las ventas de servicios educativos en la especialidad de secretariado ejecutivo en el Instituto Superior Tecnológico ISA-Chiclayo-2014”. Esta investigación tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing mix para aumentar las ventas de los servicios de la especialidad de secretario ejecutivo del Instituto Superior Tecnológico ISA-Chiclayo-2014, basándose en una investigación de tipo descriptivo- propositivo, utilizándose para ello un cuestionario dirigido a 57 estudiantes. Obteniéndose como resultados que 31 estudiantes se sienten satisfechos con la enseñanza brindada, 39 estudiantes están en desacuerdo con el precio de las pensiones, 48 no se

sienten identificados con su instituto además que 37 estudiantes expresaron que la empresa no cuenta con vendedores eficientes, haciéndole falta estrategias de promoción publicitaria. Esta investigación resulta importante ya que se muestra la situación real del sector educativo, aplicándose un modelo de estrategias de marketing mix y además de determinar las estrategias de promoción efectivas para este tipo de empresa.

Por ultimo, la empresa IPCNI acorde con Conrad (2009), el marketing se erige como un proceso complejo que alberga una gama de aspectos como el diseño de empaque, establecimiento de modalidades para vender un producto o servicio, los colores mostrados en la presentación del producto, la publicidad, el entrenamiento para concretar las ventas, resolución de problemas suscitados en el proceso de negociación, consultas telefónicas, relaciones públicas, plan de crecimiento de ventas, entre otros elementos claves en el patrocinio del negocio, a fin de implantar la marca en el cliente, creando vínculos redituables con ellos por periodos prolongados.

En ese sentido, García (2008), marketing conforma una actividad que pretende conceder respuestas satisfactorias a las necesidades exigidas por los clientes potenciales como actuales, posterior a un análisis exhaustivo de los gustos, inquietudes, preferencias como hábitos de consumo de consumidores prospectos, situación que corrobora en crear productos como servicios complementados por tácticas efectivas que generan sensaciones plácidas en la demanda que opta por adquirirlo con frecuencia.

De esta manera, el marketing no implica solamente la prestación de productos o servicios, pues se enfoca en crear fuentes provechosas por medio del establecimiento de vínculos sólidos con el cliente, manteniendo una constante comunicación que permita conocer sus hábitos de consumo, preferencias, nuevas inclinaciones, exigencias actuales, a fin de perfeccionar los procedimientos o metodologías para conceder una mejor experiencia acorde con sus expectativas (Soria, 2017).

Un sistema de mercadotecnia implica una articulación efectiva de diferentes elementos, partiendo de un análisis de las necesidades exigidas por su demanda clave que permita poseer conocimiento suficiente de sus preferencias actuales, estrategias a emplear para motivar al cliente a su adquisición periódica, modalidades de cobro a efectuarse como el servicio post venta a concederse al consumidor, el cual propicie de información crucial acerca de la satisfacción generada en su demanda clave (Sangri, 2014).

En primer lugar, la estrategia de marketing mix, en el modelo de las 4Ps, propuesta Monferrer (2013), asevera que las decisiones estratégicas asignadas en cada variable como producto, plaza, precio y promoción, son determinantes para el éxito de la mezcla de marketing, reflejado en la creación de experiencias plácidas en los clientes claves, construyendo vínculos redituables que propicien su adquisición como consumo constante, que asegure su lealtad por el producto dado frente a rivales directos.

Por lo tanto, el producto engloba al bien físico, servicio dado, características o atributos adheridos, bondades concedidas por su empleabilidad, niveles de calidad manifestado, accesorios complementarios, instalación apropiada en un ambiente propicio, detalle de instrucciones de su modalidad de uso, garantía otorgada, diversidad de productos relacionados, embalaje o empaque asignado, así como, la marca representativa; es decir acoger un enfoque centrado en satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo siempre un servicio de excelencia con productos de notable calidad que demuestren el profesionalismo de sus colaboradores, procurando diferenciarse de la competencia.

Por consiguiente, el precio implica la fijación de precios acorde con el tipo de competencia presente en el rubro involucrado, los costos incurridos en las actividades productivas, el valor percibido y medios publicitarios, con el objetivo de recuperar la inversión y obtener un margen de ganancia positivo, las cuales se verán afectadas por los factores internos y externos de la empresa.

Por esta razón, plaza como herramienta se orienta a los objetivos de poner a disposición el servicio o producto en el lugar, momento y cantidad adecuada para los clientes; es decir optar por la estructura, diseño y gestión del canal o medio de distribución efectivo, definir los tipos de intermediarios de acuerdo a diversas tipologías, localización y dimensión de los puntos de venta, diseño de alternativas de almacenamiento que garantice la protección de las existencias, a fin de adquirir mayor protagonismo en el rubro inmerso.

Seguidamente, la promoción se enfoca en difundir las ventajas o beneficios de productos específicos con el propósito de atraer el interés de nuevos clientes como mantenerlos pendientes de las innovaciones efectuadas al producto, descuentos ofrecidos, premios concedidos, entre otros, por tanto, involucra la combinación efectiva de los cinco principales instrumentos de comunicación que son utilizados por la empresa según Diego Monferrer;

- Publicidad,
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Las ventas personales
- Marketing directo

En segundo lugar, el modelo propuesto por Booms & Bitner (1981) citado por Akroush (2011), indicaron que las variables esenciales para un marketing exitoso en entidades involucradas en la comercialización de servicios corresponde a producto, plaza, precio, proceso, promoción, personas y evidencia física, cuestionando el paradigma anterior enfocado en las 4Ps, dado que, mediante su articulación apropiada se desarrollan tácticas efectivas que permiten adicionar elementos diferenciadores que propician el establecimiento de vínculos perdurables con el cliente, confiriéndoles experiencias memorables que estimulen a su adquisición continua, cuyos beneficios sean provechosos para ambos. Por ende, se dimensiona en:

En tercer lugar, el modelo establecido por Lauterborn (1990), expone la necesidad de cambiar las perspectivas con respecto los elementos esenciales que intervienen en el marketing como precio, plaza, promoción y producto, propuestos en el modelo de McCarthy; a fin de enfocarse en las necesidades como expectativas del cliente, lazos comunicativos escogidos para una interacción apropiada, conveniencia del lugar, además de estimar los costos a incurrir para mantener a los clientes complacidos con el producto dado, fortaleciendo sus vínculos redituables, consiguiendo su fidelidad con la marca.

En cuarto lugar, modelo propuesto por Goldsmith (1999), diseñó un modelo enfocado en 8 factores que abordan constructos para conceptualizar el marketing mix, adicionando al paradigma tradicional las variables como participantes, procesos, personalización y pruebas físicas, los cuales, confieren una perspectiva orientada al otorgamiento de una variedad productos, desarrollo de promociones, elección de procesos, medios de distribución individualizados para complacer a cada consumidor, constituyendo un elemento clave para su permanencia exitosa en el ambiente de negocio inserto.

- Producto
- Plaza
- Precios

- Promoción
- Personalización
- Personal
- Evidencias físicas
- Procedimientos

De esta manera, la publicidad se erige como un proceso comunicativo enfocado en conceder una gama de mensajes mediante diversos canales que coadyuvan a la transmisión de la información característica del producto o servicio a receptores objetivos, con el propósito de ejercer una injerencia en su decisión de adquisición (Gómez, 2017).

Por ende, una campaña de publicidad presenta como finalidad transferir de forma efectiva mensajes relacionados a las características peculiares de un producto o servicio específico, ameritándose definir con certeza los objetivos a concretar con su implementación, a fin de optar por las estrategias apropiadas que corroboren a la cristalización de las metas propuestas con respecto a la captación creciente del segmento objetivo (Vilajoana, 2014).

Por otra parte, las ventas de acuerdo con el autor Córdoba (2014), las ventas tienen muchas definiciones, éstas se encuentran direccionadas según el enfoque o perspectiva, por lo que desde el punto de vista contable no es más que un monto o cantidad monetaria cobrada, de acuerdo a un servicio o bien que se ha brindado.

Según De Jaime (2013), las ventas han pasado de ser un arte a ser una profesión, la cual se aprende conjuntamente con sus técnicas y herramientas, teniendo en cuenta el factor humano, el cual es indispensable en el logro de los objetivos. Sin embargo, actualmente las viejas ventas han sido eliminadas por los actuales clientes, es por ello que se buscan productos y clientes que sean rentables, siendo su última justificación de las ventas la de contribuir al aumento de los resultados económicos de la empresa, y no solo la de colocar productos en el mercado y satisfacer al cliente.

Por ende, se amerita de una constante capacitación de los colaboradores del departamento de ventas que facilite detectar falencias en las técnicas o estrategias aplicadas en el curso del proceso, a fin de implementar tácticas que incorporen nuevos elementos permitan guiar la decisión del cliente por la adquisición de un determinado bien o servicio de forma

periódica, avivando sensaciones de aceptación por los productos que concede la empresa (Acosta et al., 2018).

Pasando a otro aspecto, un análisis financiero para la evaluación de las ventas, comprende una gama de principios, procedimientos como políticas que presiden el desarrollo de las transacciones económicas financieras efectuadas por una entidad en concordancia con la normativa contable, derivándose información crucial para orientar la decisión por alternativas requeridas en un periodo determinado que aseguren la operatividad eficiente de sus operaciones (Flores, 2014).

Agregando a lo anterior, Córdoba (2014), hizo mención sobre la importancia del análisis financiero para una buena gestión de recursos, ya que permite la obtención de información financiera, reflejando las actividades en valores cuantificables, permitiendo generar una adecuada toma de decisiones en la empresa. Así mismo, el autor explicó sobre los sectores en los que es necesario el análisis financiero, presentando los siguientes:

- Sector primario
- Sector secundario
- Sector Terciario
- Sector Cuaternario

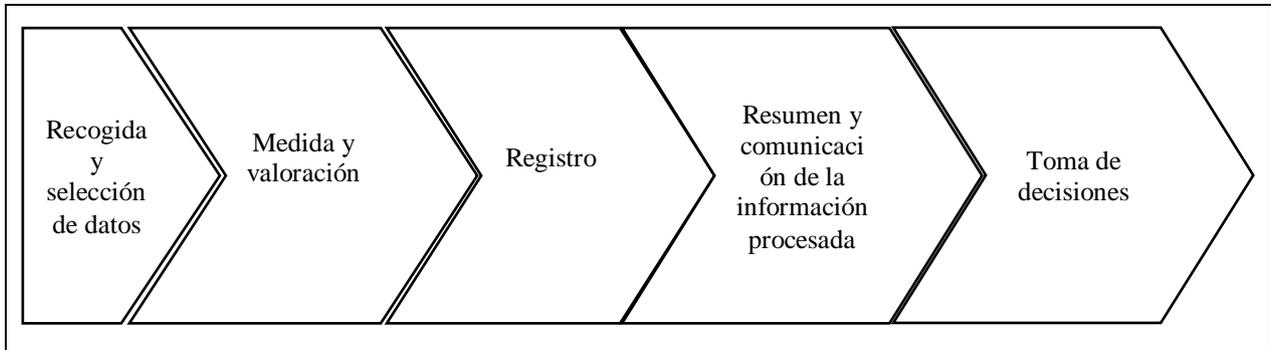
Teniendo esto en cuenta, es necesario hacer incapié en el último sector al que pertenece la empresa de estudio.

Las decisiones de la empresa y el objetivo financiero de acuerdo a lo mencionado por Córdoba (2014), los objetivos empresariales, se plantean de acuerdo a lo obtenido mediante la gestión financiera. Entre los principales objetivos financieros que busca la empresa mediante sus decisiones y en los que interviene el análisis financiero, se encuentran los siguientes:

- Maximización de las ventas
- Brindar servicios o productos de calidad
- La responsabilidad y el bienestar social
- La gestión empresarial, en relación a los intereses de los accionistas.

Asimismo, Córdoba (2014), plantea la importancia de la contabilidad administrativa, con respecto a una adecuada toma de decisiones, en función a la información financiera, teniendo ésta el siguiente procedimiento:

Figura 1: Etapas del proceso de formación contable



Fuente: Córdoba (2014), Análisis Financiero

Los estados financieros y su análisis según, Córdoba (2014), hace mención que los estados financieros no son más que la representación de manera estructurada de la situación y del rendimiento financiero de una determinada empresa, por ende el objetivo principal de los estados financieros es el de brindar información con respecto a la situación financiera, los rendimientos y además de flujos de efectivo que tenga una determinada empresa. Otro punto importante a detallar es el analizar los resultados de la gestión de una empresa.

Entre los estados financieros, los más empleados son el balance general y el estado de resultados; del cual el balance general no es más que un reporte estructurado acerca de la inversión y el financiamiento, este muestra el monto de los activos, pasivos y el capital en un determinado momento, tiempo o fecha, por lo que éste muestra los recursos con el que cuenta una empresa, las deudas que tiene y el capital que aportan los dueños. (Córdoba, 2014).

Córdoba (2014), En cuanto al estado de resultados, no es más que un registro sobre las ventas y gastos considerando los activos fijos de la empresa, además de adquisiciones, éste muestra un orden de la siguiente manera:

- Ventas
- Costo de ventas
- Utilidad bruta

- Gastos operativos
- Otros ingresos y egresos
- Ingresos y gastos financieros
- Impuesto a las ganancias proyectado
- Utilidad proyectada

El análisis cuantitativo y cualitativo de los estados financieros Córdoba (2014), hace mención que para el análisis de los estados financieros se hace uso generalmente de dos técnicas, la cualitativa y la cuantitativa, siendo usada la primera para describir comportamientos empresariales sin hacer uso de valores numéricos, mientras que el método cuantitativo hace uso de la información financiera, con valores numéricos netamente cuantificables. Con respecto al enfoque de análisis cuantitativo existen, dos métodos fundamentales, siendo el primero el análisis vertical y el análisis horizontal.

- Dimensión Horizontal, Análisis empleado para elementos que forman parte de un mismo nivel.

$$\text{Variación Relativa} = \left( \left( \frac{\text{Periodo Actual}}{\text{Periodo Base}} \right) - 1 \right) \times 100$$

- Dimensión vertical, Análisis empleado para elementos que forman parte de diferentes niveles.

$$\text{Porcentaje Integral} = \frac{\text{Valor Parcial}}{\text{Valor Base}} \times 100$$

Los análisis de corte vertical son aquellos en los que se estudia el comportamiento de las distintas cuentas de los estados financieros, tomadas a la misma fecha, con el fin de verificar cómo se distribuyen los recursos en la empresa a una fecha dada. Por su parte, los análisis de corte horizontal o series de tiempo, son utilizados para estudiar la evolución de las cuentas y los índices en el tiempo. (Córdoba, 2014. P. 179).

Entonces ustedes se preguntarán; ¿De qué manera la propuesta de estrategias de marketing mix incrementan las ventas en el área de Formación Continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo 2018?.

Desde la perspectiva teórica, el presente estudio se fundamenta en teorías que abordan a profundidad las estrategias de marketing mix, así como, propone estrategias de marketing mix para poder incrementar los ingresos registrados por la actividad comercial,

constituyendo una temática crucial para la prosperidad de todo negocio emprendido en un contexto asediado por voraz competencia e inestabilidad continua.

Acorde con la relevancia social, el estudio concede aportes cruciales con respecto a la propuesta de estrategias de marketing mix a implementarse en otros negocios con similares condiciones pertenecientes al rubro educativo, siendo una herramienta que impulsa el desarrollo de emprendimientos exitosos orientados a crear experiencias memorables y plácidas en los clientes claves, cuyos resultados propicien el dinamismo económico.

- La propuesta de estrategias de marketing mix permitirá el incremento de las ventas en el área de formación continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo.

Por consiguiente, como objetivo general

- Proponer estrategias de Marketing mix para incrementar las ventas en el área de Formación Continua del Instituto Peruano De Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo.

Finalizando con los objetivos específicos, que son tres:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa a través de las herramientas del marketing mix en el área de Formación Continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo.
- Determinar el nivel de ventas del área de Formación Continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo.
- Diseñar la propuesta de estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el área de Formación Continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y Diseño de investigación**

Acorde con Hernández, Fernández, & Baptista (2014), el diseño de investigación concierne al no experimental, dado que, no existirá una manipulación de las variables de estudio; en tal sentido se procederá a realizar un análisis de estas en su contexto natural sin ocasionar alteraciones. Asimismo, la investigación presenta un enfoque cuantitativo, ya que se hará uso de técnicas de análisis financiero para responder los objetivos planteados

La investigación presentada es de tipo descriptiva - propositiva ya que, de acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2014), es descriptiva porque se procederá a especificar la situación actual del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales mediante el análisis financiero de las ventas e identificar qué necesita para mejorar mediante estrategias de marketing mix. Asimismo, es propositiva porque se formulará una propuesta de estrategias de marketing mix para poder incrementar las ventas.

### **2.2. Operacionalización de variables**

#### **Variable Independiente**

Para Kotler & Armstrong (2011), proponen que: El Marketing Mix es el conjunto de herramientas controlables y tácticas que la empresa utiliza para producir la respuesta deseada en su mercado objetivo; el marketing mix consiste en todo aquello que la firma puede hacer para influir en la demanda de sus productos. (p.47)

#### **Variable dependiente**

Según Córdoba (2014), las ventas tienen muchas definiciones, éstas se encuentran direccionadas según el enfoque o perspectiva, por lo que desde el punto de vista contable no es más que un monto o cantidad monetaria cobrada, de acuerdo a un servicio o bien que se ha brindado.

**Tabla 1: Operacionalización de Variables**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>
<b>Variable independiente:</b> Estrategias de marketing mix	4P's	Producto Precio Plaza Promoción	Entrevista/ Cuestionario
<b>Variable dependiente:</b> Ventas	Análisis cuantitativo de estados financieros	Análisis horizontal de las ventas Análisis vertical de las ventas	Análisis documental/ Ficha documental

*Elaboración: Propia*

### **2.3. Población y muestra**

#### **2.3.1. Población**

La población engloba una gama de elementos finitos o infinitos con características similares, enmarcada por el problema como por los objetivos propuestos en el estudio, cuyos atributos asignados corresponde a las conclusiones emitidas en el estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En ese sentido, la población estará conformada por el gerente quien presenta conocimientos sobre el área de formación continua del Instituto peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo. Asimismo, se encuentra constituido por el acervo documental de la empresa.

#### **2.3.2. Muestra**

La muestra constituye un subconjunto de elementos correspondientes a un grupo mayor que presenta particularidades específicas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Por tanto, su muestra concierne a un muestreo no probabilístico por conveniencia adherido a una modalidad aleatoria, concordando con el total de la población, es decir, constará del

gerente y estados financieros del Instituto peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo. mismos que permitirán el análisis de las ventas en dicha institución.

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

Las técnicas a emplearse en el presente estudio conciernen a fuentes primarias como: Entrevista, técnica que ayuda a recopilar un conglomerado de información consistente con respecto a las variables de estudio, a fin de examinar la problemática suscitada que permita conceder un diagnóstico acertado para diseñar una propuesta adecuada.

Análisis documental, constituye una técnica que permitirá recopilar información por medio de documentos e informes financieros dados por el Instituto peruano de Comercio y Negocios Internacionales, con el fin de analizar el comportamiento de las ventas en los dos primeros trimestres del año, que coadyuven a emitir un diagnóstico consistente.

En tal sentido, los instrumentos a emplearse en el presente estudio conciernen a un cuestionario y una ficha de análisis documental, propiciando analizar el comportamiento de las ventas, mientras que el cuestionario dirigido al gerente, consta de preguntas abiertas de opinión que coadyuven a conocer las estrategias de marketing mix aplicadas en el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales. Asimismo, se utilizará una ficha de análisis documental efectiva que facilite el registro de información selecta del acervo documentario con respecto a los informes financieros, que muestren el dinamismo de las ventas, identificando las deficiencias, que permitan formular una propuesta adecuada que asegure revertir la situación presente.

Con respecto a la validación de los instrumentos se optará por el método Delphi, enfocado en la revisión exhaustiva de los instrumentos por tres expertos en la temática abordada, con el propósito de constatar la conveniencia de las interrogantes con las teorías explicadas.

#### **2.5. Procedimiento**

- Se realizó una entrevista con preguntas abiertas dirigida al gerente del instituto peruano de comercio y negocios internacionales, sobre su área de formación continua, evidencio la falta de capacitación de su personal en temas de estrategias de marketing mix, asimismo al realizar Análisis documental y Ficha documental

arrojo pérdida monetaria a consecuencia del bajo performance de la aceptación de sus cursos.

- Se optó por realizar una serie de talleres dirigidas al personal administrativo titulada “propuesta de estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el área de formación continua del instituto peruano de comercio y negocios internacionales, Chiclayo”. Su objetivo general es Mejorar las habilidades y toma de decisiones del personal del IPCNI, mediante la aplicación de talleres basados en el marketing mix, que permitan incrementar las ventas en el área de Formación Continua de la institución La cual tenía como duración de 4 semanas, esta misma se sustenta en Monferrer (2013), con respecto a las decisiones estratégicas a efectuarse en las variables involucradas como precio, plaza, promoción y producto, siendo los pilares de éxito de la mezcla de marketing.
- La propuesta de estrategias de marketing mix diseñada fue respectivamente validada por los expertos: Mg. Aguilar Amaya Nelly Yolanda, Mg. Linares Valdivieso Walter y Mg. Espinoza Hugo, los cuales indicaron que el nivel de eficiencia de dicha propuesta es aceptable, afirmando de esa manera su viabilidad y realización, para asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

## **2.6. Métodos de análisis de datos**

A fin de efectuar un análisis adecuado de los datos se empleará el programa Microsoft Excel, dado que, coadyuva a realizar de manera adecuada el análisis documental, que en este caso corresponde al financiero.

## **2.7. Aspectos éticos**

El presente estudio se rige por aspectos éticos reflejados en su desarrollo, basándose en datos verídicos como en teorías consistentes que confieren autenticidad a la indagación, acorde con los lineamientos metodológicos dados por la casa de estudio. Por otro lado, opta por reservar las identidades de los entrevistados, pues se prescindirá de publicarlos, asimismo, no se efectuará ninguna intervención en las respuestas concedidas, a fin de analizar el contexto suscitado a cabalidad, procurando respetar la propiedad intelectual en todo momento por medio del citado de cada premisa dada por terceros.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Diagnosticar la situación actual de la empresa a través de las herramientas del marketing mix en el área de Formación Continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo.

Tabla 1: Análisis situacional del marketing mix en el IPCNI

Indicador	Observación
<b>SERVICIO</b>	Concerniente al nivel de calidad como excelencia concedida en los servicios, se sitúa en términos medios por persistencia de deficiencias en los elementos complementarios que ameritan subsanarse con prontitud, inclinándose por ofrecer capacitaciones de calidad en conjunto con materiales informativos valiosos para su aprendizaje significativo, prescindiendo de incorporar nuevos programas que amplíen la oferta de los servicios ofrecidos.
<b>PRECIO</b>	Con respecto a las estrategias de fijación de precios empleadas se enfocan en prestar los servicios formativos a precios reducidos en concordancia con el segmento estudiante, adicionando algunos costos en la finalización de los cursos, optando por evaluar el retorno de su inversión mediante un análisis consistente del costo beneficio
<b>PLAZA</b>	Concerniente a la estrategia de plaza, la empresa elige como canales de comunicación las redes sociales, además la fuerza de venta se conforma por jóvenes con mínima experiencia en el área, por ínfimos recursos económicos, cabe mencionar, que la entidad se localiza en un punto estratégico, aledaño a las universidades que propicia captar nuevos clientes, no obstante, los ambientes utilizados para el dictado de ponencias, talleres, entre otros; no estimulan al cliente a su adquisición periódica
<b>PROMOCIÓN</b>	Las estrategias de promociones aplicadas corresponden a descuentos en el servicio en su mayoría, realizar inversiones en publicidad por medio de las redes sociales, procurando difundir sus promociones en aniversarios o en fechas especiales, a fin de captar el interés de la demanda juvenil, indicando la necesidad de fortalecer el área de marketing para registrar crecientes importes en las ventas a concretar, producto de entablar vínculos redituables con su segmento objetivo.

Fuente: elaboración propia.

La presente tabla es el estudio situacional de la institución IPCNI, en la cual se realizó una entrevista al gerente de dicha institución con preguntas dimensionadas a las 4ps del marketing mix. En la cual se aprecia que la empresa tiene problemas en manejar las dimensiones del marketing mix.

### 3.2. Determinar el nivel de ventas en el área de Formación Continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo.

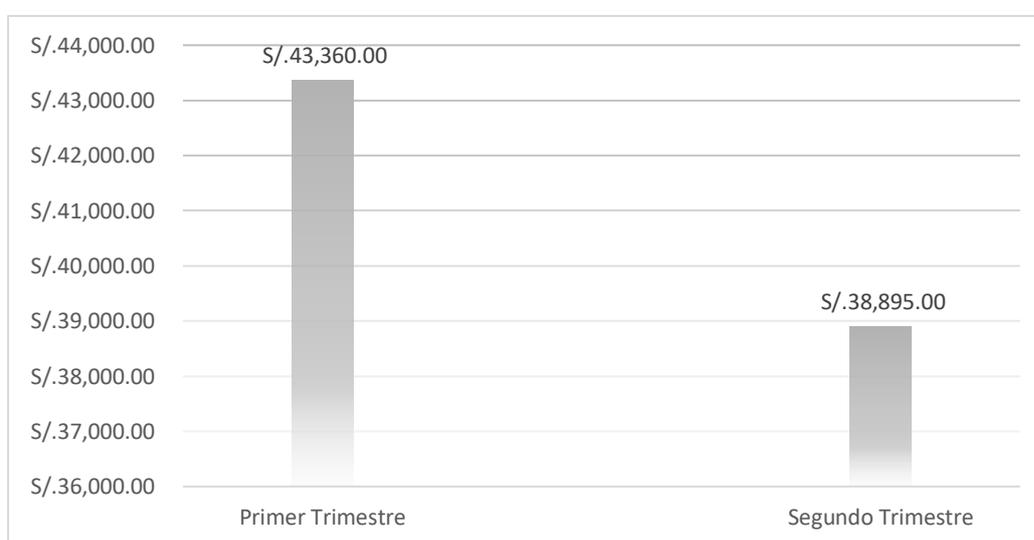
#### Análisis horizontal

**Tabla 2:** Nivel de crecimiento de las ventas en el periodo.

Indicador de análisis	Primer Trimestre	Segundo Trimestre
Ventas	S/.43,360.00	S/38,895.00

Fuente: Análisis documental

Elaboración propia



*Figura 2: Nivel de crecimiento de las ventas en el periodo 2018*

*Fuente: Análisis documental*

*Elaboración propia*

Respecto a la tabla anterior, se denota un comportamiento decreciente de las ventas en un 10.30%, del primer trimestre al segundo, por declives en la captación de clientes interesados en el servicio educativo que presta IPCNI, así como, por la escasa implementación conjunta de estrategias de mercadotecnia, que persuadan a los jóvenes estudiantes de acceder a las capacitaciones, talleres, conferencias, cursos prácticos entre otros, imposibilitando registrar un dinamismo de los ingresos propiciados por la operación comercial.

### Análisis vertical

**Tabla 3:** Estado de resultados del IPCNI, primer trimestre.

<b>ESTADO DE RESULTADOS, PRIMER TRIMESTRE 2018</b>	
INGRESOS ORDINARIOS	43,360.00
OTROS INGRESOS	116.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>43,476.00</b>
COSTO DE SERVICIOS	-23,999.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>19,477.00</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-6,119.00
GASTOS DE VENTAS	-3,442.00
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>9,916.00</b>
<b>OTROS INGRESOS Y GASTOS</b>	
INGRESOS FINANCIEROS	-1,433.00
GASTOS FINANCIEROS	
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>8,483.00</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>0.00</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>8,843.00</b>

Fuente: Análisis documental

Elaboración propia

De acuerdo al análisis de la tabla 4:

El 100% de los ingresos obtenidos en el primer trimestre, fueron obtenidos netamente de las ventas, por lo que la mayor parte de las estrategias deben estar direccionadas a incrementarlas. Asimismo, el costo de ventas representa un 55% del total de ingresos obtenidos, lo cual indica que se necesita administrar mejor los costos generales para que la empresa esté en disposición de maximizar su utilidad ya que en este trimestre representó el 20% de las ventas.

*Tabla 4: Estado de resultados del IPCNI, segundo trimestre.*

<b>ESTADO DE RESULTADOS, SEGUNDO TRIMESTRE 2018</b>	
INGRESOS ORDINARIOS	38,895.00
OTROS INGRESOS	213.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>39,108.00</b>
COSTO DE SERVICIOS	-26,384.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>12,724.00</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-7,712.00
GASTOS DE VENTAS	-3,010.00
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>-2,002.00</b>
<b>OTROS INGRESOS Y GASTOS</b>	
INGRESOS FINANCIEROS	-1,010.00
GASTOS FINANCIEROS	
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>992.00</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>0.00</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>992.00</b>

Fuente: Análisis documental

Elaboración propia

De igual manera, las ventas en el segundo trimestre mostraron una representatividad de 100% con respecto al total de ingresos.

Por otra parte, para que exista mayor utilidad, en el segundo trimestre era necesario que las ventas se incrementaran en un 55% (S/.21,392.25), permitiendo determinar una utilidad positiva para la empresa.

Cabe aclarar que, aunque la empresa entre los dos periodos intentó aminorar costos, con respecto a las ventas y a los servicios, éstos han determinado pérdidas mayores, con respecto al resultado del ejercicio, permitiendo demostrar la existencia de problemas para la captación del cliente, ya que en lo que va del semestre la utilidad de la empresa ha descendido en S/. 13,901.00

**3.3. Diseñar la propuesta de estrategias de marketing mix para incrementar de las ventas en el área de Formación Continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo.**

**Tabla 5:** Estrategias de marketing mix propuestas

<b>MARKETING MIX</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<b>PRODUCTO / SERVICIO</b>	Afianzar los conocimientos del personal del IPCNI en cuanto a las características de los productos educativos y servicio del programa de formación continua.
	Brindar información fiable sobre las bondades que posee los productos educativos de formación continua en comparación con su competencia y utilizarlas para incrementar sus ventas.
	Dar a conocer al personal del IPCNI los niveles de calidad necesarios para lograr un servicio de excelencia que permita el incrementar las ventas de los productos educativos y servicios que brinda el área de formación continua.
<b>PRECIO</b>	Dar a conocer al personal del IPCNI la importancia e implicancia de la designación de precios en las ventas de los productos educativos que ofrece.
	Establecer en conjunto con el personal del IPCNI la fijación de precios de los productos educativos que ofrece el área de formación continua en comparación con la competencia.
	Brindar herramientas al personal del IPCNI que les permita disponer de habilidades y conocimientos para la negociación de precios con los clientes.
<b>PLAZA</b>	Capacitar al personal del IPCNI sobre el uso de los medios de comunicación web que permitan captar nuevos clientes, mejorar la relación con los ya existentes, estableciendo una relación comercial de largo plazo con cada uno de ellos
	Identificar junto con el personal del IPCNI cuáles deberían de ser los principales canales de comunicación y comercialización de los principales productos educativos y servicios que oferta el área de formación continua con el fin de incrementar sus ventas.
<b>PRMOCIÓN</b>	Definir y dar a conocer al personal del IPCNI las herramientas claves necesarias para la promoción del producto educativo ofertado en concordancia con su demanda.
	Mantener informados al personal del IPCNI de todas las modificaciones, mejoras y nuevos lanzamientos de los productos educativos que permitan incrementar las ventas de los mismos.
	Capacitar al personal del IPCNI en temas relacionados a la comunicación eficaz de la propuesta de valor que ofrecen los productos educativos que ofrece en comparación con su competencia.
	Fomentar en el personal del IPCNI la realización de actividades de promoción adecuadas de los productos educativos que ofrece que persuadan la elección de sus clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia

La articulación adecuada de las estrategias, favorecerá en la prestación de una gama de servicios especializados en la asesoría empresarial como en la gestión de negocios internacionales, con presencia en diversos medios estratégicos, comunicando mensajes de calidad que incentiven al público a su compra.

**Tabla 6:** Validación por Juicios de Expertos

EXPERTO	Ficha de Registro: Nivel de eficiencia	Referencia
Mg. Nelly Aguilar Amaya	Aceptable	Ver Anexos
Mg. Espinoza Hugo	Aceptable	Ver Anexos
Mg. Linares Valdivieso Walter	Muy Aceptable	Ver Anexos

Fuente: Elaboración Propia.

Como se observa en la tabla, la propuesta de estrategias de marketing mix diseñada fue respectivamente validada por expertos, los cuales indicaron que el nivel de eficiencia de dicha propuesta es aceptable, afirmando de esa manera su viabilidad y realización, para asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

#### IV. DISCUSIÓN

La presente investigación está sustentada en el marketing mix donde Conrad (2009), el marketing se erige como un proceso complejo que alberga una gama de aspectos esenciales para vender un producto o servicio como son; los colores, la publicidad, el entrenamiento del personal para concretar las ventas, resolución de problemas suscitados en el proceso de negociación, consultas telefónicas, relaciones públicas, plan de crecimiento de ventas, entre otros elementos claves en el patrocinio del negocio, a fin de implantar la marca en el cliente, creando vínculos redituables con ellos por periodos prolongados.

El primer objetivo específico, diagnosticar la situación actual de la empresa a través de las herramientas del marketing mix en el área de Formación Continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo, Monferrer (2013) asevera que las decisiones estratégicas del mix del marketing; son determinantes para el éxito en la creación de experiencias plácidas así construir vínculos redituables con los clientes, asegurando su lealtad con el servicio. Asimismo, al ejecutar una entrevista dimensionada al marketing mix al gerente general, se recopiló información de la realidad del instituto la cual evidencio que al prestar el servicio hay carencias en la inexperiencia del personal, la nula inversión en promoción y falta de una mejora continua. Asimismo, la institución lleva un control de sus talleres con breves encuestas destinadas a la satisfacción del servicio la cual dice que los clientes quedan parcialmente satisfechos, pero el cliente actual busca más que solo satisfacer una necesidad, la empresa tiene que crear expectativas, emociones y brindar un servicio más personalizado para que el cliente este tentado en adquirir el servicio y estar a la expectativa de un nuevo curso. Según Dragusha (2016) que las compañías prefieren que la empresa ofrezca una atención más personalizada, además que las estrategias del producto son reconocidas por que el cliente si este cuenta con características innovadoras y confiables.

El segundo objetivo específico Determinar el nivel de ventas del área de Formación Continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo. Según Córdoba (2014) los estados financieros representan de manera estructurada la situación financiera, los rendimientos y los flujos de efectivo de una empresa. Asimismo, Estudiando el balance general y aplicando el análisis horizontal, las ventas del primer trimestre fueron s/. 43,360.00 y el segundo s/.38, 895.00, es decir se denota un

comportamiento decreciente de las ventas en un 10.30%. Sintetizando el estado de resultados del primer y segundo trimestre dice que el 100% de los ingresos del IPCNI son generados netamente por ventas. Asimismo, del total ingresos más del 80% son destinados al costo y gasto del ejercicio, cabe mencionar que la empresa tiene un alto coste de funcionamiento, pero esto es atribuido al mismo rubro de la empresa. Pero se tiene que abaratar los costos y gastos para que la inversión tenga una utilidad que cubra las expectativas de la empresa y de los inversionistas. (Gibello, 2015) dice, el rendimiento se evidencia por medio de los volúmenes de ventas registrados y efectuados. Los indicadores que estiman el impacto del marketing en los réditos obtenidos, conllevando a realizar las variaciones de forma coordinada para implementar las mejoras respectivas en aras de cristalizar las metas programadas, propiciando su expansión acelerada y exitosa. Los costos y gastos tienen que tener una posición promocional a los ingresos para que una empresa se mantenga en funcionamiento, genere ganancias y capte nuevos clientes.

El tercer objetivo específico diseñar las estrategias de marketing mix para incrementar de las ventas en el área de formación continua del IPCNI. Para la creación de la propuesta de estrategias de marketing se partió del análisis efi y efe del foda de la institución los resultados fueron que la empresa carece de un presupuesto para el área de marketing, no tiene un personal administrativo idóneo y no practica la mejora continua. Según Hernández (2014) la empresa que no cuentan con estrategias ni de distribución ni de promoción de sus servicios. No existe planeación estratégica lo cual es necesaria dentro de la organización. Asimismo, en su investigación empleo la matriz FODA y una EFE y EFI, lo cual dio como resultado, el proponer estrategias direccionadas a la publicidad, además de canales o medios donde se transmiten, haciendo uso de diseños de páginas web, como mejoramiento de información de los servicios brindados. Seguidamente la propuesta de estrategias de marketing tiene como finalidad mejorar las habilidades y toma de decisiones del personal del ICPNI, mediante la aplicación de talleres basados en el marketing mix, que permitan incrementar las ventas en el área de formación continua de la institución. Así ampliando el conocimiento de los colaboradores de la institución y poder hacer frente a problemática de las ventas bajas desde la perspectiva del marketing.

Por último, las estrategias de marketing Mix diseñadas en la investigación, encuentran basadas en el producto, precio plaza y distribución, que ayudaran a captar cliente e incrementar las ventas, es también conformada por (Monferrer, 2013), que considera al marketeng mix como las decisiones estratégicas asignadas en cada variable, como producto, plaza, precio y promoción, que son determinantes para el éxito, además refleja creación de experiencias en los clientes claves, construyendo vínculos redituables que propicien su adquisición de productos, que asegure su lealtad de los clientes. además tiene relación la tesis de Quintana (2018), en su investigación “Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate - Vidarte” donde incorpora decisiones estratégicas oportunas referente a la promoción, plaza, precio como producto, propiciará conceder un servicio educativo de notable calidad, el cual, se perfeccione de forma constante, a fin de exceder las expectativas de la comunidad estudiantil, consiguiendo fidelizarlos con la marca. Además de ello sentido, las grandes empresas como Airbus, Chery, Banco Santander, entre otras, focalizan su atención en desarrollar un gama de procesos que permitan crear, comunicar; además de conceder valor por medio del producto o servicio al cliente, a fin de afianzar sus lazos con su demanda dirigida, por ende, direccionan sus actividades a concretar beneficios redituables para la organización como grupos de interés involucrados (Gibello, 2015), además es refutado con la teoría de (García, 2011), donde indica que se efectúan varias reingenierías en los equipos orientados a concretar las ventas, con el propósito de acrecentar el poder de negociación con diferentes grupos de interés relacionados, que conlleven a cristalizar los objetivos como acciones propuestas por el departamento de marketing, consiguiendo fidelizar a su demanda clave

## V. CONCLUSIONES

Se elaboró la propuesta orientada a exponer una gama de estrategias enfocadas en el marketing mix, agrupándose en 4 aspectos que permitan su implementación efectiva, siendo dirigidas en exclusiva a los colaboradores de la entidad en mención. El primer aspecto abarca las estrategias de producto o servicio, cuyo objetivo corresponde a examinar los efectos de efectuar innovaciones en el servicio de formación ofrecido, permitiendo perfeccionar su calidad desarrollando una imagen prestigiosa de la marca. Con respecto, a las estrategias de precio se enfocan en incorporar tácticas apropiadas de ajuste de precios, que dilucidan las condiciones de créditos, periodicidad de pago, entre otros. Las estrategias de plaza se fundamentan en diseñar un canal propicio para la comercialización de los servicios de asesorías ofertados que coadyuven en dinamizar los importes generados por ventas. Referente a las estrategias de promoción, se rigió por fomentar herramientas de promoción claves acordes con las necesidades evidencias en la demanda objetivo, que corroboren en la transmisión de mensajes convincentes que persuadan al cliente de la adquisición del servicio.

Al diagnosticar la situación actual de la empresa a través de las herramientas del marketing mix en el área de Formación Continua, del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, se logró identificar que el servicio que brinda es excelente, por que realiza constantes capacitaciones y se centra en el aprendizaje de los estudiando, desarrollando constantes proyectos y mejorando constantemente la tecnología; el cuanto a precios, se enfoca en prestar servicios formativos a precios reducidos en concordancia con el segmento estudiante; en lo que concierne a la estrategia de plaza, la empresa elige como canales de comunicación las redes sociales, además la fuerza de venta se conforma por jóvenes con mínima experiencia en el área, y finalmente las estrategias de promociones aplicadas corresponden a descuentos en el servicio en su mayoría, realización de inversión en publicidad por medio de las redes sociales, a fin de captar el interés de la demanda juvenil.

La ventas, del primer trimestre, fueron de S/43,360.00 y del segundo trimestre S/38,895.00, denotando un decreciente del 10.30% de las ventas, debido a que la empresa no logró captar la cantidad de clientes pronosticados y que se encuentren interesados en

el servicio educativo que presta IPCNI, sumado a la escasa implementación conjunta de estrategias de mercadotecnia, que motive a los estudiantes a acceder a las capacitaciones, talleres, conferencias, cursos prácticos entre otros, imposibilitando registrar un dinamismo de los ingresos propiciados por la operación comercial. Cabe aclarar que, aunque la empresa entre los dos periodos intentó aminorar costos, con respecto a las ventas y a los servicios, éstos han determinado pérdidas mayores, con respecto al resultado del ejercicio, permitiendo demostrar la existencia de problemas para la captación del cliente, ya que en lo que va del semestre la utilidad de la empresa ha descendido en S/. 13,901.00.

Las estrategias de marketing Mix diseñadas, fueron las estrategias de producto, que se centra en afianzar los conocimientos del personal del IPCNI en cuanto a las características y los niveles de calidad necesarios para lograr un servicio de excelencia y brindar información fiable sobre las bondades que posee los productos educativos en comparación con su competencia y utilizarlas para incrementar sus ventas; la estrategia de precios, que se basa en dar a conocer al personal la importancia e implicancia de la designación de precios en las ventas, la fijación de precios en comparación con la competencia y brindar herramientas que les permita disponer de habilidades y conocimientos para la negociación de precios con los clientes; las estrategias de plaza, que se enfocan en capacitar al personal sobre el uso de los medios de comunicación web que permitan captar nuevos clientes, mejorar la relación con los ya existentes, e identificar junto con el personal cuáles deberían de ser los principales canales de comunicación y comercialización de los principales productos educativos y servicios; por último las estrategias de promoción que se centran en definir y dar a conocer al personal las herramientas claves necesarias para la promoción del producto educativo ofertado en concordancia con su demanda, mantenerlos informados de todas las modificaciones, mejoras y nuevos lanzamientos de los productos educativos, capacitarlos en temas relacionados a la comunicación eficaz de la propuesta de valor en comparación con su competencia y fomentarlos a la realización de actividades de promoción adecuadas de los productos educativos que ofrece que persuadan la elección de sus clientes potenciales.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la empresa realizar un constante análisis de las deficiencias y practicar la mejora continua, así como analizar los grupos de interés que rodean a la empresa, con la cual pueda formar alianzas con otras instituciones de la región, para prestar un mejor servicio y cubrir las expectativas de los clientes.

Fortalecer el área de marketing, a través de un staff de fuerza de ventas competente y poner a la cabeza a un CMO como máximo responsable de ventas y desarrollo de producto lo cual es esencial para poder estimular el incremento de las ventas y la promoción de los diferentes servicios que oferta IPCNI, todo esto teniendo en cuenta que los clientes objetivo son jóvenes universitarios.

Al entrevistar al gerente de la institución en mención se determinó que el personal no es el idóneo, ya que cuenta con personal muy joven, sin mucha experiencia; lo cual evidencia un bajo nivel frente a su competencia. Por lo que se recomienda un mejor filtro de selección; además, tener una posición estratégica de potenciar habilidades y conocimientos, mediante formación de equipo, feedback y la lluvia de ideas para mejorar el servicio orientado a las perspectivas de los trabajadores.

Se recomienda a la empresa poner en prácticas las estrategias de producto, precio, plaza y promoción propuestas en esta investigación, para potenciar los conocimientos de las personas involucradas con el marketing, así poder captar clientes y el incrementar las ventas.

## VII. PROPUESTA

### “PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL ÁREA DE FORMACIÓN CONTINUA DEL INSTITUTO PERUANO DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, CHICLAYO”.

#### 6.1. Información General

- **Institución:** Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales S.A.C.
- **Duración:** 4 semanas
- **Participantes:** Personal del IPCNI
- **Responsables:**
  - Campojó Alva Kathia
  - Ramirez Arrascue Anthony Jassiel

#### 6.2. Presentación

La presente propuesta se orienta en exponer una gama de estrategias enfocadas en el marketing mix, agrupándose en 4 aspectos que permitan su implementación efectiva, siendo dirigidas en exclusiva a los colaboradores de la entidad en mención. El primer aspecto abarca las estrategias de producto o servicio, cuyo objetivo corresponde a examinar los efectos de efectuar innovaciones en el servicio de formación ofrecido, permitiendo perfeccionar su calidad desarrollando una imagen prestigiosa de la marca. Con respecto, a las estrategias de precio se enfocan en incorporar tácticas apropiadas de ajuste de precios, que diluciden las condiciones de créditos, periodicidad de pago, entre otros. Las estrategias de plaza se fundamentan en diseñar un canal propicio para la comercialización de los servicios de asesorías ofertados que coadyuven en dinamizar los importes generados por ventas. Referente a las estrategias de promoción, se rigió por fomentar herramientas de promoción claves acordes con las necesidades evidencias en la demanda objetivo, que corroboren en la transmisión de mensajes convincentes que persuadan al cliente de la adquisición del servicio. Por ende, la articulación adecuada de las estrategias,

favorecerá en la prestación de una gama de servicios especializados en la asesoría empresarial como en la gestión de negocios internacionales, con presencia en diversos medios estratégicos, comunicando mensajes de calidad que incentiven al público a su compra.

### **6.3. Conceptualización de la propuesta / descripción de la propuesta**

La propuesta se sustenta en un acervo teórico consistente abordado por Monferrer (2013), con respecto a las decisiones estratégicas a efectuarse en las variables involucradas como precio, plaza, promoción y producto, siendo los pilares de éxito de la mezcla de marketing, denotándose en la creación de vínculos provechosos con el cliente clave que incida en el acrecentamiento de los rendimientos propiciados por las ventas, por ende, constituye un paradigma para el surgimiento de modelos posteriores que pretenden explicar la asociación efectiva de elementos intervinientes en la generación de ventajas diferenciadoras que orienten a la permanencia sostenida de la entidad, afrontando diferentes situaciones imprevistas, procurando relegar a su competencia cercana, obteniendo la preferencia del cliente. Por otro lado, la propuesta se erige como una alternativa para mejorar la optimización de los réditos registrados por las ventas, dado que, se diseña en concordancia con la información otorgada por la entrevista aplicada al gerente de la institución, la cual, confiere detalles de la operatividad del área comercial con respecto a las estrategias de mercadotecnia ejecutadas con frecuencia para captar el interés del cliente, asimismo, las herramientas de persuasión empleadas en la comercialización del servicio ofertado de forma inmediata, conllevando a su fidelización futura.

### **6.4. Objetivos de la propuesta**

#### **6.4.1. Objetivo General**

Mejorar las habilidades y toma de decisiones del personal del IPCNI, mediante la aplicación de talleres basados en el marketing mix, que permitan incrementar las ventas en el área de Formación Continua de la institución.

#### **6.4.2. Objetivos Específicos**

Diseñar estrategias de marketing basadas en las 4P, que sirvan como insumo principal para la elaboración de talleres a aplicar en el personal del ICPNI.

Incentivar al personal del ICPNI que pueda identificar y generar oportunidades de mejora a partir de la aplicación del taller basado en estrategias del marketing mix.

Otorgar herramientas adecuadas basadas en el marketing mix al personal del ICPNI que permitan incrementar las ventas en el área de formación continua del IPCNI.

## **6.5. Justificación**

La importancia de la propuesta radica en los siguientes criterios expuestos a continuación:

### **6.5.1. Conveniencia**

La propuesta diseñada denota conveniencia, dado que, el análisis efectuado expone falencias en la practicidad de estrategias de marketing, aduciendo la necesidad de optar por un enfoque holístico enfocado al cliente, a fin de incorporar innovaciones en el servicio, medios de comercialización como en las herramientas de promoción del mismo, con el fin de concretar los objetivos empresariales.

### **6.5.2. Relevancia social**

La propuesta descrita muestra una relevancia orientada en conceder un servicio de formación completo con notable calidad en concordancia con las tendencias vigentes detectadas en el ambiente de negocio incursionado por el IPCNI, a fin de conseguir una participación competente que encamine a su desarrollo exitoso en un entorno vertiginoso.

### **6.5.3. Implicancias prácticas**

La presente investigación emplea diversas herramientas que corroboran en la emisión de diagnóstico certero del contexto suscitado en la empresa, facilitando el diseño de estrategias de mercadotecnia a incorporarse para mejorar los rendimientos propiciados por las ventas, así como, la reputación de la empresa en el ambiente de negocio inserto, conformando un referente para entidades inmersas en el mismo rubro con similar escenario.

#### **6.5.4. Valor teórico**

El presente estudio se enmarca en un bagaje teórico de las estrategias de marketing, orientadas al perfeccionamiento continuo del servicio formativo como de asesoría ofrecida, asignando precios asequibles acordes con la disposición de pago de su demanda objetivo, asimismo, incline su interés al diseño de canales de comercialización apropiados, optando por medios publicitarios o redes sociales que transmitan mensajes de calidad en aras de incentivar al cliente a su adquisición constante, forjándose vínculos perdurables.

#### **6.5.5. Utilidad metodológica**

La propuesta conforma un aspecto crucial de un constructo regido por un abordaje metodológico válido, que inicia en la examinación de una problemática que concierne a las decisiones estratégicas de marketing a efectuar para visualizar una tendencia ascendente de las ventas, lo cual, conlleva a su diseño para su posterior implementación.

### **6.6. Fundamentos Teóricos incluido principios (depende del programa)**

Los principios que respaldan el desarrollo íntegro de la propuesta, fundamentos a reflejarse en las actitudes de los miembros participantes para conseguir su efectividad:

**6.6.1. Flexibilidad**, implica adecuarse a diversos cambios a implementarse con la puesta en marcha de la propuesta estratégica.

**6.6.2. Trabajo en equipo**, corresponde a aunar las sinergias de los miembros de un equipo de trabajo, propiciando el desarrollo eficaz de las actividades encomendadas.

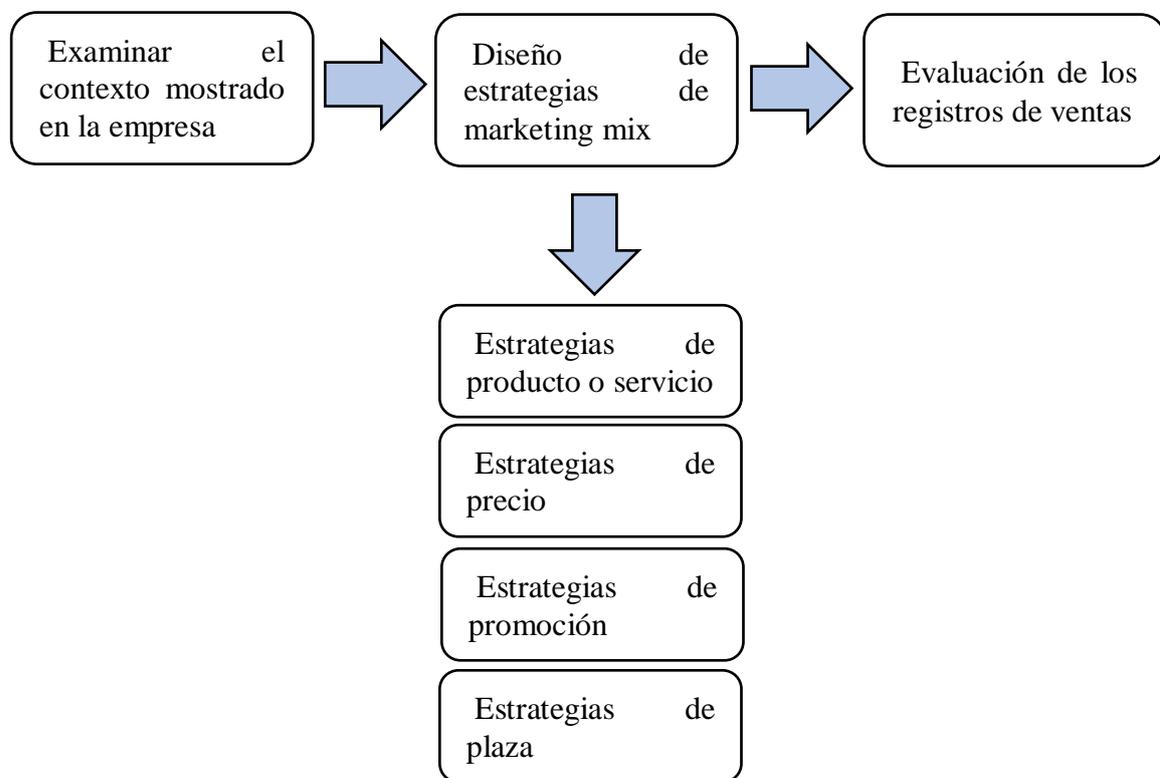
**6.6.3. Respeto**, concierne a la consideración de diferentes opiniones o decisiones pactadas en distintas fases del taller, que converjan en la efectiva aplicación de las estrategias propuestas.

**6.6.4. Equidad**, aduce la entrega ecuánime de materiales informativos a los partícipes del taller, a fin de generar un aprendizaje significativo en todos sin excepción.

**6.6.5. Responsabilidad,** concierne a la predisposición mostrada por los colaboradores partícipes de aprender estrategias innovadoras de marketing para evidenciar crecimiento frecuente de las ventas.

### 6.7. Estructura de la propuesta

La estructura que presenta la propuesta, parte de una examinación meticulosa del contexto mostrado actualmente en la empresa en relación al reducido nivel de eficiencia de las estrategias de marketing mix, orientando a la fijación de estrategias acordes al producto o servicio, herramientas promocionales, precios como canales de distribución, cuyos efectos se evaluarán por medio de los reportes de ventas generados.



### 6.8. Estrategias para implementar la propuesta.

#### 6.8.1. Estrategias de producto/servicio:

Afianzar los conocimientos del personal del IPCNI en cuanto a las características de los productos educativos y servicio del programa de formación continua.

Brindar información fiable sobre las bondades que posee los productos educativos de formación continua en comparación con su competencia y utilizarlas para incrementar sus ventas.

Dar a conocer al personal del IPCNI los niveles de calidad necesarios para lograr un servicio de excelencia que permita el incrementar las ventas de los productos educativos y servicios que brinda el área de formación continua.

#### **6.8.2. Estrategias de precio:**

Dar a conocer al personal del IPCNI la importancia e implicancia de la designación de precios en las ventas de los productos educativos que ofrece.

Establecer en conjunto con el personal del IPCNI la fijación de precios de los productos educativos que ofrece el área de formación continua en comparación con la competencia.

Brindar herramientas al personal del IPCNI que les permita disponer de habilidades y conocimientos para la negociación de precios con los clientes.

#### **6.8.3. Estrategias de plaza:**

Capacitar al personal del IPCNI sobre el uso de los medios de comunicación web que permitan captar nuevos clientes, mejorar la relación con los ya existentes, estableciendo una relación comercial de largo plazo con cada uno de ellos.

Identificar junto con el personal del IPCNI cuáles deberían de ser los principales canales de comunicación y comercialización de los principales productos educativos y servicios que oferta el área de formación continua con el fin de incrementar sus ventas.

#### **6.8.4. Estrategias de promoción:**

Definir y dar a conocer al personal del IPCNI las herramientas claves necesarias para la promoción del producto educativo ofertado en concordancia con su demanda.

Mantener informados al personal del IPCNI de todas las modificaciones, mejoras y nuevos lanzamientos de los productos educativos que permitan incrementar las ventas de los mismos.

Capacitar al personal del IPCNI en temas relacionados a la comunicación eficaz de la propuesta de valor que ofrecen los productos educativos que ofrece en comparación con su competencia.

Fomentar en el personal del IPCNI la realización de actividades de promoción adecuadas de los productos educativos que ofrece que persuadan la elección de sus clientes potenciales.

## 6.9. Desarrollo de talleres basadas en las estrategias del marketing mix

### 6.9.1. Producto/Servicio

#### - Taller 01:

“¿Cómo obtener una ventaja competitiva a partir de brindar productos y servicios de excelencia?”

#### - Objetivos del taller:

Mejorar el conocimiento y las habilidades del personal de IPCNI en la difusión de los productos educativos que oferta basándose en la excelencia en el servicio.

#### - Indicador de logro:

Conoce y aplica los conocimientos impartidos en pro de mejorar las ventas de los productos educativos que ofrece.

#### - Duración: 60 minutos

Actividades

#### - Sesión de aprendizaje

ACTIVIDADES DE INICIO	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO
<p><b>(Motivación).</b>            Se da inicio a la presentación del taller, dando la bienvenida al mismo, mencionado a los participantes el objetivo y el indicador de logro.            Se proyecta un PPT indicando los temas a tratar durante el desarrollo del taller:            .- Información de las principales características de los productos educativos de formación continua.            .- Diferencia entre los productos educativos de formación continua ofertados por el IPCNI y su competencia.            .- Los niveles de calidad necesarios para lograr un servicio de excelencia.</p>	<p>PPT,            SEPARATA,            PIZARRA,            PLUMONES Y            VIDEO</p>	<p>20 minutos</p>

<p><b>(Saberes previos).</b></p> <p>Se presentan la siguiente pregunta en un PPT con el fin de conocer los saberes previos de los participantes: ¿Cuáles son las principales características que poseen los productos educativos de formación continua que brinda el IPCNI?</p> <p>Se desarrolla la presente pregunta mediante la siguiente dinámica:</p> <p>Se forman equipos de 4 integrantes utilizando la dinámica de formar grupos del “Semáforo”, una vez formado los equipos se les reparte a cada uno de ellos un papelote y plumones, con el fin de que plasmen en él cuales creen que son las principales características que poseen los productos educativos de formación continua. Se les da un tiempo de 6 minutos para el desarrollo de la presente dinámica, después de los cuales cada equipo elegirá un integrante y expondrá lo plasmado en el papelote.</p> <p>Una vez desarrollada esta pregunta se presente en un PPT la pregunta siguiente:</p> <p>¿Qué diferencia a los productos educativos de formación continua que brinda el IPCNI de los que ofrece la competencia?</p> <p>Para pedir la opinión de cada participante del taller sobre esta nueva pregunta planteada, se utilizara una “Pelota de goma” con el fin de solicitar sus opiniones aleatoriamente mediante la dirección de un facilitador.</p>		
<b>ACTIVIDADES DE PROCESO</b>	<b>MEDIOS Y MATERIALES</b>	<b>TIEMPO</b>
<p><b>(Recepción de información)</b></p> <p>Para iniciar esta parte del taller se proyecta el siguiente video titulado:  “Calidad en el servicio al cliente”  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3Kc6eRdy0kY">https://www.youtube.com/watch?v=3Kc6eRdy0kY</a></p> <p>Una vez proyectado el video el facilitador brinda a los participantes la siguiente información en una separata para análisis:</p> <p>“5 CLAVES PARA LOGRAR UN SERVICIO DE EXCELENCIA QUE IMPULSE A LA COMPAÑÍA”</p> <p><a href="https://www.merca20.com/5-claves-lograr-servicio-excelencia-impulse-a-la-compania/">https://www.merca20.com/5-claves-lograr-servicio-excelencia-impulse-a-la-compania/</a></p> <p><a href="http://articulos.corentt.com/servicio-de-excelencia/">http://articulos.corentt.com/servicio-de-excelencia/</a></p>	<p>PPT,  SEPARATA,  PAPELOTE,  PLUMONES Y  VIDEO</p>	<p>30 minutos</p>

<p>En equipos de 4 o 5 participantes, se realiza el análisis de la separata, extrayendo los principales conceptos dados por el autor, y se procede a realizar la exposición por uno de los equipos designados. Terminada la exposición se inicia la ronda de preguntas y debate del tema en base a preguntas propuestas tanto por el facilitador como por los participantes.</p> <p><b>(Transferencia)</b></p> <p>El facilitador del taller comparte con los participantes el caso escrito titulado:</p> <p>“LA EMPRESA CON MEJOR SERVICIO AL CLIENTE DEL MUNDO Y LO QUE PODEMOS APLICAR NOSOTROS – ZAPPOS”</p> <p><a href="https://recursosparapymes.com/caso-de-estudio-la-empresa-con-mejor-servicio-al-cliente-del-mundo-y-lo-que-podemos-aplicar-nosotros/">https://recursosparapymes.com/caso-de-estudio-la-empresa-con-mejor-servicio-al-cliente-del-mundo-y-lo-que-podemos-aplicar-nosotros/</a></p> <p>Una vez presentado el caso se piden a los participantes que formen un círculo y con la ayuda de un globo se solicita sus opiniones, utilizando una música de fondo la cual se reproducirá mientras los participantes pasan de uno a otro el globo, al parar la música el participante que se queda con el globo dará su opinión del caso.</p>		
<p><b>ACTIVIDADES FINALES</b></p>	<p><b>MEDIOS Y MATERIALES</b></p>	<p><b>TIEMPO</b></p>
<p><b>(Meta cognición)</b> Mediante la participación activa del auditorio se realiza un comentario a los participantes, sobre que aprendieron, como aprendieron y que dificultades tuvieron durante el desarrollo de la clase.</p> <p>Se proyecta un PPT con la pregunta final: ¿Qué acciones voy a tomar en cuenta para ofrecer un producto educativo de calidad a mis clientes?</p> <p>¿Qué claves voy a utilizar para brindar un servicio de excelencia a mis clientes?</p> <p>Final.</p>	<p>PPT</p>	<p>10 minutos</p>

### 6.9.2. Precio

#### - Taller 02:

El mejor precio para todos “El ganar / ganar”

#### - Objetivos del taller:

Informar y brindar herramientas de designación, fijación y negociación de precios al personal de formación continua del IPCNI, en beneficio tanto de la institución como de sus clientes.

#### - Indicador de logro:

Posee las herramientas necesarias que le permitan utilizar de manera eficiente estrategias de precios para incrementar las ventas del área de formación continua del IPCNI.

#### - Duración: 60 minutos

Actividades

#### - Sesión de aprendizaje

ACTIVIDADES DE INICIO	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO
<p><b>(Motivación).</b> Se da inicio a la presentación del taller, dando la bienvenida al mismo, mencionado a los participantes el objetivo y el indicador de logro. Se proyecta un PPT indicando los temas a tratar durante el desarrollo del taller: .- Importancia e implicancia de la designación de precios en las ventas. .- La fijación de precios de los productos educativos del área de formación continua. .- La negociación de precios con los clientes.</p> <p><b>(Saberes previos).</b> Se presentan la siguiente pregunta en un PPT con el fin de conocer los saberes previos de los participantes: ¿Cómo influye la designación de los precios de un producto o servicio en las ventas de una organización? Se desarrolla la presente pregunta mediante la siguiente dinámica: “La Pecera critica” El instructor solicita a los participantes se enumeren por orden, del 1 al 3 para formar tres grupos Los participantes del subgrupo uno se sentarán en su silla formando un círculo, los integrantes del subgrupo dos formarán un círculo alrededor del subgrupo uno y por último los integrantes del subgrupo tres formarán un círculo alrededor del subgrupo dos.</p>	<p>PPT, SEPARATA, PIZARRA, PLUMONES Y VIDEO</p>	<p>20 minutos</p>

<p>El subgrupo uno discutirá sobre algún tema marcado por el instructor (el tema debe provocar polémica) debiendo llegar a una conclusión en aproximadamente 15 minutos. El instructor no da más que la instrucción, de que el grupo 2 deberá observar al grupo 1 y que el grupo 3 observará al grupo 2. No intervendrá en ningún momento, ni aún cuando los grupos 2 y 3 estén interfiriendo u opinando con el grupo 1.</p> <p>Cuando el tiempo haya concluido, el subgrupo dos dará su opinión sobre la dinámica y conclusiones del grupo 1.</p> <p>El subgrupo 3 dará su opinión sobre el grupo 2 acerca de la dinámica y conclusiones.</p>		
<p><b>ACTIVIDADES DE PROCESO</b></p>	<p><b>MEDIOS Y MATERIALES</b></p>	<p><b>TIEMPO</b></p>
<p><b>(Recepción de información)</b></p> <p>Para iniciar esta parte del taller se proyecta el siguiente video titulado:</p> <p>“Precio: Marketing Mix”  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=lmJ2ru2VqcQ">https://www.youtube.com/watch?v=lmJ2ru2VqcQ</a></p> <p>“Porqué la competencia, Si importa”  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=S331j1qFipw">https://www.youtube.com/watch?v=S331j1qFipw</a></p> <p>Se proyecta la siguiente entrevista de Centrum Católica:</p> <p>“El Precio define el costo en las empresas de hoy”  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=-Aw9JGZU5Is">https://www.youtube.com/watch?v=-Aw9JGZU5Is</a></p> <p>En equipos de 4 o 5 participantes, se realiza el análisis de los tres videos proyectados, extrayendo los principales conceptos dados por los autores, y se procede a realizar la exposición por uno de los equipos designados.</p> <p>Terminada la exposición se inicia la ronda de preguntas y debate del tema en base a preguntas propuestas tanto por el facilitador como por los participantes.</p> <p><b>(Transferencia)</b></p> <p>El facilitador del taller comparte con los participantes el siguiente artículo:</p> <p>“Cómo actuar frente al pedido de rebaja de precios ”  <a href="http://www.miguelangelgenova.com/ventas/10-recursos-frente-a-las-objeciones-precio/">http://www.miguelangelgenova.com/ventas/10-recursos-frente-a-las-objeciones-precio/</a></p>	<p>PPT, VIDEO y SEPARATAS</p>	<p>30 minutos</p>

<p>Una vez presentado el caso se piden a los participantes que formen un círculo y con la ayuda de un ovillo de lana se solicita sus opiniones, donde se formara un círculo con los participantes y el facilitador solicitara la formación de diferentes figuras geométricas las cuales serán formadas con la lana, debiendo participar con sus opiniones en quienes recaigan los vértices de las figuras.</p>		
<p><b>ACTIVIDADES FINALES</b></p>	<p><b>MEDIOS Y MATERIALES</b></p>	<p><b>TIEMPO</b></p>
<p><b>(Meta cognición)</b>  Mediante la participación activa del auditorio se realiza un comentario a los participantes, sobre que aprendieron, como aprendieron y que dificultades tuvieron durante el desarrollo de la clase.</p> <p>Se proyecta un PPT con la pregunta final:  ¿Cómo contribuyo a que mi empresa obtenga el mayor ingreso de los productos educativos que ofrece?  ¿Qué herramientas tomare en cuenta en la negociación de los precios que ofrece el IPCNI?</p> <p>Final.</p>	<p>PPT</p>	<p>10 minutos</p>

### 6.9.3. Plaza

- **Taller 03:**

“Los canales de comunicación y su influencia en las ventas”

- **Objetivos del taller:**

Mejorar los canales de comunicación que utiliza el personal del IPCNI los cuales permitan establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

- **Indicador de logro:**

Utiliza de manera eficiente los canales de comunicación en beneficio de la organización.

- **Duración:** 60 minutos

Actividades

- **Sesión de aprendizaje**

ACTIVIDADES DE INICIO	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO
<p><b>(Motivación).</b> Se da inicio a la presentación del taller, dando la bienvenida al mismo, mencionado a los participantes el objetivo y el indicador de logro. Se proyecta un PPT indicando los temas a tratar durante el desarrollo del taller: .- Uso de los medios de comunicación para mejorar las relaciones con los clientes. .- Identificación de los mejores canales de comunicación para establecer relaciones a largo plazo con los clientes. .- Los canales de comunicación y su influencia en las ventas.</p> <p><b>(Saberes previos).</b> Se presentan la siguiente pregunta en un PPT con el fin de conocer los saberes previos de los participantes: ¿Influye el canal de comunicación que utiliza una empresa en el incremento de sus ventas?  ¿Cuáles son las nuevas tendencias en comunicación que permiten establecer relaciones a largo plazo con los clientes?</p> <p>Se desarrollan las presentes preguntas mediante la siguiente dinámica: Se dan instrucciones para que los participantes formen parejas con alguna persona con la que no hayan hablado recientemente. Cuando las parejas están en un lugar separado, el instructor les pide que se entrevisten por turno, el tema de la entrevista será dar respuesta a las preguntas planteadas en el inicio. Cada participante tendrá cinco minutos para entrevistar a su compañero. Los entrevistadores no toman nota pero se preparan para informar sobre lo que les dijeron.</p> <p>Después de terminada esta fase, el equipo se vuelve a reunir formando un círculo. (El instructor permanece fuera del círculo) Cada participante por turno, informa al equipo, no al instructor, lo que dijo su pareja. El instructor hace una lista en un papelote con las respuestas sugeridas por los participantes.</p>	<p>PPT, SEPARATA, PIZARRA, PLUMONES Y VIDEO</p>	<p>20 minutos</p>

ACTIVIDADES DE PROCESO	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO
<p><b>(Recepción de información)</b>            Para iniciar esta parte del taller se entrega a los participantes los siguientes artículos:</p> <p>“Medios de comunicación para atraer”  <a href="https://www.emprender-facil.com/es/medios-de-comunicacion-para-atraer/">https://www.emprender-facil.com/es/medios-de-comunicacion-para-atraer/</a></p> <p>“El nuevo consumidor digital. La importancia de la estrategia multicanal online”.  <a href="https://multiconversion.com/estrategia-multicanal-digital/">https://multiconversion.com/estrategia-multicanal-digital/</a></p> <p>En equipos de 4 o 5 participantes, se realiza el análisis de la separata, extrayendo los principales conceptos dados por el autor, y se procede a realizar la exposición por uno de los equipos designados.            Terminada la exposición se inicia la ronda de preguntas y debate del tema en base a preguntas propuestas tanto por el facilitador como por los participantes.</p> <p><b>(Transferencia)</b></p> <p>El facilitador del taller comparte con los participantes el video denominado:</p> <p>“ Email Marketing canal que te ayudará a crear relaciones con el público y a incrementar tus ventas”</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=CK3Tv8IEwwM">https://www.youtube.com/watch?v=CK3Tv8IEwwM</a></p> <p>Una vez presentado el caso se piden a los participantes que formen un circulo y con la ayuda de un globo se solicita sus opiniones, utilizando una música de fondo la cual se reproducirá mientras los participantes pasan de uno a otro el globo, al parar la música el participante que se queda con el globo dará su opinión del caso.</p>	<p>PPT,            SEPARATA,            PAPELOTE,            PLUMONES Y            VIDEO</p>	<p>30 minutos</p>
ACTIVIDADES FINALES	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO
<p><b>(Meta cognición)</b>            Mediante la participación activa del auditorio se realiza un comentario a los participantes, sobre que aprendieron, como aprendieron y que dificultades tuvieron durante el desarrollo de la clase.</p>	<p>PPT</p>	<p>10 minutos</p>

<p>Se proyecta un PPT con la pregunta final:  ¿Qué tipo canales de comunicación directo debo establecer con mis clientes?  ¿Cómo debo mejorar la comunicación con mis clientes y así incrementar mis ventas?</p> <p>Final.</p>		
--	--	--

#### 6.9.4. Promoción

- **Taller 04:**

“La Promoción, una propuesta de valor para mis clientes”

- **Objetivos del taller:**

Brindar estrategias de promoción al personal del área de formación continua del IPCNI que permita un incremento sustancial en las ventas.

- **Indicador de logro:**

Logra aplicar estrategias de promoción adecuadas que le permite diferenciarse de su competencia.

- **Duración:** 60 minutos

Actividades

- **Sesión de aprendizaje**

ACTIVIDADES DE INICIO	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO
<p><b>(Motivación).</b>  Se da inicio a la presentación del taller, dando la bienvenida al mismo, mencionado a los participantes el objetivo y el indicador de logro.  Se proyecta un PPT indicando los temas a tratar durante el desarrollo del taller:  .- Herramientas claves para la promoción de productos educativos.  .- Comunicación eficaz y la propuesta de valor.  .- Actividades de promoción adecuadas para cada cliente.</p> <p><b>(Saberes previos).</b>  Se presentan la siguiente pregunta en un PPT con el fin de conocer los saberes previos de los participantes:  ¿Cómo debo de promocionar de manera adecuada los productos y/o servicios que ofrece mí empresa?   ¿Puedo generar valor a partir de las promociones que ofrezco a mis clientes?</p>	<p>PPT,  SEPARATA,  PIZARRA,  PLUMONES Y  VIDEO</p>	<p>20  minutos</p>

<p>Se desarrollan las presentes preguntas mediante la siguiente dinámica:</p> <p>Phillips 66</p> <p>Se pide a los participantes que se dividan en grupos de a 6 personas, una vez conformados se plantean las preguntas, las cuales cada grupo deberá discutir y llegar a Una conclusión en 6 minutos. Cada grupo debe nombrar a un coordinador que dirija la dilución y si es necesario, un relator.</p> <p>Pasado el tiempo, los coordinadores o relatores informan al plenario el resultado de su discusión.</p> <p>El facilitador escribe en un papelote las respuestas y las comenta con los participantes.</p>		
<b>ACTIVIDADES DE PROCESO</b>	<b>MEDIOS Y MATERIALES</b>	<b>TIEMPO</b>
<p><b>(Recepción de información)</b></p> <p>Para iniciar esta parte del taller se entrega a los participantes los siguientes artículos:</p> <p>“¿Cómo comunicar la propuesta de valor?”  <a href="https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/como-comunicar-la-propuesta-de-valor-por-juan-sanclemente/234711">https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/como-comunicar-la-propuesta-de-valor-por-juan-sanclemente/234711</a></p> <p>En equipos de 4 o 5 participantes, se realiza el análisis de la separata, extrayendo los principales conceptos dados por el autor, y se procede a realizar la exposición por uno de los equipos designados.</p> <p>Terminada la exposición se inicia la ronda de preguntas y debate del tema en base a preguntas propuestas tanto por el facilitador como por los participantes.</p> <p><b>(Transferencia)</b></p> <p>El facilitador del taller comparte con los participantes el material relacionado al tema:  “ 12 estrategias de promoción para aumentar tus ventas”  <a href="https://gananci.com/estrategias-de-promocion/">https://gananci.com/estrategias-de-promocion/</a></p> <p>Una vez presentado el material piden a los participantes que formen un circulo y con la ayuda de un globo se solicita sus opiniones, utilizando una música de fondo la cual se reproducirá mientras los participantes pasan de uno a otro el globo, al parar la música el participante que se queda con el globo dará su opinión del caso.</p>	<p>PPT, SEPARATA, PAPELOTE, PLUMONES Y VIDEO</p>	<p>30 minutos</p>

<p>El facilitador proyecta el video con el fin de afinar los conceptos desarrollados.  “Promoción de ventas”  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ltiSrou3OI4">https://www.youtube.com/watch?v=ltiSrou3OI4</a></p>		
<b>ACTIVIDADES FINALES</b>	<b>MEDIOS Y MATERIALES</b>	<b>TIEMPO</b>
<p><b>(Meta cognición)</b>  Mediante la participación activa del auditorio se realiza un comentario a los participantes, sobre que aprendieron, como aprendieron y que dificultades tuvieron durante el desarrollo de la clase.</p> <p>Se proyecta un PPT con la pregunta final:</p> <p>¿Cuáles son las principales estrategias de promoción que el IPCNI debe utilizar para incrementar sus ventas en el área de formación continua?</p> <p>¿Cómo puedo contribuir a mejorar la promoción de los productos educativos que el IPCNI ofrece?</p> <p>Final.</p>	<p>PPT</p>	<p>10 minutos</p>

**6.10. Cronograma y Presupuesto**  
**- Cronograma de Actividades**

No	ACTIVIDADES:	AÑO 2018															
		SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Identificación de tematica a tratar en la propuesta (taller)																
2	Diseño de propuesta: Estrategias.																
3	Diseño de propuesta: Elaboración de talleres 1 y 2																
4	Diseño de propuesta: Elaboración de talleres 3 y 4																
5	Presentación de la propuesta a directivos del IPCNI.																
6	Aplicación de propuesta: Taller 01																
7	Aplicación de propuesta: Taller 02																
8	Aplicación de propuesta: Taller 03																
9	Aplicación de propuesta: Taller 04																
10	Evaluación de la satisfacción de la aplicación de talleres al personal del IPCNI.																
11	Monitoreo de los resultados de la aplicación del taller.																

- **Presupuesto**

ETAPA	ACTIVIDAD	Unidad de medida	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL.	APORTE EMPRESA	APORTE TESISTA	TOTAL
Diseño de la propuesta	Elaboración de talleres (Taller 01, 02, 03 y 04)	Reunion de trabajo	4	100	S/.400	S/.0	S/.400	S/.400
Obtener la aprobación de la alta dirección.	Presentación de la propuesta.	Reunion de trabajo	1	50	S/.50	S/.0	S/.50	S/.50
Aplicación de talleres.	Realización de talleres y estrategias por parte de los tesistas (materiales, movilidad, refrigerio)	Nº talleres	4	40	S/.160	S/.32	S/.128	S/.160
Aplicación de estrategias.	Otorgamiento de premios a participantes.	Premios	8	15	S/.120	S/.120	S/.0	S/.120
Evaluación de aplicación de talleres.	Aplicación de encuesta de satisfacción	Encuestas de satisfacción	30	1	S/.30	S/.6	S/.24	S/.30
Monitoreo de resultados de la aplicación.	Realización de visitas de monitoreo	Visitas inopinadas	4	8	S/.32	S/.6	S/.26	S/.32
<b>TOTAL</b>						<b>S/.164</b>	<b>S/.628</b>	<b>S/.792</b>

## ANEXOS DE LA PROPUESTA

### 1. ANÁLISIS FODA DEL MARKETING MIX DE LA INSTITUCIÓN IPCNI

Fortaleza	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con los mejores profesores del mercado para ejecutar los cursos.</li> <li>- Mayor accesibilidad a la cancelación de los cursos.</li> <li>- Clientes satisfechos en la ejecución de los cursos formación continua.</li> <li>- Precios competitivos para el mercado.</li> <li>- Practicar el costo beneficio.</li> <li>- Ubicación del instituto en un punto neurálgico de la ciudad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El crecimiento económico de la ciudad de Chiclayo y sus proyectos agroexportadores.</li> <li>- Demanda insatisfecha por los altos costos y las características de la prestación en rapidez y aprendizaje en el mercado.</li> <li>- Poder ser el único instituto en innovar el seguimiento del servicio de formación continua.</li> </ul>
Debilidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No contar con el personal administrativo idóneo.</li> <li>- Escaso presupuesto para el área de marketing.</li> <li>- Falta de diferenciación del servicio frente a sus competidores.</li> <li>- El no retorno de la inversión empleada en la ejecución de los cursos.</li> <li>- La infraestructura no es la idónea.</li> <li>- La competencia ofrece el servicio virtualmente.</li> <li>- Competencia posicionada</li> <li>- No utilizar los medios masivos como radio y televisión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Que la competencia tenga incursiones agresivas en el mercado.</li> <li>- El poder adquisitivo de la competencia.</li> <li>- El estado peruano sancione a los centros de estudios por no estar debidamente acreditados</li> <li>- Que los alumnos no se sientan muy atraídos por estudiar en institutos.</li> <li>- La difamación por medios sociales</li> <li>- El colapso del campus virtual.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 2. ANÁLISIS EFI DEL MARKETING MIX DE LA INSTITUCIÓN IPCNI

Factores Internos de la Empresa		Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Fortalezas</b>				
<b>1</b>	Contar con los mejores profesores del mercado.	0.10	4	0.40
<b>2</b>	Mayor accesibilidad a la cancelación del servicio.	0.05	3	0.15
<b>3</b>	Clientes satisfechos con la ponencia.	0.10	4	0.40
<b>4</b>	Precios competitivos para el mercado.	0.06	4	0.24
<b>5</b>	Practicar el costo beneficio.	0.02	3	0.06
<b>6</b>	Ubicación de la institución en un punto neurálgico de la ciudad.	0.04	3	0.12
<b>Debilidades</b>				
<b>1</b>	El personal administrativo no es el idóneo.	0.10	2	0.20
<b>2</b>	Escaso presupuesto para el área de marketing.	0.10	2	0.20
<b>3</b>	Falta de diferenciación del servicio frente a su competencia.	0.07	2	0.14
<b>4</b>	El no retorno de la inversión en la ejecución del curso.	0.08	2	0.16
<b>5</b>	La infraestructura no es la idónea.	0.05	1	0.05
<b>6</b>	La competencia ofrece el servicio virtualmente.	0.08	2	0.16
<b>7</b>	Competencia posicionada.	0.07	2	0.14
<b>8</b>	No utilizar los medios masivos radio y televisión.	0.05	1	0.05
<b>Total</b>		<b>0.97</b>		<b>2.47</b>

Fuente: Elaboración propia.

El análisis EFI en la empresa IPCNI, denota que al calcular las fortalezas clasificándolas con ponderados si la fortaleza es mayor se calificará con 4 y si es menor con 3; consecuentemente si la debilidad es muy fuerte se pondrá 1 y si es menor un 2, el resultado obtenido nos arroja 2.47, es decir que está por debajo del ponderado 2.50 sus estrategias y su marca son débiles frente a su competencia; ya sea por no desempeñar más eficientemente su rol de marketing, no tener personal calificado o la empresa en conjunto.

### 3. ANÁLISIS EFE DEL MARKETING MIX DE LA INSTITUCIÓN IPCNI

Factores Externos de la Empresa		Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>oportunidades</b>				
1	El crecimiento económico de la ciudad de Chiclayo y sus proyectos agroexportadores.	0.15	4	0.6
2	Demanda insatisfecha por los altos costos y las características de los cursos.	0.17	3	0.51
3	Poder ser el único instituto en llevar un seguimiento del servicio de formación continua.	0.15	3	0.45
<b>ame nazas</b>				
1	Que la competencia tenga incursiones agresivas en el mercado.	0.10	1	0.1
2	El poder adquisitivo de la competencia.	0.07	1	0.07
3	El estado peruano sancione a los centros de estudios por no estar debidamente acreditados	0.15	1	0.15
4	Quedar sin respaldo financiero	0.12	1	0.12
4	Que los alumnos no se sientan muy atraídos por estudiar en institutos.	0.06	2	0.12
5	La difamación por medios sociales	0.03	2	0.06
<b>TOTAL</b>		1.00		2.18

Fuente: Elaboración propia.

El análisis EFE en la empresa IPCNI, es el agrupamiento de los grupos de interés donde sea rodea la empresa como: la información política, gubernamental, legal, económica, financiera, social, cultural, y demográfica, tecnológica y el ambiental. Al calificar la matriz de evaluación EFE el propósito es indicar si las estrategias presentes están respondiendo con eficacia al factor crítico de éxito, es decir, qué está haciendo la empresa sobre ese factor externo. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en el sector de la empresa. El resultado es de 2.18 las estrategias de IPCNI no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

## ENCUESTA SATISFACCIÓN DE LOS PARTICIPANTES

Fecha:

La opinión que Ud. emita es confidencial y está destinada a mejorar nuestra actividad. Por favor, registre en la celda en blanco, el número que corresponda de acuerdo a una escala de **menor a mayor de 1 a 7** y según el grado de su satisfacción.

Nota						
I) Talleres de motivación	Taller 01	Taller 02	Taller 03	Taller 04		
1.- Conocimiento del tema.						
2.- Puntualidad						
3.- Claridad en las explicaciones						
4.- Motiva para escuchar y aprender						
5.- Manejo de consultas y discusiones						
6.- Grado que cumple compromisos asumidos						
II) Contenidos del taller						Nota
1.- Material de apoyo como carpetas, lápices, impresiones, etc. <b>(En caso que la actividad contemple)</b>						
2.- Metodología del curso						
3.- Profundidad del contenido						
4.- Ejemplos y casos prácticos						
III) Infraestructura y Equipamiento						Nota
1.- Iluminación, tamaño y mobiliario						
2.- Ventilación y Aseo						
3.- Equipos audiovisuales / proyector <b>(sólo en el caso de haberse utilizado)</b>						
IV) Satisfacción General						Nota
1.- Nota con que calificaría el desarrollo del programa en general						
2.- Aporte de la actividad para su desarrollo laboral.						

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, M. (2018). La administración de ventas. Conceptos claves en el siglo XXI. Alzamora: Área de Innovación y Desarrollo S.L. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=pO5MDwAAQBAJ&pg=PA51&dq=Torres,+V.+\(2014\).+Administraci%C3%B3n+de+Ventas.+M%C3%A9xico:+Grupo+Editorial+Patria.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjDpLavoJzcAhWFjVkJHaN\\_BAcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Torres%20V.%20\(2014\).%20Adminis](https://books.google.com.pe/books?id=pO5MDwAAQBAJ&pg=PA51&dq=Torres,+V.+(2014).+Administraci%C3%B3n+de+Ventas.+M%C3%A9xico:+Grupo+Editorial+Patria.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjDpLavoJzcAhWFjVkJHaN_BAcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Torres%20V.%20(2014).%20Adminis)
- Akroush, M. (2011). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance - Evidence from Jordan's Services Organisations. *Jordan Journal of Business Administración*, 116 - 147. Obtenido de <https://journals.ju.edu.jo/JJBA/article/viewFile/2220/2150>
- Anastasio, C. (2016). Estrategias de marketing mix para aumentar las ventas de servicios educativos en la especialidad de secretariado ejecutivo en el Instituto Superior Tecnológico ISA-Chiclayo-2014. *Horizonte Empresarial*, 1 - 14. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/374>
- Antúnez, L. (2014). La gestión profesional de ventas. IT Campus Academy. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=uwHPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de++ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj14umEoZzcAhVPTt8KHWz3DpoQ6AEIUTA#v=onepage&q&f=false>
- Apolinario, P. (2015). Incidencia de las estrategias del marketing en las ventas del sector metalúrgico del Ecuador. Guayaquil: Universidad Católica Santiago De Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6022/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-83.pdf>

Artal, M. (2009). Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=hkR6qDH6T9QC&pg=PA309&dq=ventas&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwip6b3X3MrbAhUPj1kKHbn4Dz4Q6AEIVjAI#v=onepage&q=ventas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hkR6qDH6T9QC&pg=PA309&dq=ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwip6b3X3MrbAhUPj1kKHbn4Dz4Q6AEIVjAI#v=onepage&q=ventas&f=false)

Booms, B., & Bitner, J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Chicago.

Conrad, J. (2009). Marketing de Guerrilla. Estados Unidos: Morgan James Publishing, LLC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=YUnJL0bIBW0C&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwiG9obX5ZrcAhVsTt8KHbltDhoQ6AEIUdAI#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YUnJL0bIBW0C&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiG9obX5ZrcAhVsTt8KHbltDhoQ6AEIUdAI#v=onepage&q=marketing&f=false)

Coras, J. (2017). Estrategia de marketing mix y su influencia en el nivel de ventas de la Empresa Sueño Dorado SAC, SMP año 2017. Lima: Universidad César Vallejos. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9054/Coras\\_BJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9054/Coras_BJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Córdoba, M. (2014). Análisis Financiero (1a. ed. ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones. Obtenido de Biblioteca E- Libros.

De Jaime, J. (2013). Finanzas para el marketing y las ventas. Cómo planificar y controlar la gestión comercial. Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=bFChhIsQMzoC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=bFChhIsQMzoC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Dragusha, C. (2016). Developing Competitive Marketing and Sales Strategy for HS-Eden. Lappeenranta: Saimaa University of Applied Sciences. Obtenido de

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/119013/Final%20Report%20-%20Master%20Thesis.pdf?sequence=1>

Flores, R. (2014). Análisis de estados financieros. Estado de México.: UNID Editorial Digital. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5307890&query=estados+financieros>

García, M. (2008). Manual de marketing. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiG9obX5ZrcAhVsTt8KHbltDhoQ6AEIVjAJ#v=onepage&q=marketing&f=false>

Goldsmith, R. (1999). The personalised marketplace: Beyond the 4Ps. Marketing Intelligence & Planning, 178- 185. Obtenido de: <https://www.researchgate.net/publication/235287457>

Gómez, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwic-aO23pzcAhXyUd8KHXvEABcQ6AEISDAF#v=onepage&q=publicidad&f=false>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6° ed. ed.). México: Mc Graw Hill.

Jiménez, G. (2017). La gestión profesional del merchandising. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=pwdQDwAAQBAJ&pg=PA2&dq=LA+GESTION+PROFESIONAL+DE+LAS+VENTAS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjxw7n5tJzcAhXwzVkkHSPICqAQ6AEILTAB#v=onepage&q=LA%20GESTION%20PROFESIONAL%20DE%20LAS%20VENTAS&f=false>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid: España: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson. Obtenido de <https://www.nazarbazaar.ir/wp-content/uploads/2017/06/Principles-of-Marketing.pdf>
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: four Ps passe: C words - take over. *Advertising age*, 26. Obtenido de [http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4\\_Cs.pdf](http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf)
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Red Tercer Milenio. Obtenido de [http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/04/aprende-mas/tecnicas\\_de\\_venta.pdf](http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/04/aprende-mas/tecnicas_de_venta.pdf)
- Rosales, O. (2014). *Gestión de estrategias de marketing mix para incrementar ventas en la empresa de la industria panificadora Marko`S en Huancayo – 2013*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3832/Rosales%20C%C3%A1rdenas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México D.F.: Grupo Editorial Patria. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=wOrhBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Torres,+V.+\(2014\).+Administración+de+Ventas.+México:+Grupo+Editorial+Patria.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjDpLavoJzcAhWFjVkkHhAN\\_BAcQ6AEINDAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=wOrhBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Torres,+V.+(2014).+Administración+de+Ventas.+México:+Grupo+Editorial+Patria.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjDpLavoJzcAhWFjVkkHhAN_BAcQ6AEINDAC#v=onepage&q&f=false)
- Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Editorial CEP S.L. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=zcU-DwAAQBAJ&pg=PA135&dq=El+proceso+de+venta.+Madrid:+Editorial+Vertice&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs\\_uWcn5zcAhWKBcAKHXXxAacQ6AEIRD](https://books.google.com.pe/books?id=zcU-DwAAQBAJ&pg=PA135&dq=El+proceso+de+venta.+Madrid:+Editorial+Vertice&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs_uWcn5zcAhWKBcAKHXXxAacQ6AEIRD)

AG#v=onepage&q=El%20proceso%20de%20venta.%20Madrid%3A%20Editorial%20Vertice&f=false

Vásquez, A. (2013). Estrategias de Marketing Mix de Retail para incrementar el nivel de ventas de la Empresa Practimuebles S.A.C. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2533/vasquez\\_alicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2533/vasquez_alicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vilajoana, S. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña publicitaria? Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=B7kLCAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwic-aO23pzcAhXyUd8KHXvEABcQ6AEIYTAJ#v=onepage&q=publicidad&f=false>

Villarreal, F., & Romero, D. (2015). Propuestas de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Loceria Fiorella - Chiclayo. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3844/1/VILLARREAL%20TORRES%20FIORELLA%20MEDALI-EDITADO.pdf>

Wellington, R., Kassouf, N., Canhadas, H., Dias, A., & Abrantes, R. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos: Estudio de casos en la enseñanza de idiomas. *INVENIO*, 37-54. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87732404004>

Zelada, L. (2017). 20 Aplicaciones de marketing para PYMES de America Latina. Lima: 2,000 Mercadeando S.A. Obtenido de [http://www.pqs.pe/sites/default/files/2017/02/aprendemas/20aplicacionesmk\\_rev\\_2017.pdf](http://www.pqs.pe/sites/default/files/2017/02/aprendemas/20aplicacionesmk_rev_2017.pdf)

## ANEXOS

### ANEXO 01: ENTREVISTA

#### **Entrevista dirigida al gerente del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.**

Estimado gerente, por medio de su participación se busca conseguir aportes esenciales para el desarrollo consistente de la presente investigación.

1. ¿La empresa que dirige aplica algún tipo de estrategia de marketing con el fin de incrementar la venta de los servicios que ofrece? De ser así mencione algunas.
2. ¿Conoce usted las estrategias que considera el marketing mix? De ser así mencione cuales aplica

#### **Basándonos en la primera estrategia del marketing mix Producto/Servicio:**

3. ¿Cómo considera usted el servicio que su empresa brinda a sus clientes?
4. ¿Cree que el servicio que brinda lo diferencia de su competencia?,¿Por qué?
5. ¿Cree que el servicio que su empresa da a sus clientes influye en las ventas de su empresa?
6. ¿Cree usted que sus clientes se encuentran satisfechos con la metodología y enseñanza de los docentes encargados de los programas?
7. ¿De los servicios educativos que ofrece su empresa referente a formación continua, evalúa el lanzamiento de nuevos programas para así ampliar la oferta de servicios que ofrece?

#### **Basándonos en la segunda estrategia del marketing mix Precio:**

8. ¿El área encargada de establecer los precios de venta de los servicios que ofrece su empresa, realiza con frecuencia, algún tipo de estrategia de fijación de precios que le permiten incrementar sus ventas?
9. ¿Considera que los precios de los servicios educativos que oferta su empresa, están acordes con los que el mercado ofrece?

10. ¿Realiza algún tipo de análisis que le permita medir el retorno de la inversión que usted realiza en base a sus gastos de ventas?
11. Al determinar los precios de venta de los servicios que ofrece su empresa, ¿Toma en cuenta la capacidad de pago del segmento al que usted se dirige?
12. ¿Qué factores toman en cuenta para incrementar o disminuir los precios de los servicios que se ofertan?

**Basándonos en la tercera estrategia del marketing mix Plaza:**

13. Con el fin de difundir los servicios educativos que su empresa oferta, ¿Qué canales de comunicación utiliza?
14. ¿Considera que la fuerza de ventas que posee su empresa conforma el canal adecuado para comercializar los servicios educativos que ofrece?
15. ¿Ha considerado la posibilidad de crear una nueva sucursal?
16. ¿Utiliza la ubicación de su empresa como una estrategia para la captación de clientes?
17. ¿Considera que el ambiente donde brinda los servicios educativos influye en la decisión de compra de sus clientes?

**Basándonos en la cuarta estrategia del marketing mix Promoción:**

18. En el último año, ¿Qué estrategias promocionales ha desarrollado en su empresa con el fin de incrementar sus ventas?
19. ¿Considera importante invertir en publicidad?
20. ¿Qué estrategias de publicidad utiliza para difundir los servicios que ofrece su empresa?
21. ¿Qué criterios utiliza para seleccionar los medios de comunicación por los cuales publicita sus servicios?
22. ¿Considera que la fuerza de ventas es un factor importante en la captación de clientes?

ANEXO 02. FICHA DOCUMENTAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Objetivo:** Adjuntar los datos documentarios de las ventas registradas en el IPCNI.

**FICHA DOCUMENTAL**

Dimensiones	Indicadores	Fórmula	Dato obtenido	Evidencia	Comentario						
Análisis cuantitativo de estado de resultados	Análisis horizontal de las ventas	$\text{Variación Relativa} = \left( \frac{\text{Periodo Actual}}{\text{Periodo Base}} - 1 \right) \times 100$	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Indicador de análisis</th> <th>Primer Trimestre</th> <th>Segundo Trimestre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ventas</td> <td>S/.43,360.00</td> <td>S/38,895.00</td> </tr> </tbody> </table>	Indicador de análisis	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Ventas	S/.43,360.00	S/38,895.00	ESTADO DE RESULTADOS	se denota un comportamiento decreciente de las ventas en un 10.30%, del primer trimestre al segundo, por declives en la captación de clientes interesados en el servicio educativo que presta IPCNI, así como, por la escasa implementación conjunta de estrategias de mercadotecnia, que persuadan a los jóvenes estudiantes de acceder a las capacitaciones
			Indicador de análisis	Primer Trimestre	Segundo Trimestre						
Ventas	S/.43,360.00	S/38,895.00									

	<b>Análisis vertical de las ventas</b>	$\frac{\text{Porcentaje Integral Valor Parcial}}{\text{Valor Base}} \times 100$	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>Primer Trimestre:</b>   <b>Total Ingresos / Ventas</b>  <math>\frac{43476}{43360} \times 100 = 100\%</math>   <b>Costo de venta / Ventas</b>  <math>\frac{23999}{43360} \times 100 = 55\%</math>   <b>Utilidad neta / Ventas</b>  <math>\frac{8483}{43360} \times 100 = 55\%</math> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>Segundo Trimestre:</b>   <math>\frac{39108}{38895} \times 100 = 100\%</math>   <math>\frac{26384}{38895} \times 100 = 68\%</math>   <math>\frac{992}{38895} \times 100 = 3\%</math> </td> </tr> </table>	<b>Primer Trimestre:</b>  <b>Total Ingresos / Ventas</b> $\frac{43476}{43360} \times 100 = 100\%$  <b>Costo de venta / Ventas</b> $\frac{23999}{43360} \times 100 = 55\%$  <b>Utilidad neta / Ventas</b> $\frac{8483}{43360} \times 100 = 55\%$	<b>Segundo Trimestre:</b>  $\frac{39108}{38895} \times 100 = 100\%$  $\frac{26384}{38895} \times 100 = 68\%$  $\frac{992}{38895} \times 100 = 3\%$	<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<p>El 100% de los ingresos obtenidos en el primer trimestre, fueron obtenidos netamente de las ventas, por lo que la mayor parte de las estrategias deben estar direccionadas a incrementarlas. Asimismo, el costo de ventas representa un 55% del total de ingresos obtenidos, lo cual indica que se necesita administrar mejor los costos generales para que la empresa esté en disposición de maximizar su utilidad ya que en este trimestre representó el 20% de las ventas.</p> <p>De igual manera, las ventas en el segundo trimestre del año 2018 mostraron una representatividad de 100% con respecto al total de ingresos.</p> <p>Por otra parte, para que exista mayor utilidad, en el segundo trimestre era necesario que las ventas se incrementaran en un 55% (S/.21,392.25), permitiendo determinar una utilidad positiva para la empresa.</p>
<b>Primer Trimestre:</b>  <b>Total Ingresos / Ventas</b> $\frac{43476}{43360} \times 100 = 100\%$  <b>Costo de venta / Ventas</b> $\frac{23999}{43360} \times 100 = 55\%$  <b>Utilidad neta / Ventas</b> $\frac{8483}{43360} \times 100 = 55\%$	<b>Segundo Trimestre:</b>  $\frac{39108}{38895} \times 100 = 100\%$  $\frac{26384}{38895} \times 100 = 68\%$  $\frac{992}{38895} \times 100 = 3\%$						

*Fuente: elaboración propia*

### ANEXO 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	JUSTIFICACIÓN	DISEÑO
<p>¿De qué manera la propuesta de estrategias de marketing mix incrementan las ventas en el área de Formación Continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Proponer estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el área de formación continua del Instituto Peruano De Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Diagnosticar la situación actual de la empresa a través de las herramientas del marketing mix en el área de Formación Continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo.</p> <p>Determinar el nivel de ventas del área de Formación Continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo.</p> <p>Diseñar la propuesta de estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el área de Formación Continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo.</p> <p>Validar la propuesta de estrategias de marketing mix por juicio dhe expertos.</p>	<p>Hi: H1 = La propuesta de estrategias de marketing mix permitirá el incremento de las ventas en el área de formación continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo.</p>	<p>Desde la perspectiva teórica, el presente estudio se fundamenta en teorías que abordan a profundidad las estrategias de marketing mix, así como, propone estrategias de marketing mix para poder incrementar los ingresos registrados por la actividad comercial, constituyendo una temática crucial para la prosperidad de todo negocio emprendido en un contexto asediado por voraz competencia e inestabilidad continua.</p> <p>Referente al aspecto metodológico, la investigación se enmarca en un diseño no experimental, que pretende formular una propuesta de estrategias efectivas de marketing mix a fin de acrecentar los ingresos provenientes de las ventas que conlleven a su expansión de forma competente en el rubro involucrado, procurando destacar frente a sus rivales directos.</p> <p>Acorde con la relevancia social, el estudio concede aportes cruciales con respecto a la propuesta de estrategias de marketing mix a implementarse en otros negocios con similares condiciones pertenecientes al rubro educativo, siendo una herramienta que impulsa el desarrollo de emprendimientos exitosos orientados a crear experiencias memorables y plácidas en los clientes claves, cuyos resultados propicien el dinamismo económico.</p>	<p>Diseño no experimental.</p>

*Fuente : Elaboración propia*

## ANEXO 04. FICHA VALIDACIÓN PARA LAS VARIABLES DEPENDIENTE E INDEPENDIENTE

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

**I. DATOS GENERALES**

- Apellidos y Nombres del experto: CALDO ALARCÓN MARCELENO
- Grado Académico: DOCTOR
- Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- Dirección: KM 3 CARRETERA PANAMÁ - TACNA, Teléfono: 9555875 Email: caldo.alardon@ucv.pe
- Autor (es) del Instrumento: RAMÍREZ, SANCHEZ, RAMOS, CAMPO, ALVA, KUNYA

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Nº	INDICADORES	JUICIO DE EXPERTOS				
		Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable	1	2	3	4	5
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: NO Fecha: 28/07/2018

Promedio de Valoración: 4.0

  
 DNI/Nº 40126163  
 M.B.A. Marcelino Caldo Alarcón

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: CALLANTES PALOMINO Hugo
- Grado Académico: MAGISTER EN TRIBUTACION
- Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- Dirección: TACNA # 1000 D.P.O. 1 Teléfono: 0784 212339 Email: hcallantes@ceva.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento: RAMÍREZ, Nolaswa / ANTONY JUSSE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	INDICADORES				
		Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable	1	2	3	4	5
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: NO Fecha: 08/09/2018

IV. Promedio de Valoración: 4.08

  
DNI Nº 6734987

## ANEXO N°

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Análisis Financiero)

Experto: Dr. (Mg) Hugo Collantes Polmino  
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
 Dirección: TACNA #1000 CHILCA  
 e-mail: hcollantes@ucv.edu.pe Teléfono: 936131339

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:

.....  
 .....

Nombre y firma del Experto Validador

DNI N° 16734957Fecha: 09/08/2018

ANEXO Nº

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Análisis Financiero)

Experto: Dr. (Mg) CAULLAO ALARCÓN, MARCELINO  
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: DOCTOR  
 Dirección: KM 3.5 Carretera Pimentel  
 e-mail: mcaillao@ucv.edu.pe Teléfono: —

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:

CONFORME.

MBA MARCELINO CAULLAO ALARCÓN  
 Nombre y firma del Experto Validador  
 DNI Nº 40126162  
 Fecha: 23/04/2018

## ANEXO 04. FICHA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

### VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Walter Gonzalo Linares Valdivieso

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas en el Área de Formación Continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo - 2018”**

**Realizado por:** Campojo Alva Kathia  
Ramirez Arrascue Anthony Jassiel

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

**MA** : Muy adecuado.  
**BA** : Bastante adecuado.  
**A** : Adecuado  
**PA** : Poco adecuado  
**NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			
<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases		X			

	teóricas.						
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>						
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X				
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>						
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X					

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Ninguna.

Validado por el Magister Walter Gonzalo Linares Valdivieso

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 2 años

Cargo Actual: Asistente Presupuestario - Gobierno Regional Lambayeque

Fecha: .....



Mg. Walter G. Linares Valdivieso

GESTIÓN PÚBLICA

DNI N° 73075752

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA**

Estimado Dr. Hugo Espinoza Rosales.....

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas en el Área de Formación Continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo - 2018”**

**Realizado por:** Campojo Alva Kathia  
Ramirez Arrascue Anthony Jassiel

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada			X		
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.			X		
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.			X		
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.			X		
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.			X		
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.			X		
<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.			X		
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases			X		

	teóricas.					
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>				X	
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.				X	
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.				X	
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.				X	
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.				X	

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:


Validado por el Magister .....

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 10 años

Cargo Actual: DOCENTE

Fecha: 06 - Septiembre 2018

Mg. Dr. Hugo Espinoza Rodríguez

DNI N° 18138285

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA**

Estimado Mg. Nelly Yolanda Aguilar Anaya

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas en el Área de Formación Continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo - 2018”**

**Realizado por:** Campojo Alva Kathia

Ramirez Arrascue Anthony Jassiel

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

Nº	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada			X		
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.			X		
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.			X		
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.			X		
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.			X		
<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.			X		
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.			X		
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.			X		
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.			X		
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.				X	
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.			X		

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

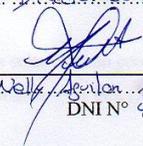
\* Especificar en la propuesta, detallan a profundidad las acciones a realizar,

\* Toman como referencia veros del 2014 vs 2018 para una mejor evaluación de resultados

Validado por el Magister ..... Mg. Kelly Toledo Aguilan Araza .....

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación  
 Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 3 años  
 Cargo Actual: Director General

Fecha: 01-12-2018

  
 Mg. Kelly Toledo Araza  
 DNI N° 96188995

Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>Redacción</b>					
1.1 La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente ordenada					
1.2 Los términos utilizados son propios de la especialidad					
<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1 Las actividades de las que se deriva la Propuesta están debidamente organizadas					
2.2 Las actividades propuestas son de interés para los interesados y amigables con ellos					
2.3 Las actividades propuestas guardan relación con los objetivos propuestos					
2.4 Las actividades propuestas apoyan a la consecución de los resultados esperados					
<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1 Las bases y argumentos son producto de la revisión de bibliografía especializada					
3.2 La propuesta tiene su fundamentación en sólidas bases teóricas					
<b>Bibliografía</b>					
4.1 Precisa la bibliografía pertinente a los temas y la correspondencia a la metodología usada en la Propuesta					
<b>Plausibilidad y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1 La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue					
5.2 La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente					
5.3 La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones					

## ANEXO 06: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### Recursos y presupuesto

#### Materiales

Detalle	Cantidad	Valor (soles)	TOTAL (soles)
Libro de metodología de investigación	1	S/. 125.00	S/. 125.00
Impresiones	300	S/. 0.15	S/. 45.00
Copias	176	S/. 0.05	S/. 8.80
Anillado	6	S/. 3.00	S/. 18.00
Material de escritorio	10	S/. 1.00	S/. 10.00
<b>SUB TOTAL MATERIALES</b>			S/. 206.80

#### Servicios

Detalle	Cantidad	Valor (soles)	TOTAL (soles)
Comunicaciones (llamadas)		S/. 45.00	S/. 45.00
Internet		S/. 80.00	S/. 80.00
Movilidad			S/. 150.00
Refrigerios			S/. 100.00
<b>SUB TOTAL SERVICIOS</b>			S/. 375.00

#### Otros varios

Detalle	Cantidad	Valor (soles)	TOTAL (soles)
USB	1 unidad	S/. 30.00	S/. 30.00
<b>SUB TOTAL</b>			S/. 30.00

Materiales	S/. 206.80
Servicios	S/. 375.00
Otros varios	S/. 30.00
<b>TOTAL GENERAL</b>	S/. 611.80

*Fuente: Elaboración propia*

#### Financiamiento

- El monto total a financiar es de S/. 611.80, que será financiando en su totalidad por el autor.

## ANEXO 07: CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

ACTIVIDADES	ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SETIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45					
Presentación del tema	■	■	■	■	■																																													
Realidad problemática					■	■	■																																											
Trabajos previos							■	■	■																																									
Teorías relacionadas al tema									■	■	■																																							
Justificación, hipótesis y objetivos									■	■	■																																							
Diseño de investigación										■	■																																							
Variable de operacionalización											■	■																																						
Población y muestra												■	■																																					
Matriz de Consistencia													■	■																																				
Técnicas e instrumentos de recolección														■	■	■	■	■	■																															
validación de instrumento																		■	■	■																														
carta de aceptación																			■	■																														
Aplicación de los instrumentos																				■	■	■	■	■	■																									
Descripción de resultados																												■	■																					
Discusión																													■	■																				
Conclusiones																													■	■	■	■	■	■	■															
Recomendaciones																																									■	■	■	■	■					

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 08: CARTA DE ACEPTACIÓN

### “AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL”

#### INFORME:

A : SRA. KATHIA CAMPOJÓ ALVA

ASUNTO : RESPUESTA A PERMISO PARA EJECUTAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

FECHA : Chiclayo, 08 de abril del 2018

Por medio del presente, me dirijo a Usted para expresarle mi cordial saludo; asimismo; en atención a la solicitud presentada en la cual **SRA. KATHIA CAMPOJÓ ALVA**, está solicitando, la aceptación para la ejecución de su proyecto de investigación en el servicio de programas de formación continua.

Al respecto, y teniendo en cuenta la solicitud, la administración, acepta la aplicación del proyecto de investigación.

Es cuanto informo a usted, para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,



  
LESLIE GUERRERO CAMPOS  
ADMINISTRADOR - IPCNI

## Acta de Originalidad de Tesis

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 10-06-2019
		Página : 1 de 1

Yo, **Sonia Magali Núñez Puse**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisora de la tesis titulada **“Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el área de formación continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo”**, de los estudiantes **Campojó Alva Kathia y Ramirez Arrascue Anthony Jassiel**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **21%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita 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 César Vallejo.

Lugar y fecha... Chiclayo, 21 junio del 2019 .....

  
.....  
**Mg. Sonia Magali Núñez Puse**

**16788327**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

## Reporte de Turnitin

Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el área de formación continua del instituto peruano de comercio y negocios internacionales, Chiclayo.

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>dinamicasojuegos.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Continental</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>html.rincondelvago.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b>	

## Formulario de Autorización para la Publicación

 <b>UCV</b> <small>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</small>	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : de 1
--	--	---

Yo Kathia Campos Alva....., identificado con DNI N° 71809482,  
 egresado de la Escuela Profesional de Administración..... de la Universidad  
 César Vallejo, autorizo (x) No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi  
 trabajo de de investigación titulado  
“Estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas en el  
curso de Formación Continua del Instituto Peruano de Comercio y  
Negocios Internacionales, Chiclayo”.....  
 en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo  
 estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 71809482.....

FECHA: 23 de diciembre del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------------------	--------	---------------------------------

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02 02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : de 1
--	--	---

Yo Ramirez Arcaus, Anthony jessiel, identificado con DNI N° 47686356 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el área de Formación Continua del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo" en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822. Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 FIRMA

DNI: 47686356

FECHA: 23 de junio del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------------------	--------	---------------------------------

## Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Ruiz Arce, Anthony Jossiel

INFORME TITULADO:

Estrategias de Marketing Mix para Incrementar las ventas en el área de Formación

Continúa del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 29 junio del 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Distintividad

  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
Miguel María Carrasco Chávez  
COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela Profesional en Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Camejón Alva, Kathera

INFORME TITULADO:

Estrategias de Marketing Mix para Incrementar las ventas en el área de Formación

Continúa del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en administración

SUSTENTADO EN FECHA: 29 junio del 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por unanimidad

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Ybarrá

PROFESOR ENCARGADO ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN