



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en
el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar
Vallejo, Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Martínez Altamirano, Elita (ORCID: 0000-0002-2007-2728)

ASESOR:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia Funcional

Chiclayo – Perú

2020

Dedicatoria

A mi hijo Danck, por ser mi compañero de vida y porque albergo en mi ser, el sueño de que el pequeño que es hoy, será el gran hombre del mañana, basando su actuar en virtudes, valores y principios inculcados. Formas parte de la historia más hermosa que Dios y la vida han escrito en mi biografía.

Agradecimiento

Expresar mi agradecimiento al Ing. Dario Acuña Peralta, Mg. Mario Farfán Ayala, Mg. Hilder Dávila Guevara y la Lic. Julissa Salazar Cornejo; personas que, con su tiempo, conocimientos, trayectoria y aportes, contribuyeron a la realización y culminación del presente trabajo de investigación.

Agradecimiento especial también a los compañeros del programa de maestría, con quienes además de compartir experiencias académicas, profesionales y apoyo mutuo, se logró consolidar un gran equipo, logrando de este modo, culminar exitosamente un objetivo más en nuestros lauros profesionales.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	12
Tabla N°1: Dimensiones de estrategia de servicios	21
Tabla N°2: Dimensiones de posicionamiento de marca	23
III. METODOLOGÍA	24
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Variables y operacionalización	26
Tabla N°3: Operacionalización de la variable independiente	28
3.3. Población, muestra y muestreo	30
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	31
Tabla N°4: Técnica e instrumento	31
Tabla N°5: Validación de expertos	32
3.5. Procedimiento	32
3.6. Método de análisis de datos	32
3.7. Aspectos éticos	33
IV. RESULTADOS	34
4.1. Resultados por dimensiones	34
Tabla 6. Dimensión Mente del Consumidor.....	34
Tabla 7. Dimensión Necesidades del Mercado	35
Tabla N°8. Dimensión Diferenciarse de la Competencia.....	36
Tabla N°9. Dimensión Generar Valor	37
Tabla 10. Nivel de posicionamiento de la Marca UCV	38
Tabla 11. Resumen de procesamiento de casos	39
Tabla 12. Estadísticas de fiabilidad	39

V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	51
ANEXOS	54
Declaratoria de autenticidad	54

Índice de Tablas

Tabla N°1: Dimensiones de estrategia de servicios	21
Tabla N°2: Dimensiones de posicionamiento de marca	23
Tabla N°3: Operacionalización de la variable dependiente	29
Tabla °4: Técnica e instrumento	31
Tabla N°5: Validación de expertos	32
Tabla 6. Dimensión Mente del Consumidor	34
Tabla 7. Dimensión Necesidades del Mercado	35
Tabla N°8. Dimensión Diferenciarse de la Competencia	36
Tabla N°9. Dimensión Generar Valor	37
Tabla 10. Nivel de posicionamiento de la Marca UCV	38
Tabla 11. Resumen de procesamiento de casos	39
Tabla 12. Estadísticas de fiabilidad	39

Índice de Figuras

Figura 1. Dimensión Mente del Consumidor.....	34
Figura 2. Dimensión Necesidades del Mercado	35
Figura 3. Dimensión Diferenciarse de la Competencia.....	36
Figura 4. Dimensión Generar Valor	37
Figura 5. Nivel de posicionamiento de la Marca UCV	38
Figura 6. Resumen de procesamiento de casos	39
Figura 7. Estadísticas de fiabilidad	39

Resumen

Las estrategias de producto son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. En la presente investigación denominada “Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo”; el cual el objetivo fue Diseñar estrategias de Ventas de servicios para el posicionamiento de marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. El tipo de investigación utilizada fue de enfoque proyectivo- cuantitativo; con un diseño descriptiva correlacional. La población que se destinó en el siguiente trabajo son personas mayores de 25 años, edad apta que se toma como referencia para iniciar una segunda especialización, así como complementar una carrera técnica. La población es de 228 personas. Los instrumentos de recolección de datos se realizaron mediante una encuesta de elaboración propia, que consta con 14 ítems asociada a dimensiones de las variables; El cual fue validada por juicio de expertos. Los resultados más relevantes fueron que el nivel de la dimensión Diferencia de la Competencia, tiene un porcentaje de 27.94% que es Bueno, mientras que el 50% se haya en un nivel medio, finalmente el nivel malo obtuvo un 22.06%. Se concluyó que las estrategias de venta de los diversos servicios que brinda la Universidad Cesar Vallejo, presentan un aspecto favorable por la gran variedad de información audiovisual, digital, prensa escrita, ferias de orientación vocacional con la finalidad de persuadir a la comunidad lambayecana adulta que desea lograr una profesión académica en la casa universitaria.

Palabras claves: Estrategias de ventas, Posicionamiento, Marca.

Abstract

Product strategies are the different actions carried out from marketing in order to design and produce a good or service, mainly considering the consumer's needs and preferences. In the present investigation called "Sales strategies for brand positioning services in the Adult Training Program at the Cesar Vallejo University, Chiclayo"; The objective was to design service sales strategies for brand positioning in the Adult Training Program at the Cesar Vallejo University, Chiclayo. The type of research used was a projective-quantitative approach; with a descriptive correlational design. The population that was assigned in the following job are people over 25 years of age, a suitable age that is taken as a reference to start a second specialization, as well as complement a technical career. The population is 228 people. The data collection instruments were carried out through a self-prepared survey, which consists of 14 items associated with variable dimensions; Which was validated by expert judgment. The most relevant results were that the level of the Difference of Competition dimension has a percentage of 27.94% which is Good, while 50% is at a medium level, finally the bad level obtained 22.06%. It was concluded that the sales strategies of the various services offered by the Cesar Vallejo University present a favorable aspect due to the great variety of audiovisual, digital, written press, vocational orientation fairs with the aim of persuading the adult Lambayecan community to you want to pursue an academic profession at the university house.

Keywords: Sales strategies, Positioning, Brand.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación de tesis responde a una motivación profesional, así como a la búsqueda de alternativas de solución para reforzar procesos que redunden en el logro de objetivos en la captación de estudiantes del Programa de Formación para Adultos (PFA) en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo; bajo estos argumentos, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿En qué medida las estrategias de ventas de servicios influyen en el posicionamiento de marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad César Vallejo, Chiclayo?

Esta investigación denota gran relevancia; ya que la hipótesis general está planteada de la siguiente manera: Si se implementa una nueva estrategia de ventas de servicios, entonces, incrementará el posicionamiento de marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo; en tanto que las hipótesis específicas son: si se identifican estrategias de ventas de servicio de la Universidad César Vallejo, Chiclayo, entonces se conocerá lo que los usuarios necesitan del Programa de Formación para Adultos y al determinar el posicionamiento de marca, conoceremos la realidad actual del Programa de Formación para adultos (PFA) de la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.

La realidad de la problemática local, está centrada en el análisis institucional y su entorno, por lo tanto, para el desarrollo de la misma, destacan los autores (Merino y Espino 2009), donde señalan que, el problema actual de las universidades hoy en día es cómo captar y mantener a los estudiantes universitarios, dado al alto número de instituciones universitarias e institutos en el departamento de Lambayeque que brindan los mismos productos y servicios, donde en el caso de las universidades inclusive actualmente brindan diplomados, cursos de maestría y doctorado, capacitaciones gerenciales; hecho que resulta por demás exigente y altamente competitivo. Para el autor, de la presente; es básico y determinante el posicionamiento de la marca en la mente del cliente (postulante, alumno) ello en base a las ventajas de diferenciación que se brinde. Para el autor, es preciso y necesario delimitar el nicho de mercado, ¿A dónde y a quienes queremos llegar? Y bajo este argumento determinar las estrategias de posicionamiento eficaz, siendo de mucha utilidad la herramienta de la comunicación, la misma que permitirá enfocarse no solo en ofrecer ventajas

competitivas, sino más bien en llenar aquellos vacíos que el postulante y/o estudiante encuentra cada vez que se inclina por emprender el anhelado sueño de iniciar una carrera profesional.

La población objeto de estudio, cuya fuente data del último examen de admisión regular de la universidad materia de investigación, está constituido por 228 ingresantes a las diferentes escuelas profesionales del Programa de Formación para Adultos PFA y la muestra para la realización del presente documento alcanzó a 68.

En cuanto al enfoque de la investigación, es cuantitativo, debido a que se recolectará datos para probar la tesis formulada y nos basaremos en la medición numérica y el análisis estadístico y así establecer patrones de comportamiento.

La investigación es de tipo descriptiva ya que se analizará una realidad mediante la acumulación y procesamiento de datos a eventos, personas y demás fuentes de información respecto al tema abordado.

En cuanto al diseño, el presente trabajo responde a la tipología descriptiva correlacional, ello debido a que busca información de personas, las mismas que serán sometidas a análisis además de evaluar la relación que existe entre dos conceptos, categorías o variables.

Finalmente, se han considerado las siguientes variables de estudio:

- Estrategias de ventas de servicios y
- Posicionamiento de marca

Hablar de la realidad problemática de la presente investigación, es conocer un poco del inicio de las universidades en el país. En ese contexto, las universidades son consideradas como las instituciones más antiguas de la historia humana, en este plano, su origen según textos data del siglo X momentos en que surgieron las agrupaciones sindicales formadas por gente con vivos intereses por el conocimiento.

Las universidades en el Perú, gracias a un decreto de estado, en las últimas décadas, presentaron un raudo crecimiento; sin embargo, en la actualidad se ha podido comprobar que, en su mayoría, estas se orientan más por el lado empresarial; Castro y Valdivia (2012)

La crisis de la educación en el país tiene una larga trayectoria, esto se ve reflejado en una enseñanza y exigencia que no concuerda con la coyuntura actual que vivimos ni con la situación económica del país. En la práctica, lamentablemente, algunas universidades son solo instituciones educativas de formación cuyo objetivo final se limita a conferir títulos para ejercer profesiones, desvirtuando así el verdadero sentido que se le atribuye a las casas superiores de estudios. Céspedes (1994).

Actualmente en el país existen 143 universidades de las cuales 51 son públicas y 92 corresponden al sector privado, en donde sólo 42 de éstas han obtenido la licencia de funcionamiento que otorga la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) y convirtiendo con estas cifras al país, como el segundo en Sudamérica con más universidades.

En el departamento de Lambayeque actualmente existen 6 universidades, las cuales día a día se sumergen en una lucha cuerpo a cuerpo para lograr el mayor número de estudiantes. Y es que las instituciones educativas universitarias enfrentan un ambiente de deserción y/o poca demanda del servicio educativo por la constante competencia; razón por la que deben aplicar contundentes estrategias y demás herramientas básicas de gestión orientadas al mercado donde quieren mantenerse.

Hoy por hoy, estos centros superiores de estudios se ven altamente perjudicados ante la competencia, y es que todas en su mayoría ofrecen los mismos atributos y paquetes educativos enmarcándolos finalmente en un contexto de calidad en donde se promete a futuro lograr los tan ansiados puestos laborales.

Es aquí, donde las organizaciones educativas lambayecanas, utilizan su mejor artillería en cuanto a agresivas estrategias de ventas y posicionamiento a fin de alcanzar sus objetivos en la medida que su propuesta de valor sea superior a la de la competencia y que satisfagan las necesidades del público objetivo. Dicho de otra manera, una organización educativa es competitiva en la medida que desarrolla ventajas competitivas que constituyen la base de sus estrategias para captar estudiantes.

En este caso, la Universidad Cesar Vallejo cuenta con todas las ventajas competitivas que no son más que, los atributos de los servicios educativos que le

dan cierta superioridad sobre sus competidores y que busca escalar a una mejor posición en la incansable búsqueda de captar la mayor cantidad de estudiantes frente a las demás.

Teniendo como referencia este breve análisis general de la problemática actual en las universidades del país, citaremos algunos precedentes tanto a nivel internacional, nacional y local.

Con respecto a la realidad problemática de la investigación, a nivel internacional destaca (Espinoza 2015) con Posicionamiento de Marca, Batalla por tu Mente; publicación en la que enfoca que los atributos o beneficios que ofrezcamos en un producto o servicio será imprescindible para lograr el posicionamiento de marca, presagiando un fracaso y una visible problemática en el tema, en caso este punto no sea tomado en cuenta por los estrategas ante un posible lanzamiento.

Por lo consiguiente, para el autor de la publicación, el término posicionamiento de marca está impregnado en la memoria del consumidor al punto que es la primera idea asociativa que el interesado recuerda al momento de adquirir un producto o servicio; en este contexto, si una empresa o persona no es capaz de otorgar beneficios de diferenciación como: seguridad, calidad, garantía, precio y demás beneficios de diferenciación, de nada servirá invertir tiempo y dinero en estrategias de posicionamiento.

Desde otro punto de vista internacional, tenemos también al diario “El País”, en donde Silva (2019) en uno de sus artículos periodísticos, enfoca la problemática del marketing, ventas y posicionamiento de marca remontándose a tiempos pasados o como se dice a los años dorados de la publicidad, en donde esta herramienta se limitaba a divulgar mensaje de los anunciantes a través de slogans o papeles pegadizos que aún permanecen en la memoria de los anunciantes de aquellas épocas y donde se pone de manifiesto la frase “creativamente cualquier tiempo pasado fue mejor” ello; ante la ausencia de internet, redes sociales y la tecnología y sus beneficios que se despliega hoy por hoy en el día a día como un plus a las actividades propias del ser humano así como de las instituciones y empresas.

En tal sentido y tomando como referencia este artículo, para el 2020 el marketing y todo lo relacionado a ello, habrá copado todas las plataformas digitales, ósea las estrategias de ventas y posición de marca coberturando el uso de la tecnología en su mayor esplendor, pasando por encima inclusive de la ventana que más llega a la población como es la televisión.

Por ello, los países y por ende las personas y las empresas han cambiado la perspectiva y hoy por hoy están a la vanguardia involucrándose en actuales contenidos digitales que es donde se contextualiza todo y les permite replicar beneficios por todo el mundo además de maximizar sus beneficios y paralelamente reducir sus costes.

De ahí es que se desprende que la tecnología lo ha transformado todo, años atrás los periódicos, las revistas, la radio y la televisión (en mayor proporción) abarcaban el mercado publicitario, sin embargo, hoy la realidad pinta diferente, ahora con internet acompañado de google y Facebook se adueñan de gran parte de la tarta publicitaria, razón por la que las empresas deben conocer a sus clientes y segmentarlos de tal forma que puedan llegar a ellos y sobre todo mantenerlos.

En este contexto, la competencia es indolente, está al acecho y sobre todo puede llegar de donde menos se espera, razón por la que las empresas deberán optimizar sus estrategias. La publicidad está en todas partes, y los consumidores no necesitan ser interrumpidos ni molestados por esta saturación, sino más bien quieren ser escuchados y a la par otorgarles algo que les interese y llame poderosamente su atención.

Otro artículo sobre la realidad problemática internacional, es el que nos detalla Galeano (2019) en la revista Marketing Ecommerce, donde pone de manifiesto que el posicionamiento, es lograr que los consumidores elijan una marca por encima de otra, por la simple pero gran razón a la vez, de que es lo primero que está en la mente del consumidor al momento de pensar en un producto o servicio.

En efecto, a decir de la revista, un buen posicionamiento de mercado, logrará que así existan un sin número de productos o servicios que ofrezcan las mismas ventajas competitivas o atributos, el cliente finalmente optará por lo que ya tiene grabado en mente, así el mercado se encuentre totalmente saturado de lo mismo.

Respecto a la realidad problemática de la investigación, a nivel nacional destaca la publicación del autor Giraldo (2019), En donde afirma que para lograr vender un producto o servicio se utilizan muchas tácticas en donde después de haber trabajado con decenas de clientes, escuchar a colegas y reflexionar en cuanto a los cambios estratégicos que sufren los negocios y las empresas, ha concluido en 7 estrategias: Utilizar marketing de influencia (persuadir), creer en tu producto para que otros creen también. Véndete a ti mismo, antes de vender algo; somos un producto o servicio, debes saber el valor que representas para obtener el éxito. Utiliza características de tu servicio para construir interés, destaca las ventajas competitivas del servicio. Vender los resultados del servicio. Llama la atención con el beneficio de tu servicio más no con el nombre. Alcanzar credibilidad sustentada en la confianza y la experiencia. Vender es una relación de “dar y dar”, asegurar valor agregado al servicio.

Con ello, lo que el autor pone de manifiesto, es que si se va a emprender un tema de ventas ya sea de un producto o servicio, este debe estar plenamente identificado, así como rescatar la esencia del mismo, al punto que debe representar lo que nosotros mismos deseamos.

Del mismo modo, respecto a la problemática de la investigación a nivel nacional, destaca la publicación de Galvez (2018); quien considera que; siendo las universidades fuentes del saber y del conocimiento así como instituciones que generan grandes expectativas tanto en las familias y en la colectividad juvenil que busca formarse profesionalmente, basa su investigación partiendo de la observación de la realidad sobre la situación actual del posicionamiento de la Universidad Nacional Santo Toribio Rodríguez de Mendoza, debido a que es una empresa joven y que goza de prestigio. Considera que todo lo relacionado a los servicios educativos, es un tema que genera gran impacto en la sociedad por lo que las estrategias de posicionamiento deben ser sostenibles en el tiempo, convirtiéndolo en la principal fortaleza del servicio.

Así pues, según el autor, considerando a las universidades como fuentes de investigación y traslado de conocimientos generacionales, delega una gran responsabilidad a estas instituciones, a fin de que sean estas, los pilares para lograr resultados que redunden en beneficio de la sociedad en cuanto a temas de

posicionamiento de marca y las herramientas que mejor se adecuen al momento en que vivimos.

Finalmente, dentro del contexto nacional, citamos a Torres (2018) del diario La República, en su sección económica considera que, Ante el alto grado de competitividad y número de marcas, se hace imprescindible un buen plan de gestión empresarial para lograr la proyección de ventas planteadas. La llave del éxito para la venta de un producto o servicio radicará en cuántas veces pueda recordar tu marca un potencial cliente, diferenciándose así de la competencia. Todas las empresas aspiran a captar y estar en un lugar privilegiado en la mente de sus clientes ya que ello incidirá sobre manera en la rentabilidad de un negocio.

Entonces, a estas alturas de la investigación se puede decir que la mayoría de artículos coinciden en un punto neurálgico para todo negocio y/o empresa, y es que todas deben invertir tiempo y dinero para contar con un plan estratégico que les permita lograr el mayor número de ventas de productos y/o servicios, así como el tan ansiado posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

La realidad de la problemática local, está centrada en el análisis institucional y su entorno, por lo tanto, para el desarrollo de la misma, destacan los autores, Merino Nuñez & Espino Vargas (2009), quienes señalan que el problema actual de las universidades hoy en día es cómo captar y mantener a los estudiantes universitarios, dado al alto número de instituciones universitarias e institutos en el departamento de Lambayeque que brindan los mismos productos y servicios, donde en el caso de las universidades inclusive actualmente brindan diplomados, cursos de maestría y doctorado, capacitaciones gerenciales; hecho que resulta por demás exigente y altamente competitivo. Para el autor, de la presente; es básico y determinante el posicionamiento de la marca en la mente del cliente (postulante, alumno) ello en base a las ventajas de diferenciación que se brinde.

Para el autor, es preciso y necesario delimitar el nicho de mercado, ¿A dónde y a quienes queremos llegar? Y bajo este argumento determinar las estrategias de posicionamiento eficaz, siendo de mucha utilidad la herramienta de la comunicación, la misma que permitirá enfocarse no solo en ofrecer ventajas competitivas, sino más bien en llenar aquellos vacíos que el postulante y/o

estudiante encuentra cada vez que se inclina por emprender el anhelado sueño de iniciar una carrera profesional.

De igual modo, haciendo mención a la problemática de la realidad local, tenemos a Maradiegue C. (2018), donde añade que la problemática en el departamento de Lambayeque, es la competencia por el número de universidades que brindan los mismos servicios y los mismos beneficios. En este contexto las instituciones universitarias buscan abiertamente a través de agresivas campañas de marketing captar y fidelizar a sus clientes quienes finalmente aseguran su rentabilidad.

En este contexto y debido a la libertad de elección, finalmente es el padre de familia quien determina dónde estudiarán sus hijos, por lo que también una eficaz estrategia de ventas, implica una comunicación clara y directa al responsable económico, más aún para aquellos que ya forman parte de la población económicamente activa, que tienen carga familiar y adicional a ello, solventan sus estudios universitarios. Para este efecto, la exigencia es mayor aún, ya que es un nicho de mercado que maneja sus propios criterios y lineamientos laborales y que inician una carrera universitaria a fin de consolidarse profesionalmente.

Finalmente, para lograr un adecuado posicionamiento de marca de un producto o servicio, la empresa debe tener muy claro los atributos y propuestas de valor ya que son características básicas al momento de elección de compra por parte del consumidor en donde el status social, político o económico no marca la diferencia, sino más bien el hecho de profundizar en qué medida se conoce al cliente y cuáles son sus gustos, deseos y percepciones.

La justificación de la investigación está relacionada en primer lugar con la importancia del estudio porque contribuye con la solución del problema relacionado a cómo captar, incrementar y posicionar la marca del Programa de Formación para Adultos (PFA) en los futuros postulantes a la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Del mismo modo, a través de la presente se busca también, diseñar estrategias de servicios y que permita a su vez el posicionamiento a fin de que la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo llegue con ideas claras y precisas a la mente de los consumidores lambayecanos y que al momento de la elección opten por la UCV

como sinónimo de calidad en servicio educativo que se brinda a la colectividad lambayecana.

El trabajo investigativo, es de suma importancia porque a través de la presente, se conocerá información la misma que permitirá conocer profundamente nuestro nicho de mercado para luego establecer y aplicar nuevas estrategias de ventas que lleguen directo al consumidor, logrando a la par, marcar los atributos del servicio en la mente de los clientes de manera que seamos la primera opción que recuerden los interesados al momento de elegir una universidad en el departamento de Lambayeque, lo que desde ese punto de vista se considera como posicionamiento de marca y que es precisamente a lo que apunta el presente proyecto de investigación.

A su vez, también permitirá detectar las causas actuales por las que, en los últimos años, el número de postulantes e ingresantes al programa en mención a disminuido; hecho que es de suma importancia ya que será el punto de partida para el inicio de la elaboración de las posibles estrategias de ventas, logrando de este modo el posicionamiento deseado y revertiendo a su vez las cifras actuales en la casa superior de estudios.

En cuanto a la justificación teórica, la presente investigación, contribuirá a la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo y por ende al Programa de Formación para Adultos (PFA) a tomar en cuenta algunos aspectos que de momento no han sido considerados, ello con el único propósito de rediseñar y reforzar algunos procesos que redunde en favor de esta casa superior de estudios.

En este marco teórico, se considera también la posibilidad que la información aquí vertida, pueda ser publicada en revistas indexadas, así como en la realización de futuros estudios o trabajos de investigación, los mismos que pueden ser comentados, ampliados y servir además como marco teórico a posibles resultados o conclusiones.

Finalmente, a través del presente trabajo de investigación, la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, podrá conocer en mayor medida como influye el comportamiento de las presentes variables estudiadas como son: estrategias de ventas de servicios y posicionamiento de marca y la estrecha relación entre una y

otra, ofreciendo así la posibilidad de fructíferos resultados, los mismos que se sugiere considerar y aplicar.

En cuanto al impacto social, esta se relaciona directamente a cómo el trabajo de investigación repercutirá dentro de la sociedad. Tomando como referencia este punto de partida y conocedores de la competencia entre universidades actualmente en el departamento de Lambayeque, podemos asegurar que la investigación en mención, servirá de base y soporte para la futura toma de decisiones estratégicas tanto en la dirigencia universitaria, así como para la población en general; más aún en aquellos que emprenderán el gran reto de la aventura universitaria.

El departamento de Lambayeque representa para el empresariado educativo, un gran nicho de mercado objetivo, razón por la que en la actualidad éstos han visto con buenos ojos invertir en la región, consecuencia de ello es que actualmente, en el departamento existen varias universidades que luchan día a día por superar nuevos retos en el mercado estudiantil, sin escatimar esfuerzos en ofrecer los mismos servicios de calidad educativa.

En la población, el presente trabajo busca también resolver problemas cotidianos en los que se ven envueltas la mayoría de universidades en el departamento de Lambayeque, que es cómo lograr que los consumidores tengan una idea e imagen positiva en cuanto al servicio educativo de calidad que brindan.

Finalmente, dentro del aporte metodológico, esta investigación también busca dejar un mínimo de aporte a la sociedad en el sentido que puede tomarse como referencia para próximos trabajos o estudios de investigación. Existe poca información sobre el particular, por lo que corresponde el buen uso de la misma para aplicarse en la misma casa superior de estudios, así como en otras instituciones privadas o públicas entre otras.

En cuanto a la formulación del problema, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿En qué medida las estrategias de ventas de servicios influyen en el posicionamiento de marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad César Vallejo, Chiclayo?

La hipótesis general se planteó de la siguiente manera: Si se implementa una nueva estrategia de ventas de servicios, entonces, incrementará el posicionamiento

de marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.

En tanto que las Hipótesis específicas son: Si se identifican estrategias de ventas de servicios en la universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, entonces se conocerá lo que los usuarios necesitan del Programa de Formación para Adultos (PFA) y al determinar el posicionamiento de marca, conoceremos la realidad actual del Programa de Formación para Adultos (PFA) de la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.

El objetivo general es: Diseñar estrategias de Ventas de servicios para el posicionamiento de marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.

Mientras que los objetivos específicos son:

1. Identificar las estrategias de ventas de servicios que posicionará la marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo
2. Determinar el nivel de posicionamiento de Marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo,
3. Elaborar la propuesta de estrategias de ventas de servicios que posicionará la marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo
4. Calcular los resultados que generará la implementación de las estrategias de ventas de servicios para posicionar la marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los trabajos previos, entre los principales antecedentes Internacionales, tenemos a Pacheco G. (2017), en su investigación denominada Plan de marketing para posicionar el diario El Telégrafo en Quito, cita como objetivo general, crear valor e importancia hacia el periódico “El Telégrafo” a través de un planteamiento que conlleve a promover el distintivo y hacerlo conocido en mayor proporción en la metrópoli quiteña; partiendo de este objetivo, cita como conclusión, que el rotativo presenta problemas de posicionamiento frente a sus adversarios comerciales, ello debido a la mínima publicidad del producto en torno a promoción, adicionando a ello que, no existe preocupación en transmitir las principales características del citado medio de comunicación. La autora considera que de concretarse la ejecución de la propuesta, se lograrán objetivos como: introducir eficazmente en el mercado el producto, incrementar las ventas en los puntos de distribución y transformarlo en el medio atractivo que promueva la elección de compra; paralelamente a ello, la casa editora así como los directivos obtendrán grandes beneficios, pues aumentará significativamente los ingresos por la demanda de ejemplares lo cual repercutirá a la vez en todos sus trabajadores ante el aumento de sus utilidades. El presente trabajo de investigación a criterio personal, es de suma importancia ya que refleja y evidencia la problemática actual de este medio de comunicación, en donde pese a los avances tecnológicos actuales y al uso de las plataformas digitales, carece de estrategias básicas que en la actualidad resulta imprescindible para contrarrestar

Otro antecedente internacional es el de la autora: Beltran C. (2016) donde en su tesis titulada Plan estratégico para posicionar las ventas de la marca IGUS en Ecuador, define como objetivo general, la ejecución de un Plan de Marketing Estratégico, a fin de localizar e incrementar las ventas de la Marca IGUS en el país ecuatoriano; sustentado en las variables del marketing mix. Después del proceso investigativo, La autora concluye que, debido a la carencia de un Plan de Marketing, la marca distribuida por Ecuainsetec, no es reconocida en la Industria Ecuatoriana, pues de todas las empresas sondeadas, solo el 13% reconocen el nombre de la marca en mención, por lo que urge el diseño de un plan de marketing que posibilitará el ansiado posicionamiento, así como incrementar el porcentaje de

ventas en el mercado, lo que finalmente desencadenará en el incremento de la rentabilidad. De acuerdo al objetivo planteado y a la conclusión determinada, se puede decir que por más calidad y atributos que presente un producto, si no existe una comunicación fluida, directa hacia el público objetivo, además de establecer conexión basada en los deseos y necesidades del consumidor, demás estará invertir en estrategias millonarias que demandan altos costes y tiempo.

El último antecedente internacional corresponde al autor, Jiménez L. (2017) en su tesis titulada: Estrategia de posicionamiento de Fairis en Ecuador y su impacto en las ventas, precisó como objetivo principal, proponer y realizar un plan de acción en las empresas proveedoras de bienes y servicios; así como elaborar una propuesta que permita a FAIRIS recursos estratégicos que ayuden a analizar su viabilidad, hecho que implica valorar en primera estancia la situación real de la Empresa, la coyuntura actual en el que se desarrolla, y así, finalmente, ser incorporado dicho recurso a sus planes, con los ajustes respectivos. Después del análisis, el autor finaliza con la siguiente conclusión: De acuerdo al análisis interno efectuado a la compañía FAIRIS C.A., se logró detectar algunas debilidades como: incumplimiento en los plazos de entregas, trámites administrativos burocráticos y, preferencias a determinados segmentos como el de los electrodomésticos, menoscabando así a otros rubros como es el de la construcción y la arquitectura. La reciente investigación, tiene en gran medida mucho que aportar a la empresa, ya que, por la amplitud y diversidad de marketing, es imprescindible que hoy mismo, se focalicen todos los esfuerzos a realizar procedimientos y estrategias muy puntuales donde se aporten valores diferenciados y que ayude a la empresa FAIRIS C.A. a lograr su posicionamiento en el mercado de la construcción.

En los antecedentes nacionales figuran: Salas Y. (2016), en su tesis titulada: Elaboración de un Plan Estratégico Orientado al Posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Bagó, expresa como objetivo general, el desarrollo de la puesta en marcha de estrategias de marketing a fin de lograr situar en el nivel deseado a la marca en mención producida por la droguería Bagó. El presente diseño de estrategias busca ubicar a Anaflex como el calmante rápido y seguro ante los dolores abdominales que se dan durante el proceso de la menstruación, a tal punto que pueda contender con sus principales adversarios comerciales. La

conclusión que más resalta en este caso es que, siendo su mercado meta las féminas que oscilan entre 15 a 49 años de edad del nivel socio económico B y C, los atributos que motivan a las mujeres a adquirir este producto son: la prontitud y efectividad para calmar las dolencias y la inmediata disponibilidad del producto, lo que implica que se adquiere en cualquier farmacia y sin previa prescripción médica. Como en los anteriores casos, la aplicación y ejecución de estrategias de ventas o de marketing a fin de lograr el posicionamiento de las marcas, es la batalla del día a día de las empresas, ello no solo para lograr el incremento de ventas o la rentabilidad de las empresas, si no por estar presente en la mente de los consumidores y no solo por un corto o mediano plazo, sino por tiempos indefinidos.

Otro antecedente nacional es de Cabrera Orrillo & Taipe Ascona (2016), en la tesis titulada Estrategias de marketing para posicionamiento de Aero Shoes en Huancayo, las autoras manifiestan como fin principal, establecer las técnicas y procedimientos de marketing que serán de gran relevancia para ubicar en el mercado huancaíno el negocio "AERO SHOES". Partiendo de este objetivo, las creadoras del estudio en mención, concluyen en que es necesario aplicar estrategias de ventas respecto al producto, precio y promoción, donde debe incorporarse las principales características de los artículos, dentro de los cuales destacan, renovar su presentación y envoltura, lo que implica agregarle un valor económico a los productos, dando lugar a que los consumidores tengan una visión diferente de la Tienda de calzado, adicionando a ello, la difusión publicitaria en los diversos medios informativos así como el uso de redes sociales. Esta investigación es importante para el presente trabajo de investigación ya que podemos tomar como referencia las carencias y la falta de herramientas de estrategias de la empresa en mención para revertir su posición y desempeño en el mercado.

Autor, Lopez C. (2017), en su tesis titulada Plan de marketing para mejorar ventas en la sociedad Andino Parts Automotriz, manifiesta como objetivo principal, hacer un estudio situacional de ventas de la empresa a fin de conocer las causales de por qué hasta hoy el negocio carece de un proyecto de marketing, del mismo modo, busca proyectar y poner en marcha un plan de marketing estratégico a fin de incrementar y superar las ventas proyectadas ante la competencia. La conclusión a la que llegó el autor, es que la empresa en mención, tiene un afianzamiento en la

plaza hace aproximadamente 23 años en la industria automotriz, Los productos ofertados cuentan con la acogida mayoritaria de los clientes, sin embargo, la empresa, adolece de un sistema estratégico que le permita extenderse y fortalecer la demanda, así como incrementar su número en cuanto a cartera de clientes. En este caso, la investigación nos muestra cómo la empresa está restando importancia a la competencia, basándose en su antigüedad y en la acogida del mercado. Las empresas por más seguras que se sientan en el mercado, siempre deben tener un “AZ” bajo la manga, pues recordemos que la competencia aparece en el momento menos pensado y en donde menos uno imagina.

Entre los antecedentes locales tenemos a Chunga P. (2018), en el proyecto: Plan de marketing para posicionar la empresa fábrica de dulces Delicias del Inca, Chiclayo, Presenta como propósito principal plantear un Plan de Marketing, el mismo que permitirá colocar en el nivel deseado a la fábrica de dulces en el mercado chiclayano y por ende en el departamento de Lambayeque. Aquí la conclusión más importante encontrada fue, presentar un plan de marketing que ayude a la fábrica de dulces a orientarse hacia un sistema organizativo, partiendo con el cumplimiento de objetivos planteados en su estructura organizacional, las mismas que ocasionaran un incremento en las ventas y el mejoramiento de utilidades. Este proyecto investigativo, es importante, ya que se trata de una empresa netamente lambayecana y que con el transcurrir de los años ha logrado hacerse de un nombre y de un espacio en la mente de los consumidores no solo locales, sino que busca introducirse también en nuevos mercados como el nacional e internacional dentro del rubro de dulces regionales.

Destaca también Mechan E. (2019), en su investigación Plan de marketing para posicionar la empresa MARCIMEX - Chiclayo, presenta como principal objetivo: proponer un plan de acción y diseño de estrategias a fin de posicionar la marca MARCIMEX en la ciudad de la amistad, el proyecto es de tipo descriptivo propositivo, utiliza como instrumento para evaluar el posicionamiento de la marca MARCIMEX el cuestionario. El autor propone un plan de marketing estratégico que permita competir a nivel de marcas que disputan los primeros lugares en el distrito chiclayano. La conclusión principal a la que se llegó, es que MARCIMEX debe ejecutar agresivas acciones comerciales a fin de introducirse en la mente de los

consumidores de la población chiclayana, El proyecto detectó que la empresa carece de promoción por parte de las marcas patrocinadas, adicionando a ello el hecho de aprovechar la ubicación geográfica y el uso de herramientas importantes como las redes sociales. La tesis en mención, resulta de gran utilidad, pues refleja datos tanto cualitativos como cuantitativos exactos y reales de la problemática de uno de los tipos de negocio con mayor crecimiento en el mercado lambayecano, como es el de la venta de línea blanca (electrodomésticos), adicionando a ello, la agresiva competencia a la que debe hacer frente día a día como es por ejemplo, la apertura de grandes centros comerciales en la ciudad de Chiclayo (retails o tiendas por departamento); las mismas que cuentan con gigantescas y millonarias campañas publicitarias y de marketing.

Finalmente, tenemos a Maradiegue Claudia (2018), con su tesis Estrategias de marketing para posicionar la marca UCV en Lambayeque, donde cita como objetivo principal Proponer Estrategias de Marketing para mejorar la ubicación de la Marca UCV en la región Lambayeque. La conclusión que desencadena su estudio de investigación radica en que la segmentación del público objetivo, se basa en diversos aspectos como, marcas (universidades) ya reconocidas las cuales están orientadas al mismo segmento y público. Se utiliza también estrategias de beneficios, así como ventajas diferenciales de los precios. Este documento trasciende para la investigación en curso, ya que se cuenta con datos importantes que permitirá adecuar y profundizar a fin de lograr óptimos resultados.

La base teórica del presente estudio de investigación tomando como referencia la primera variable, que responde a estrategia de ventas de servicios, tenemos al autor Porter M. (2007); quien considera que una buena estrategia de ventas es una herramienta letal ante la competencia, creando así una ventaja competitiva que no es más que una característica diferencial de una empresa que la hace colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, todo ello a fin de obtener un rendimiento mayor.

Del mismo modo tenemos también a (Stanton W., Etzel M, & Walker B. 2004) quienes definen como una estrategia de ventas a un proyecto de acción mediante el cual una empresa apunta a lograr sus objetivos; para los autores, el marketing está sumamente vinculado y nace de la relación entre los objetivos y las estrategias.

Finalmente, en el año 2013, Philip Kotler, menciona que el concepto de estrategia de servicios está relacionada directamente al marketing y lo conceptualiza como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un público objetivo. Para Kotler, al poner en marcha una bien elaborada estrategia de ventas, se logrará identificar y cubrir las necesidades insatisfechas de los clientes.

A título personal y a decir de los tres autores, todos coinciden en que una estrategia de venta está ligada definitivamente a una bien estructurada campaña de marketing, herramienta de la cual hoy por hoy las empresas no pueden prescindir, incluyendo técnicas, características diferenciadas y atributos que permitan llegar al mercado objetivo, no sin antes estando siempre a la vanguardia que la tecnología ha traído consigo.

Para el caso de la segunda variable, posicionamiento de marca, mencionaremos a Muñiz Gonzáles (2012), quien manifiesta que la comunicación debe ser considerada como una herramienta estratégica en toda empresa que desee lograr posicionarse en el mercado; no lo considera la llave del éxito, sin embargo, es una parte imprescindible de él, la comunicación integral aproxima al público objetivo.

Para Ries y Trout (1993), El posicionamiento, es como se trabaja con el intelecto de los posibles consumidores a los que se pretende llegar o persuadir; dicho en otras palabras, de qué manera se localiza el producto o servicio en el pensamiento de éstos. Para el autor, el concepto va más allá de ser novedoso y distinto, sino que apunta más bien a como mantener lo logrado para que perdure en el tiempo.

Los conceptos de los autores en el caso de esta variable, son diferentes; sin embargo, todas apuntan hacia el mismo objetivo, que es cómo llegar a introducirse en la mente del cliente, así como mantenerse en el tiempo logrando de esta manera la fidelización y utilizando para ello herramientas estratégicas bien diseñadas sin dejar de lado la comunicación integral que está considerada como una herramienta directa para lograr la rentabilidad en las organizaciones.

Dentro de las dimensiones e indicadores, se puede decir que, el gran reto en un proyecto de investigación, es saber cómo se medirá las ideas o conceptos de la hipótesis, pues teniendo en cuenta la gran variedad de mercados, productos y servicios existentes hoy, es bastante difícil para las empresas diferenciarse de su competencia. No por algo, la marca sigue siendo uno de los activos intangibles más importantes de todo comercio.

La importancia de resaltar este tema, es que a través de los indicadores se conocerá cuanto influye la marca en los compradores y en qué lugar nos ubicamos dentro de la categoría del producto o servicio que ofrecemos ante la competencia, o bien nos sitúa unos pasos adelante o la inversa, en esto radica la diferencia para el éxito de cualquier negocio.

Respaldan a estos planteamientos la publicación del artículo denominado variables y dimensiones de tesis, donde manifiesta claramente que las dimensiones pueden designarse como las sub variables. Detallan el comportamiento de la variable en investigación; en tanto que, los indicadores vienen a ser la cuantificación numérica de las dimensiones. Deben estar presentadas de forma precisa, de manera que permita comprender el cómo se comportan las dimensiones y por ende la variable de interés, permitiéndonos saber en qué situación se encuentra nuestra problemática de estudio.

Soto S. (2018), autor de la publicación tesis ciencia, resalta que la dimensión, es un componente de una variable, que resulta de su análisis o descomposición; para Soto, las dimensiones son datos cualitativos los cuales no pueden ser sumados entre sí y hacen referencia a fases específicas del concepto que deseamos investigar. En torno a los indicadores, lo conceptualiza como una comparación de datos que sirve para la elaboración cuantitativa de una característica cualitativa, construyendo así las métricas precisas.

Para los investigadores Cardenas M. y Cortés F. (2013) señalan a las dimensiones como las herramientas que consisten en examinar un tema estudiado, y se busca, como su nombre lo indica, ahondar en sus elementos, características y rasgos propios del fenómeno de estudio. A Los indicadores, lo conceptualizan como mediciones que se hacen a las distintas dimensiones de una variable con el

fin de identificar objetivamente en qué grado se está contribuyendo o perjudicando a la consecución de los objetivos estratégicos.

Los citados investigadores, consideran que los indicadores deben tener algunos criterios como:

- Medible: El medidor o indicador debe ser medible
- Entendible: El medidor debe ser identificado fácilmente por los que la usan.
- Controlable: El indicador tiene que ser controlable en la estructura de la empresa.

El aporte conceptual de los autores es de gran relevancia, ya que en toda empresa se manejan las variables objetos del presente trabajo de investigación y por ende de las dimensiones e indicadores. Es importante que todas las empresas sepan reconocer el qué y el cómo hacer cumplir todos los objetivos planteados a través de las diferentes herramientas que los especialistas nos presentan.

Se asumen como dimensiones componentes de estrategias de ventas de servicios a identificar en primer término al plan de ventas, que a decir de Hill y Jones (2011) manifiestan que la selección de una estrategia de ventas es fundamental para el diseño e implementación del modelo de negocios y permitirá a una empresa obtener la ventaja competitiva sobre sus rivales en el mercado, los indicadores planteados para esta dimensión son: venta mensuales y volumen de ventas.

Otra dimensión considerada dentro de la estrategia de ventas, es la ventaja competitiva. Michael Porter (1999); lo define como una destreza especial que la empresa desarrolla para posicionarse en un lugar preferencial en el mercado. Los indicadores que implica es la diferenciación y la competencia. La ventaja competitiva tiene algunos elementos clave como:

La preferencia, que implica crear armas eficaces que conlleven a la elección de consumidores, clientes o usuarios respecto a un producto o servicio.

La percepción, que es la idea clara y objetiva de los consumidores o usuarios.

Único, aquí la diferenciación debe ser percibida como propia y única de la empresa; si otros competidores lo tienen, ya deja de ser único, y

Determinante, el factor diferencial debe constituir un factor decisivo durante el proceso de compra de los clientes o usuarios. Finalmente, para que todo lo dicho anteriormente tenga el éxito deseado, deberá ser sostenible en el tiempo.

La fuerza de ventas es una dimensión más, que viene a ser el grupo de personas que participan en actividades relacionadas a ofrecer y promover la aceptación de los productos o servicios generados por la empresa o la institución, Michael Porter (2009). Los indicadores están relacionados directamente con el personal de ventas capacitado, por lo que su desempeño es clave para el cumplimiento de objetivos estratégicos a tal punto que hoy por hoy, se desarrolla todo un proceso de selección, se realizan programas de formación y motivación a los vendedores.

Otra dimensión importante que incluiremos es el cliente. Bastos I. (2007) manifiesta que toda empresa o institución tiene como objetivo y apunta a un cliente a fin de satisfacer alguna necesidad ya sea en cuanto a productos o servicios. El cliente es la persona que finalmente adquiere un producto o servicio para su utilidad a cambio de un precio determinado por la empresa y es aceptada por la sociedad, el cliente es el elemento básico por y para el cual se crean los productos o servicios. En este contexto se los indicadores que se miden son:

Público objetivo: refleja que proporción del mercado nos corresponde.

Retención y fidelización de clientes: este indicador sigue los pasos a los clientes a fin de conocer si la empresa cumple con los parámetros establecidos al momento de contratar.

Volumen o incremento de clientes: mide la tasa o porcentaje que la empresa atrae o gana nuevos clientes

La aplicación de estos medidores en la práctica para cualquier empresa o institución es de gran relevancia ya que permitirá medir los objetivos y metas de la organización, brinda información oficial para la toma de decisiones, fomenta el deseo de crecimiento y expansión, elevan la motivación de los empleados, calcula el progreso institucional y hace que se proyecten estrategias a largo plazo. En el siguiente cuadro se aprecian las dimensiones e indicadores de la variable estrategias de ventas de servicios.

Tabla N°1: Dimensiones de estrategia de servicios

Variable: Estrategias de Ventas de Servicios	
Dimensiones	Indicadores
Plan de Ventas	Ventas mensuales y volumen de ventas.
Ventaja competitiva	Diferenciación y competencia.
Fuerza de ventas	Personal de ventas capacitado
Cliente	Público objetivo e incremento de alumnos

Fuente: Elaboración propia se toma como referencia el Marco Teórico

Después de desglosar la primera variable, analizaremos la segunda que corresponde al posicionamiento de marca, “El posicionamiento es la creación de una imagen mental de la oferta de productos o servicios y sus características diferenciales en la mente del consumidor y del mercado objetivo. Ferrell, Hartline, y Lucas (2002). Entre las dimensiones que acompañan a esta variable destacan: la mente del consumidor que tiene como indicadores la memorización, priorización, conocimiento y percepción; destaca también las necesidades del mercado, donde sus indicadores son: el profesionalismo, la confiabilidad y garantía; otra dimensión, es la de diferenciarse de la competencia, sus indicadores: la calidad del servicio, servicios garantizados, buen precio e imagen corporativa; como última dimensión, generar valor que se enmarca con los siguientes indicadores: atención profesional y personalizada y fidelización de los clientes.

Hablar de la mente de los consumidores, es hacer un análisis detallado respecto a las características que repercuten en sus decisiones de compra. Esto, desde luego es difícil, ya que cada consumidor es diferente por lo tanto no todos piensan de la misma forma o no todos asimilan los mensajes o estímulos de manera homogénea, por lo que involucra una cuantiosa dedicación y delicadeza.

Algunas de las causas que influyen en la toma de decisiones en el consumidor son: percepción, clase social, personalidad, cultura, influencias familiares, estilo de vida, entre otras que permiten considerar, observar y estudiar de cerca a los consumidores a los cuales está orientado un producto o servicio: Lindstrom M.

(2000). En cuanto a las necesidades del mercado, en términos de mercadotecnia, vienen a ser las carencias de los consumidores o clientes en términos de productos o servicios. Dicho de otra forma, son todas las necesidades por satisfacer de parte de las instituciones y empresas a través de la oferta de sus productos y servicios en el mercado Kotler y Keller (2012)

Jack Trout (2000), indica que mantener el liderazgo de la diferenciación ante la competencia, en cuanto a un producto o servicio, es cuando una empresa o institución produce “algo” para el mercado y este es percibido por los clientes o consumidores como único. Lograr la tan ansiada diferenciación, implica algunas estrategias básicas como: atributos del producto o servicio, establecer la forma más idónea de comunicación con los clientes y establecer las características del mercado. Para que una empresa logre una posición exclusiva, deberá apuntar a ser genuino, único y autentico, esto no concluye en que se debe inventar productos o servicios novedosos; sino que más bien, el misterio radica en cómo perfeccionar la percepción que los clientes tienen hacia nosotros, así exista otras empresas que ofrezcan las mismas soluciones para satisfacer sus necesidades.

Para Hill Ch. y Jones G. (2011); generar valor implica que la empresa utilizará un conjunto de procedimientos que ayuden a incrementar su rentabilidad en un determinado periodo de tiempo. El termino generar valor, involucra también la imagen pública de las instituciones o empresas ante la sociedad, así como con la percepción que los clientes mantienen hacia la misma y la calidad de los productos y servicios. Todo esto, finalmente representa un rendimiento económico para la empresa, así como para los dueños o accionistas.

Lo provechoso de implementar estas dimensiones e indicadores en las empresas y/o instituciones es que permite avanzar y crecer en términos de productividad, compromiso, rentabilidad y posicionamiento.

Todos los aportes teóricos citados en el presente trabajo de investigación, son de suma importancia, ya que brinda las pautas necesarias para realizar de manera eficiente el presente proyecto. Según estas definiciones, con la aplicación y el uso de estas herramientas como son las dimensiones y alcances, se logrará medir de manera acertada cada una de las variables.

Para realizar la medición de los indicadores de las variables citadas líneas atrás, se utilizará la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, el mismo que presenta preguntas bien estructuradas que nos permitirán obtener información y elaborar datos cuantitativos de modo rápido y eficaz. A continuación, cuadro de dimensiones e indicadores de variable posicionamiento de marca.

Tabla N°2: Dimensiones de posicionamiento de marca

Variable: Posicionamiento de marca	
Dimensiones	Indicadores
Mente del Consumidor	Memorización Priorización Conocimiento Percepción
Necesidades del Mercado	Profesionalismo Confiabilidad Garantía
Diferenciarse de la competencia	Calidad de servicio Servicios garantizados Buen precio Imagen corporativa
Generar Valor	Atención profesional y Personalizada. Fidelización de Clientes

Fuente: Elaboración propia se toma como referencia el Marco Teórico

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.3.1. Tipo de investigación

Metodológicamente, según el enfoque utilizado, el presente proyecto investigativo corresponde al método integrado o mixto, es decir, cuantitativo – cualitativo, ello debido a que usaremos la recolección de datos y probar de esta manera la hipótesis planteada, además de realizar la medición numérica y el análisis estadístico.

Es cuantitativo porque según el portal web (SINNAPS, 2019) El método cuantitativo se fundamenta en la investigación empírico-analista. Sus estudios numéricos estadísticos, finalmente dan respuesta a un tema de causa-efecto donde para conseguirlo se tomará las respuestas de la población a preguntas específicas previamente elaboradas en el cuestionario (técnica de la encuesta).

Según Hernandez R. y Fernandez C. (2014), define al enfoque cuantitativo: Al final el trabajo investigativo, establece conclusiones y patrones de comportamiento. Previo a ello, realiza todo un procedimiento como es la recolección de datos para probar hipótesis, luego trabaja la información obtenida basándose en la medición numérica y el análisis estadístico.

La parte cualitativa, se sustenta en que la presente investigación parte de una interrogante de investigación y da por hecho que la realidad se modifica constantemente, razón por la que el investigador, al interpretar sus datos, logrará resultados subjetivos. Adicional a ello, la investigación cualitativa se adquiere mediante diversos datos como imágenes, observación, entrevista y documentos; Hernandez, Fernández y Baptista (2014)

3.1.2. Diseño de investigación

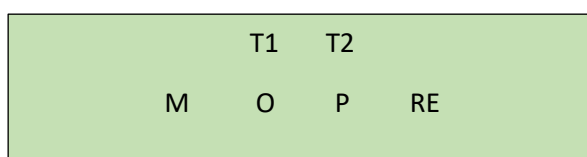
Por el nivel de alcance, el presente trabajo de investigación representa una tipología explicativa y descriptiva correlacional; según Hernández Sampieri, en su libro Metodología de la Investigación, resuelve que la investigación explicativa, no sólo describe un acercamiento en cuanto a un fenómeno o hecho particular, sino

que también, establece las causas que se encuentran detrás de las variables estudiadas.

Descriptiva, porque busca definir participaciones, tipología, particularidades y perfiles importantes de las personas; en tanto que la investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito valorar la correlación que exista entre dos percepciones o variables; es decir calculan cada variable presuntamente relacionada para luego también medir y analizan la correlación.

Para argumentar el diseño de la investigación en curso, la misma que corresponde a la no experimental predictivo se cita a Palella Stracuzzi & Martins Pestana (2012) quienes definen que el diseño no experimental, sucede cuando el investigador no reemplaza intencionalmente variables independientes. En estos casos, se observan realidades o situaciones tal y como se dan en un contexto y en un tiempo determinado, los mismos que posteriormente se evalúan.

Se caracteriza por ser predictiva porque proyecta resultados respecto a la aplicación de la estrategia diseñada para la institución. En este contexto, el objetivo principal es predecir el rumbo futuro de los temas investigados. A fin de explicar detalladamente el diseño citado líneas atrás, se presenta el siguiente esquema:



Dónde:

M = Muestra integrada por el público objetivo del PFA de la UCV Chiclayo

O = Observación de la muestra, encuestados

P = Estrategias de ventas de servicios para mejorar el posicionamiento de marca del Programa de Formación para Adultos.

T1 = Periodo de recolección de datos año 2020

T2 = Proyección a diciembre 2021

RE = Resultados proyectados respecto a la implantación de la propuesta.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variables

Definición conceptual de las variables

Variable independiente: Estrategias de ventas de servicios

Estrategia de ventas, son tácticas que se elaboran a fin de lograr metas o propósitos de ventas. Ello involucra una serie de pasos como: metas en las fuerzas de ventas, herramientas y elementos promocionales, cartera de clientes a los que se visitan de forma diaria, semanal o mensual; asignación presupuestaria al área de ventas y conocimiento del producto. Thompson (1999)

Considerando lo dicho por el autor, se deduce que una estrategia de ventas viene a ser el proceso de diseño y /o elaboración de un plan de acción que permita alcanzar objetivos de venta de una empresa u organización en donde está inmerso pasos como: qué tipo material promocional se usará, a cuantos clientes llegará, presupuesto, plazo para cada producto e información del producto (beneficio, slogan, características y ventajas sobre otros competidores).

Variable dependiente: posicionamiento de marca

Los gerentes de marketing, investigan formas que diferencien a sus productos de otras empresas competidoras y que por ende les proporcionen la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. De este punto parte el autor Kotler P. (2016); donde manifiesta que el posicionamiento en el mercado, es lograr que un artículo o servicio, se ubique en relación a la mercancía de sus competidores en un lugar preciso, distintivo y deseable en la mente de los clientes ideales.

Interpretando la definición, posicionamiento de marca implica que de acuerdo a las ventajas competitivas y atributos que muestre un producto o servicio las empresas juegan con la mente del consumidor, siendo el mayor reto, la ubicación o grado de recordación de la imagen en relación a otros productos de la competencia. En este sentido, los directivos o gerentes de marketing impulsan sus esfuerzos día a día en este mundo tecnológico y globalizado a fin de lograr el ansiado lugar en la conciencia de los clientes, ya que, si se logra el objetivo, se puede presumir que la

marca vivirá en la mente del cliente, reforzando e impulsando sus decisiones de compras.

3.2.2. Operacionalización de las variables

Variable independiente (VARIABLE CAUSAL)

Estrategias de ventas de servicios

Variable dependiente (VARIABLE EFECTO)

Posicionamiento de marca

Tabla N°3: Operacionalización de la variable independiente

Variable independiente	Dimensión	Sub dimensión	Descripción	Técnica	Informante
Estrategia de ventas	Plan de ventas	Ventas Mensuales Volumen de Ventas	El objetivo en esta fase es mejorar las ventas que viene realizando la empresa y todo empezará por el servicio que ofrece.	Elaboración de propuesta.	Postulantes mayores de 25 años que quieren ser parte de la comunidad universitaria Cesar Vallejo.
	Ventaja competitiva	Diferenciación Competencia	El objetivo en esta fase es plantear una ventaja competitiva que la diferencia de la competencia y de esta manera mejore el índice de ventas.		
	Fuerza de ventas	Personal de Ventas Capacitado	El objetivo en esta fase es capacitar al personal para que realice ventas con calidad y que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado.		
	Cliente	Público Objetivo Incremento de alumnos	El objetivo en esta fase identificar al público objetivo y aplicar promociones para incrementar los clientes o alumnos en este programa para adultos.		

Variable dependiente	Dimensión	Indicador	Pregunta	Categoría	Técnica/instrumento	Fuente/informante	Ítem
Posicionamiento de marca	Mente del consumidor	Memorización	Puedo recordar y memorizar el nombre comercial de esta universidad	Se evaluará con Escala de Likert 1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	Encuesta	Clientes	1
		Priorización	Es para mí una prioridad esta universidad al momento de inscribirme o recomendarla a un familiar o amistades.	Se evaluará con Escala de Likert 1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	Encuesta	Clientes	2
		Conocimiento	Tengo pleno conocimiento de la existencia y ubicación geográfica de la UCV	Se evaluará con Escala de Likert 1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	Encuesta	Clientes	3
		Percepción	Percibo a esta universidad como un excelente lugar para realizar mis estudios.	Se evaluará con Escala de Likert 1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente en desacuerdo			
	Necesidades del mercado	Profesionalismo	Puedo encontrar un personal profesionalmente bien preparado en esta universidad.	Se evaluará con Escala de Likert 1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	Encuesta	Clientes	4
		Confiabilidad	Puedo sentirme confiado de adquirir un servicio en esta universidad.	Se evaluará con Escala de Likert 1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	Encuesta	Clientes	5
		Garantía	Puedo tener garantía del personal que labora en esta universidad.	Se evaluará con Escala de Likert 1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente en desacuerdo			
	Diferenciarse de la competencia	Calidad de servicio	Puedo sentir que en esta universidad brindan una buena calidad de servicio	Se evaluará con Escala de Likert 1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	Encuesta	Clientes	6
		Servicios garantizados	Puedo ver que los servicios que brindan son de buena calidad.	Se evaluará con Escala de Likert 1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	Encuesta	Clientes	7
		Buen precio	Los precios de las mensualidades de la universidad se diferencian de la competencia.	Se evaluará con Escala de Likert 1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	Encuesta	Clientes	8
		Imagen corporativa	Puedo ver que esta universidad tiene una imagen corporativa	9			
			10				
	Generar Valor	Atención profesional y personalizada	Puedo encontrar una atención profesional y personalizada en esta universidad.	Se evaluará con Escala de Likert	Encuesta	Encuesta	12
Fidelización de Clientes		Recomendaría usted a la universidad a familiares y amistades.	Se evaluará con Escala de Likert	Encuesta	Encuesta	13	

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para Tamayo (2012), la población es la totalidad de un fenómeno estudiado. Este abarca todas las unidades analíticas que conforman esta figura los mismos que se cuantificarán para un caso en particular. Para el autor, son todos los elementos o unidades accesibles de un determinado espacio donde desarrollaremos el trabajo de investigación.

La población que se destinó en el siguiente trabajo son personas mayores de 25 años, edad apta que se toma como referencia para iniciar una segunda especialización, así como complementar una carrera técnica. La población es de 228 personas. Fuente: Datos obtenidos del último examen de admisión del Programa de Formación para Adultos (PFA) del periodo 2019 –II de la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.

Muestra y muestreo

Con la presentación de la población materia de investigación, se procedió a efectuar el muestreo y seguidamente la aplicación del instrumento. El tipo de muestreo utilizado es el probabilístico, cuyo método involucra el estudio y análisis de muestras o grupos pequeños representativos de una población, adicionando a ello que se realiza de manera aleatoria.

La muestra en la presente investigación fue equivalente a 68 personas, la misma que fue hallada haciendo uso de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N = tamaño de la población
Z = nivel de confianza
P = probabilidad de éxito o proporción esperada
Q = probabilidad de fracaso
D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)
N = 68

$$n = \frac{228 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2 \times (228 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Muestra:67.78

Muestra: 68

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica

Rodríguez (2010); las técnicas son las herramientas empleadas para recopilar datos o información. Están la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

Para el estudio de investigación en curso, se utilizará la encuesta.

Instrumento

Un instrumento de recolección de datos es un recurso usado por el investigador para observar un fenómeno y extraer datos, estos recursos materiales se usan con la finalidad de recoger y almacenar información. Las fichas, el cuestionario, la entrevista, escalas de actitudes u opinión son los instrumentos más conocidos. Con los datos obtenidos se pasará a la siguiente etapa que es el procesamiento de datos. Arias G. (2006).

Para la presente investigación se utilizó el cuestionario en escala de Likert.

Tabla N°4: Técnica e instrumento

TÉCNICA	USO	INSTRUMENTO
Encuesta	Se encuestará a clientes potenciales a fin de conocer sus percepciones para mejor toma de decisiones en cuanto a diseño de estrategias.	Cuestionario en escala de Likert.

Validez y confiabilidad

Hurtado J. (2000) La validez y confiabilidad revela la forma que el instrumento se adecua a las necesidades del proyecto de investigación. La validez mide la capacidad del instrumento para cuantificar adecuadamente el rasgo o característica para el cual fue trazado.

Partiendo de este punto y con el objetivo de concretar y garantizar la validación del cuestionario, este fue sometido a juicio de tres expertos, personas reconocidas y con amplia trayectoria en el tema quienes emitirán una opinión informada, así como juicios y valoraciones sobre el particular. Destacan:

Tabla N°5: Validación de expertos

INSTRUMENTOS	NOMBRE DEL EXPERTO	CARGO ACTUAL
Experto N° 1	Dr. Luis S. García Merino	Asesor investigación en UCV
Experto N° 2	Mg. Hilder J. Dávila Guevara	Coordinador de ventas USAT
Experto N° 3	Mg. Mario I. Farfán Ayala	Docente de la UCV y USS

La confiabilidad del presente trabajo de investigación se refleja a través de la aplicación de un cuestionario con escala nominal. Aquí se presenta una serie de ítems, para lo cual los sondeados deben responder marcando con un aspa la opción que consideren exprese su mejor punto de vista. Estas opiniones son las que finalmente medirán las variables de la investigación: estrategias de ventas de servicios (variable independiente) y posicionamiento de marca (variable dependiente).

3.5. Procedimiento

Se realizaron los siguientes procedimientos: Autorización para la elaboración de tesis en la Universidad Cesar Vallejo filial Chiclayo.

La encuesta se realizará de manera aleatoria a clientes potenciales y según cronograma de actividades. Para tal efecto, los encuestados son personas que agrupan una serie de características que les hace más propensos a interesarse por el servicio al que nos estamos dirigiendo.

La recolección de datos se ejecutará durante el mes de junio del presente año, se estimó un tiempo de 15 minutos como máximo para la aplicación de las encuestas, previa coordinación y consentimiento de los involucrados.

3.6. Método de análisis de datos

Una vez recolectada la información a través de la aplicación de las encuestas establecidas en la muestra, se procederá al escrutinio de las respuestas para luego

ser tabuladas mediante el uso del software especializado SPS versión 23, donde se graficarán las respectivas tablas estadísticas de cada ítem de acuerdo a las respuestas obtenidas.

Debido a la identificación de los aspectos críticos de problema, que incluye el análisis de la realidad problemática, trabajos previos y teorías, la presente investigación aplicará el método estadístico descriptivo, para lo cual usará los siguientes indicadores: la media y el valor porcentual.

Finalmente, debido a que el trabajo de investigación se argumenta en bases teóricas, principios generales y parte de lo general a lo específico, el método a utilizar será el deductivo.

3.7. Aspectos éticos

Uno de los valores que se tomó en cuenta para la ejecución del proyecto, fue el de contar con información confiable usando fuentes fidedignas las mismas que están citadas en la bibliografía y nos permitió alcanzar los objetivos de la investigación.

El consentimiento de los participantes también fue considerado, poniendo énfasis en que los individuos que participan en la investigación propuesta, lo hagan de manera voluntaria, anónima e informada a fin de que sus opiniones repercutan libre y favorablemente en el logro de objetivos en la investigación.

Se aplicó también el principio de justicia, en el sentido que la investigación se realizó de buena fe y de manera correcta, toda la información aquí vertida, corresponde a la realidad, haciendo uso adecuado de las herramientas bibliográficas y basándose en los parámetros establecidos en el APA, evitando así la tergiversación o plagio de la información que haga presumir que carezca de autenticidad por parte del autor.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados por dimensiones

Tabla 6. Dimensión Mente del Consumidor

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	24	35.29
Regular	31	45.59
Malo	13	19.12
Total	68	100,0

Fuente: Aplicación de Instrumento a clientes para medir el posicionamiento de marca de la UCV - 2020

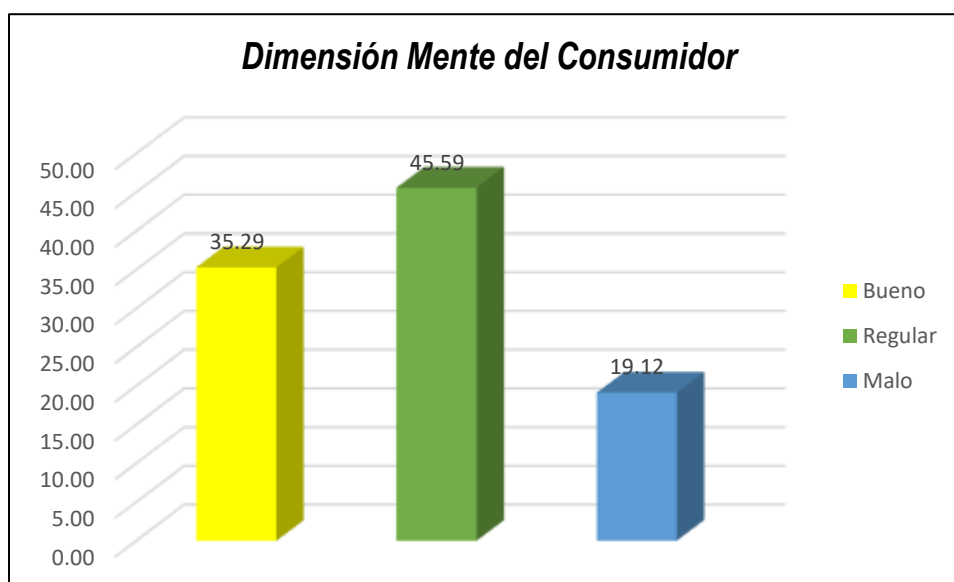


Figura 1. Dimensión Mente del Consumidor

Descripción: En la figura N°6 y tabla N°1, se observa que el nivel de la dimensión Mente del Consumidor tiene un porcentaje de 35.29% que es Bueno, mientras que el 45.59% se haya en un nivel medio, finalmente el nivel malo obtuvo un 19.12%.

Interpretación: Los resultados arrojaron que un gran número de estudiantes tienen como primera opción La Universidad César Vallejo- Chiclayo, debido a que cuenta con una excelente ubicación, contando también con una campaña publicitaria intensa, el cual hace que el estudiante sea más fácil de recordar y posicionarse en la mente del consumidor.

Tabla 7. Dimensión Necesidades del Mercado

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	33	48.53
Regular	20	29.41
Malo	15	22.06
Total	68	100.0

Fuente: Aplicación de Instrumento a clientes para medir el posicionamiento de marca de la UCV - 2020

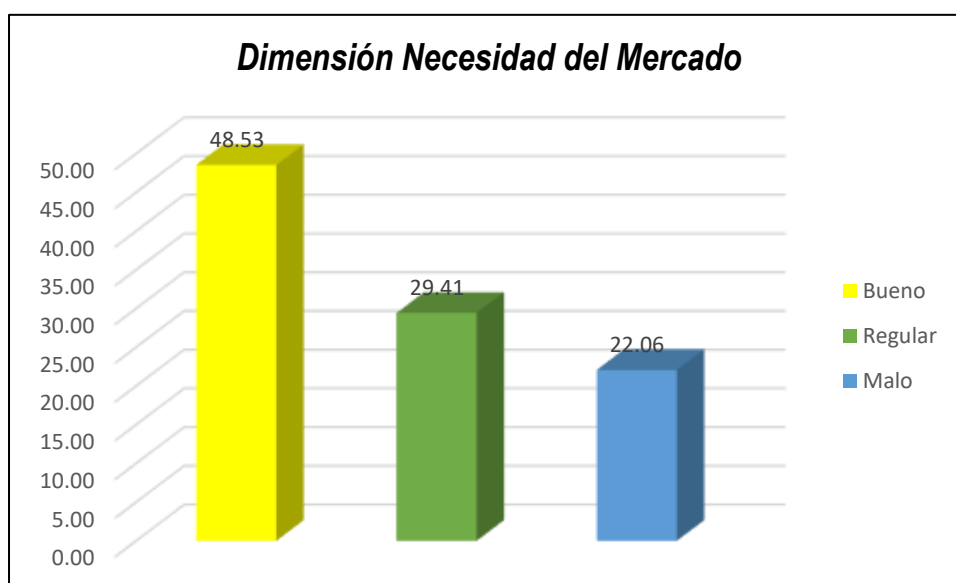


Figura 2. Dimensión Necesidad del Mercado

Descripción: En la figura 2 y tabla 7, se observa que el nivel de la dimensión Necesidad del Mercado tiene un porcentaje de 48.53% que es Bueno, mientras que el 29.41% se haya en un nivel medio, finalmente el nivel malo obtuvo un 22.06%.

Interpretación: Después de haber aplicado las encuestas, los resultados arrojaron que los alumnos buscan ser más competitivos a nivel profesional, depositando su confianza en la enseñanza de los profesionales que laboran en la Universidad Cesar Vallejo.

Tabla N°8. Dimensión Diferenciarse de la Competencia

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	19	27.94
Regular	34	50.00
Malo	15	22.06
Total	68	100.0

Fuente: Aplicación de Instrumento a clientes para medir el posicionamiento de marca de la UCV - 2020

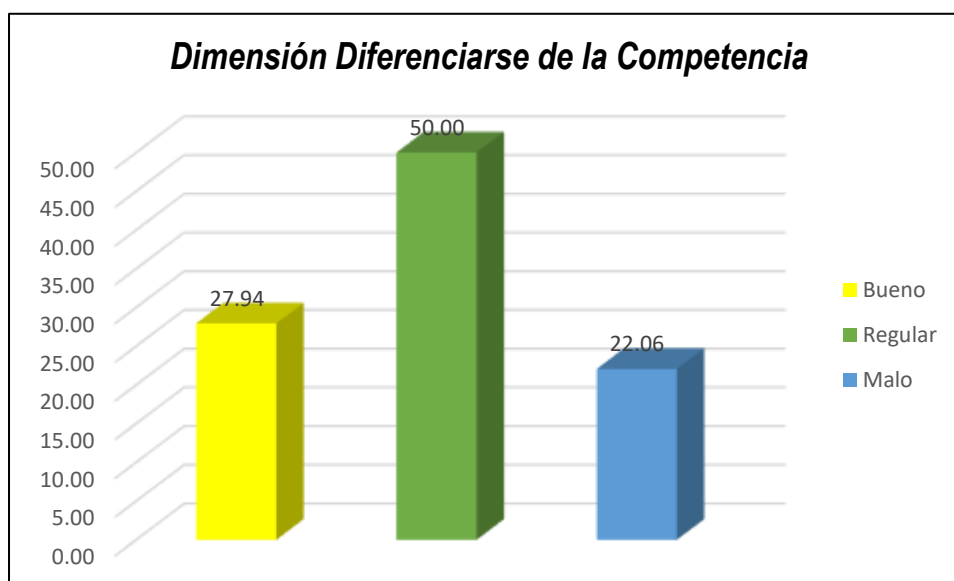


Figura 3. Dimensión Diferenciarse de la competencia

Descripción: En la figura 3 y tabla 8, se observa que el nivel de la dimensión Diferencia de la Competencia, tiene un porcentaje de 27.94% que es Bueno, mientras que el 50% se haya en un nivel medio, finalmente el nivel malo obtuvo un 22.06%.

Interpretación: Según los resultados, un porcentaje significativo de los alumnos manifestaron que la calidad de servicio es regular, a sus costos de sus pensiones, en el cual consideran un poco elevadas.

Tabla N°9. Dimensión Generar Valor

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	25	36.76
Regular	27	39.71
Malo	16	23.53
Total	68	100

Fuente: Aplicación de Instrumento a clientes para medir el posicionamiento de marca de la UCV - 2020

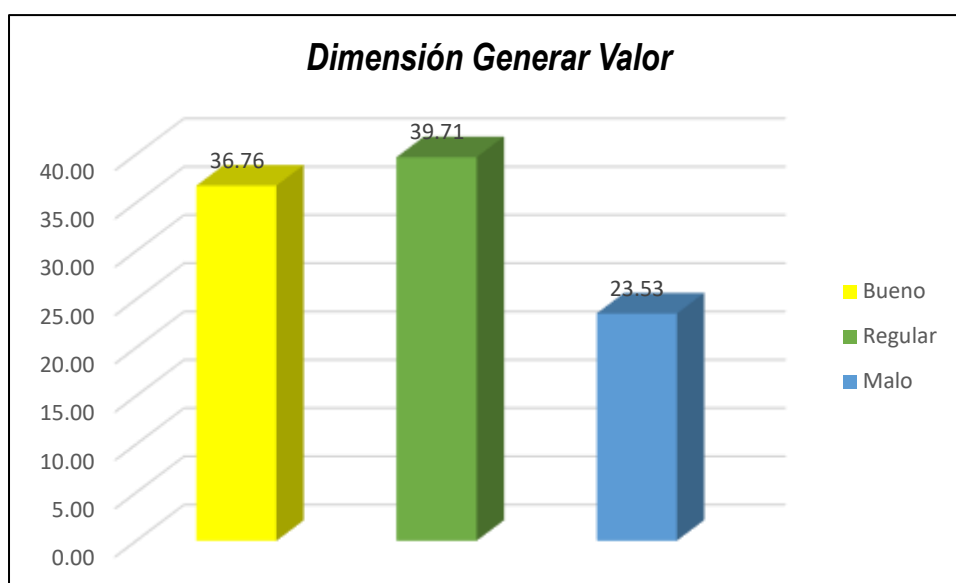


Figura 4. Dimensión Generar Valor

Descripción: En la figura 4 y tabla 9, se observa que el nivel de la dimensión Generar Valor, tiene un porcentaje de 36.76% que es Bueno, mientras que el 39.71% se haya en un nivel medio, finalmente el nivel malo obtuvo un 23.53%.

Interpretación: En estos resultados evidenciaron que un número minino pero significativo indicaron como regular la atención profesional y personalizada, debido al tiempo en que demora en la atención, otro factor la poca paciencia que tiene los trabajadores administrativos al momento de explicar en qué consiste la formación para adultos, y sobre todo la poca empatía que tienen con los alumnos.

Tabla 10. Nivel de posicionamiento de la Marca UCV

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	23	33.82
Regular	27	39.71
Malo	18	26.47
Total	68	100

Fuente: Aplicación de Instrumento a clientes para medir el posicionamiento de marca de la UCV - 2020

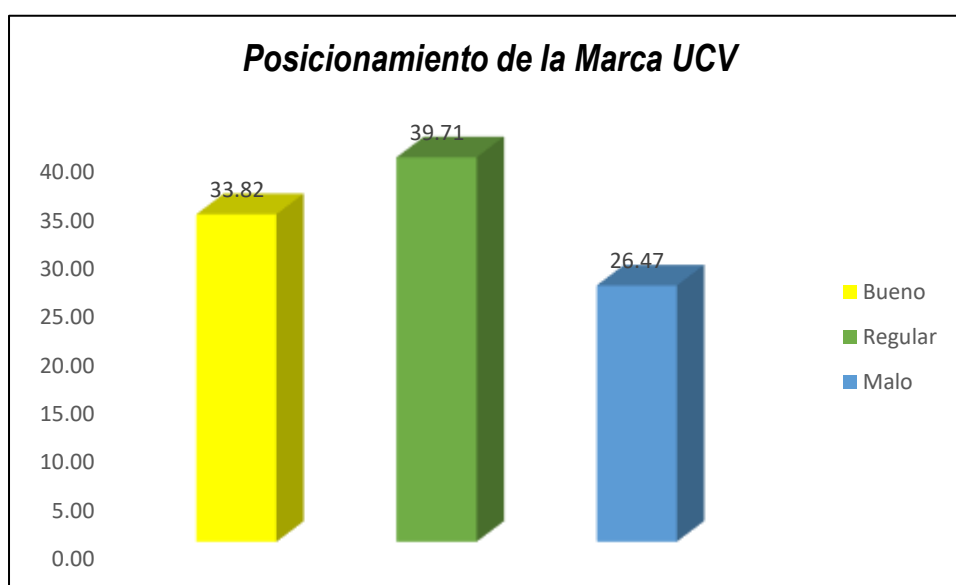


Figura 5. Posicionamiento de Marca

Descripción: En la figura 5 y tabla 10, se observa que el nivel de Posicionamiento de Marca, tiene un porcentaje de 33.82% que es Bueno, mientras que el 39.71% se haya en un nivel medio, finalmente el nivel malo obtuvo un 26.47%.

Interpretación: A través de estos resultados se pueden evidenciar que el nivel de posicionamiento es significativo debido a que cuenta con los recursos tecnológicos y académicos adecuados, pero también existe cierto número de estudiantes que evidencian la poca empatía del personal que brinda información con respecto al servicio del Programa para adultos.

4.2. Confiabilidad del instrumento

Tabla 11. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	68	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	68	100,0

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

Se aplicó a 68 personas, los cuestionarios online que es el 100% de la muestra, arrojando el siguiente nivel Alfa de Cronbach

Tabla 12. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	13

En la tabla 2 se observa que el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0,954 esto quiere decir que el instrumento es altamente confiable con respecto a sus ítems planteados de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable posicionamiento.

4.3. Prueba de Hipótesis

H₁: Si se identifican estrategias de ventas de servicios en la universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, entonces se conocerá lo que los usuarios necesitan del Programa de Formación para Adultos (PFA) y al determinar el posicionamiento de marca, conoceremos la realidad actual del Programa de Formación para Adultos (PFA) de la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

$$gl = 4 - 1 = 3$$

Prueba estadística

Aplicaremos la comparación de valores paramétricos ubicados en la tabla Chi cuadrado según lo planteado en la hipótesis alternativa

$$\chi_c^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Dónde:

O_i es el valor observado

e_i es el valor esperado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	24,32	3	,000	
N de casos válidos	68			

Esto indica que debemos rechazar la hipótesis nula, por lo que concluimos que: Si se identifican estrategias de ventas de servicios en la universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, entonces se conocerá lo que los usuarios necesitan del Programa de Formación para Adultos (PFA) y al determinar el posicionamiento de marca, conoceremos la realidad actual del Programa de Formación para Adultos (PFA) de la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.

4.4. Propuesta

Objetivo de la propuesta: Elevar el nivel de posicionamiento del Programa de Formación para Adultos (PFA) en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.

Estrategias de Ventas de servicios para el posicionamiento de marca en el Programa de Formación para Adultos (PFA) en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.

1. Síntesis del problema identificado.

De acuerdo al análisis de resultados, los aspectos críticos identifican que el nivel de Posicionamiento de Marca se encuentra en un nivel medio con un porcentaje de 39.71%, por la cual se debe mejorar la calidad de atención, la publicidad y las promociones que se ofrece al alumnado, además se debe capacitar al personal de ventas para brindar una atención óptima para generar una futura recompra o recomendación a familiares o amistades interesadas en este tipo de servicio.

Por eso nace la necesidad de elaborar estrategias de ventas donde se involucre todo el personal de Ventas y Marketing para ver las mejoras de una posible implementación de dichas estrategias.

Sabido es que, en el departamento de Lambayeque existen varias casas superiores de estudios que prestan el mismo servicio y que además ofrecen los mismos beneficios académicos, razón por la que consideramos que nuestra estrategia de diferenciación de la UCV frente a sus competidores definitivamente, será el Marketing publicitario constante tanto virtual como presencial en la región respecto a los diferentes servicios que brinda la UCV como centro superior de estudios. Se diferencia también, porque presenta una currícula universitaria moderna, acorde a las necesidades del mercado y al contexto de la educación globalizada. Otra fortaleza que se suma, es que la Universidad Cesar Vallejo, en el Programa de Formación para Adultos presenta un gran soporte virtual y una de las mejores plataformas en las diferentes carreras profesionales.

Dadas las circunstancias actuales, donde el trabajo y la educación en términos globales se ha reducido al uso de la tecnología, una propuesta por

la que el presente trabajo de investigación apuesta, es que al 2021 se logre coberturar a nivel nacional e internacional las consultas por medio de foros digitales en tiempo real o fuera de ello, además en todas las plataformas digitales a través de los diferentes equipos tecnológicos.

2. Fases de la propuesta. -

N	Fases (Dimensiones de la VI)	Objetivo	Actividades (Sub dimensiones de la VI)	Indicador	Meta	Período	Responsable
1	Plan de ventas	Elaborar un plan de ventas acorde a su Público Objetivo	Aumentar la participación en ferias y eventos y recopilar en las mismas bases de datos de los interesados para un posterior telemarketing	N° de registrados en las bases de datos	100	Trimestral	Jefe de Ventas
			Optimizar el servicio a los interesados en obtener mayor información de la oferta pregrado para adultos	Reporte Mensual de los interesados	150	Trimestral	Asesor de Ventas
			Aumentar el número de matriculados en 15% aproximadamente	Incremento en la captación de matriculados	200	Semestral	Asesor de Ventas y jefe
2	Ventaja competitiva	Elaborar un plan de mercadeo digital para la promoción y oferta de los programas.	Incrementar la promoción y divulgación de la oferta educativa	Porcentaje de clientes captados en redes sociales	100%	3 meses	Jefe de Marketing
			Contar con cifras de la campaña digital para evaluar los resultados	Verificar la Cantidad de visitas y consultas	100%	Mensualmente	Jefe de Marketing
3	Fuerza de ventas	Capacitar al personal de Ventas para incrementar la venta de servicios	Contar con personal idóneo y capacitado para que brinde personalmente, por teléfono, correo electrónico, página web de la Universidad y redes sociales estén permanentemente brindando la información solicitada	Evaluación al personal de ventas	100%	Mensual	Jefe de Ventas
4	Cliente	Optimizar la relación actual con el sector empresarial para establecer convenios de formación y capacitación	Elaborar un video institucional en el cual se presenten los programas, su oferta educativa y los criterios diferenciadores de cada uno	Nivel de conocimiento de la UCV	100%	Semestral	Jefe de Marketing
			Incluir nuevas empresas en las bases de datos actuales	Incremento de los clientes	100%	Mensual	Asistente de Marketing

3. Resultados esperados. -

Ítems	Indicador	Meta	Período	Fundamentación
1	Número de registrados en las bases de datos	100	Trimestralmente	Incrementar la base de datos hace que sea más amplio el mercado y mejor captación de clientes.
2	Reporte Mensual de los interesados	150	Trimestral	Estos reportes nos ayudarán a tener contacto con cada cliente reportado que ha realizado consultas y puede ser un futuro alumno para la UCV
3	Incremento en la captación de matriculados	200	Semestral	Registro de los alumnos registrados para verificar la aceptación de la marca.
4	Porcentaje de clientes captados en redes sociales	100%	3 meses	Seguimiento en redes sociales el nivel de interacción.
5	Verificar la Cantidad de visitas y consultas en redes sociales	100%	Mensualmente	Seguimiento de consultas en redes sociales
6	Evaluación al personal de ventas	100%	Mensual	Calificar al personal de ventas su desempeño y calidad de servicio que brinda a los clientes.
7	Nivel de conocimiento de la UCV	100%	Semestral	Es la medida del posicionamiento de la marca en la mente del consumidor
8	Incremento de los clientes	100%	Mensual	Porcentaje de lealtad a la marca.

4. Síntesis del presupuesto

Recurso	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Sub Total
Community Manager		2 campañas por año.	5500.00	33,000.00
Publicidad en Redes Sociales	Diseños o Artes	4	500.00	2000.00
Capacitaciones		2	5000	10,000.00
Videos Institucionales		2	300.00	600.00
Publicación en medio de prensa	1 vez a la semana	4 veces al mes	1600	6,400.00
Publicidad en cines	diaria	30	210	6300
Publicidad en radio	Durante el mes	Varias repeticiones al día		2385.00
Publicidad en TV		2 campañas	8500	17,000.00
Paneles publicitarios en zonas estratégicas de la ciudad	dos campañas al año	5	2,500.00	12,500.00
Total:				S/. 90,185.00

Presupuesto Total: S/. 90,185.00

V. DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos a través de la aplicación de las encuestas a los postulantes mayores de 25 años del Programa de Formación para adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo se evidencio:

En relación a la dimensión Mente del consumidor, en la tabla N°6; evidenció que el 35,29% lo cataloga como una universidad que presenta una imagen muy reconocida en el contexto social de la filial norte. Además, consideran que es una universidad pionera y que se recomendaría seguir estudios superiores por la imagen que presentan, ubicándose en una zona estratégica, accesible y viable; mientras que 19,12% lo cataloga a la institución superior no muy conocida, por tal razón desconoce ubicación, referencias históricas; por ello no recomiendan dicha casa de estudio. Estos estudios se contrastan con Quintero (2016) quien afirma que el posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Con respecto a la segunda dimensión necesidades del mercado; en la tabla N°7. el 48.53%, evalúa el nivel de profesionalismo como bueno por sus egresados en las diversas promociones. Además, se suma la confianza del personal administrativo- académico, el currículo académico superior el cual presenta indicadores buenos de gestión, generando confianza al momento del ingreso a la universidad según el plan de estudios, mientras que un mínimo porcentaje de 22.06% lo cataloga como malo debido porque no recibieron la información según el Programa de Formación para adultos. Estos resultados se contrastan con Céspedes (1994) quien afirma que la crisis de la educación en el país tiene una larga trayectoria, esto se ve reflejado en una enseñanza y exigencia que no concuerda con la coyuntura actual que vivimos ni con la situación económica del país. En la práctica, lamentablemente, algunas universidades son solo instituciones educativas de formación cuyo objetivo final se limita a conferir títulos para ejercer

profesiones, desvirtuando así el verdadero sentido que se le atribuye a las casas superiores de estudios. También estos resultados se compararon con la tesis de Salas (2017) quien manifiesta que en la actualidad la educación superior consiste en capacitar a sus alumnos para el desempeño de determinadas profesiones; y formarlos de manera competitiva. De esta forma, el análisis de la inserción profesional de los graduados de una universidad se convierte en un indicador de calidad de la misma, ineludible en este espacio de convergencia de la educación superior en el que nos encontramos inmersos. Los cambios en la estructura universitaria que se están abordando, tanto en Europa como en Latinoamérica, hacen que este tipo de reflexiones sean imprescindibles y guíen la innovación educativa universitaria.

Mientras que en la dimensión diferenciarse de la competencia, en la tabla N°8, 27.94% lo evalúa como bueno, debido a que la universidad presenta una imagen positiva por la calidad de sus egresados en el ámbito laboral; a esto se suma que los costos mensuales son accesibles, brindando como adicionales facilidades de pago según la currícula de estudios. Estos resultados fueron contratados con Rivera (2017) quien indica que la educación universitaria debe tener en cuenta toda esta gama de diversidad cultural para formar a los auténticos peruanos para desarrollarla, enriquecerla y hacer que los que viven en las alturas sociales sepan valorarla y se sientan orgullosos de esa riqueza, porque es paradójico que los extranjeros la valoren y admiren. También la universidad debe adecuarse y desarrollar la riqueza étnica, lingüística y artística. El currículo universitario debe incluir esta riqueza de la diversidad cultural y de la diversidad productiva. Estos estudios se contrastan con la investigación realizada por Maradiegue (2018) quien concluyó que la segmentación del público objetivo, se basa en diversos aspectos como, marcas (universidades) ya reconocidas las cuales están orientadas al mismo segmento y público. Se utiliza también estrategias de beneficios, así como ventajas diferenciales de los precios. Este documento es de suma importancia para la presente investigación ya que se cuenta con datos importantes que permitirá adecuar y profundizar a fin de lograr óptimos resultados.

Finalmente, en la dimensión generar valor, en la tabla N°9, el 36,76% lo cataloga como una universidad optima porque presenta un marketing publicitario

real. Por ello que los estudiantes y/o egresados recomiendan a sus familiares o a llegados que opten por estudiar en dicha casa de estudios por los diferentes servicios que brinda, tanto en gestión administrativa y académica a nivel superior. Mientras que el 23.53% lo considera como malo porque existe una gran variedad de universidades privadas que presentan un perfil similar, desconociendo la realidad exacta del Programa de la formación para adultos de la Universidad Cesar Vallejos. Este estudio se contrasta Sepúlveda (2017) quien manifiesta que se debe aplicar estrategias de marketing que permita captar la atención de los clientes para incrementar su participación de mercado y así atraer su interés hacia los servicios de la empresa. La empresa no posee un departamento de marketing formalmente establecido, y por consiguiente carece de la fuerza de ventas, publicidad y promoción requerida para comercializar sus proyectos habitacionales en el mercado. Esta investigación se contrasta con Mechan (2019) que manifiestan que un plan de marketing debe ejecutar agresivas acciones comerciales a fin de introducirse en la mente de los consumidores de la población chiclayana, adicionando a ello el hecho de aprovechar la ubicación geográfica y el uso de herramientas importantes como las redes sociales.

Después de la discusión, de los resultados se concluyó, que la Universidad Cesar Vallejo en su Programa de Formación para adultos presentan un marketing publicitario optimo según la apreciación o punto de vista de los postulantes como de los estudiantes. La universidad Cesar Vallejo es catalogada una universidad acorde a las exigencias en el mercado laboral por el gran soporte profesional de la calidad de sus egresados.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que las estrategias de venta de los diversos servicios que brinda la Universidad Cesar Vallejo, presentan un aspecto favorable por la gran variedad de información audiovisual, digital, prensa escrita, ferias de orientación vocacional con la finalidad de persuadir a la comunidad lambayecana adulta que desea lograr una profesión académica en la casa universitaria.

2. Se concluyó que el nivel de posicionamiento de la universidad para el programa formación para adultos evidencian una estadística porcentual de tipo regular. A la vez presenta una campaña publicitaria muy básica o elemental, que no genera expectativa o motivación a los clientes. A esto, se suma el punto de vista de los estudiantes de manera satisfactoria porque la universidad presenta un objetivo académico de convertirlos en profesionales competitivos con alta demanda laboral en el mercado de nuestro país. Pero según la realidad académica universitaria los estudiantes opinan que el servicio de gestión académica y administrativa presenta un índice regular sumado al costo de pensiones por la carrera universitaria que están cursando.

3. Se concluyó que, a través de las estrategias de ventas, la universidad Cesar Vallejo fortalecerá su marketing publicitario y aumentará la captación de cliente, mediante el empleo constante en las redes sociales, foros de consulta virtual, y publicidad interactiva. Además, el área de marketing obtendrá reportes estadísticos sobre el servicio de informes de manera virtual de cada cliente que desee informarse sobre las diversas facultades profesionales de estudio. Existiendo un rubro de calificación de parte de los clientes por la asistencia e información brindada de manera virtual.

4. Se concluyó que, para brindar un soporte tecnológico eficiente y eficaz en el programa de formación para adultos de la UCV filial Chiclayo, el presupuesto económico es de S/ 90,185.00. Cuyos recursos en la inversión son Community Manager, Publicidad en Redes Sociales, capacitaciones, Videos Institucionales, Publicación en medio de prensa, Paneles publicitarios en zonas estratégicas de la ciudad.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda manera de manera puntual y precisa, al área de marketing publicitario de la universidad Cesar Vallejo, que se realice una planificación, análisis, aprobación y ejecución del plan de estrategias de ventas, para que se brinde una información veraz sobre los diversos servicios que brinda la casa de estudios a la comunidad lambayecana.
2. Se recomienda al área de gestión administrativa de la universidad Cesar vallejo brindar un servicio de calidad en la atención y/o consulta de forma virtual o presencial a los diferentes estudiantes de distintas carreras profesionales. Sumado, a ello brindar una flexibilidad o facilidades de pago de las pensiones según la carrera profesional a la que pertenece, esto generará una empatía positiva en ambos agentes universitarios (área de gestión administrativa- estudiantes universitarios).
3. Se recomienda al área de marketing publicitario monitorear de manera periódica los diversos espacios virtuales para conocer la realidad, problemática y y/u opinión de los estudiantes de las diversas carreras profesionales de la universidad, y aplicar de manera constante mecanismos estratégicos de ventas para incrementar la mayor captación clientes.
4. Se recomienda a otros investigadores que pueden emplear como fuente investigativa la presente tesis “Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo” como fuente o data investigativa si presenta una realidad problemática similar en su investigación.

REFERENCIAS

- Al Ries, J. T. (1993). Posicionamiento. España: Mc graw - Hill.
- Arias, F. G. (2006). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. Venezuela: Episteme.
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). Fidelización del cliente. Ideaspropias Editorial S.L.
- Beltran Burbano, K. J. (2016). Plan de marketing estratégico para posicionamiento he incremento de ventas de la marca IGUS en la industria ecuatoriana. Quito.
- Cabrera Orrillo, M. K., & Taípe Ascona, J. M. (2016). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo. Huancayo - Perú.
- Cardenas Elizalde, M. d., & Cortés Cáceres, F. A. (2013). Manual para el diseño y la construcción de indicadores. Mexico.
- Castro Salinas, R., & Valdivia Silva, J. (2012). Propuesta metodológica de un sistema integral de gestión universitaria. Perú.
- Céspedes. (1994). Crisis en la Educación. bogota.
- Charles W., H., & Gareth R., J. (2011). Administración estratégica, un enfoque integral. México: Novena edición.
- Chunga Blanco, P. (2018). Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulces Delicias del Inca, Chiclayo. Chiclayo - Peru.
- Espinoza, R. (2015). Posicionamiento de Marca, Batalla por tu mente.
- Ferrell, O., Hartline, M. D., & Lucas, G. H. (2002). Estrategia de Marketing. Mexico: International Thomson Editores.
- Galeano, S. (2019). Que es el posicionamiento de mercado: definicion y claves para lograrlo. Marketing4 ecommerce mx.
- Galvez, I. F. (2018). Estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de la universidad nacional Toribio Rodriguez de Mendoza . Amazonas.
- Giraldo, J. C. (2019). El inbound del marketing en el Perú. Pod Cast & business.
- Hernandez Sampieri, R., & Fernandez Collado, C. (2014). Metodología de la Investigación. España: McGraw Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hill, C., & Jones, G. (2011). Administración Estratégica: Un enfoque integral. México: Onceava edición.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). Metodología de la investigación holística. Caracas - Venezuela: Fundación Sypal.

- Jimenez Pacheco, L. O. (2017). Estrategias de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas. Cuenca - Ecuador.
- Kotler, P. (2016). Dirección de marketing. España: Addison Wesley.
- Kotler, P. (2016). Dirección de Marketing. Mexico: Addison Wesley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. Mexico: Décimo cuarta edición.
- Lindstrom, M. (2000). Así se manipula al consumidor. Gestión 2000.
- Lopez Ocampo, C. (2017). Plan de Marketing para el incremento de las ventas de la empresa andino parts automotriz, 2018. Lima - Perú.
- Maradiegue Montaña, C. C. (2018). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque. Chiclayo - Perú.
- Mechan Rios, E. (2019). Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. Chiclayo - Perú.
- Merino Nuñez, M., & Espino Vargas, P. (2009). Posicionamiento. Chiclayo - Perú: Chiclayo In.
- Merino Nuñez, M., & Espino Vargas, P. (2009). *Posicionamiento*. Chiclayo - Perú: Chiclayo In.
- Muñiz Gonzáles, R. (2012). Marketing en el siglo XXI. España : Centro de Estudios Financieros.
- Pacheco Correa, G. (2017). Plan de Marketin para el posicionamiento del diario El Telegrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito. Quito - Ecuador.
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Tercera edición.
- Philip Kotler, A. G. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Prentice Holl.
- Porter, M. (2007). Estrategia competitiva.
- Porter, M. E. (1999). Ser competitivo: nuevas aportaciones y conclusiones. España: Deusto S.A Ediciones.
- Porter, M. E. (2009). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Barcelona - España: Piramide.
- Rivera, J. (2017). La problemática universitaria actual y una propuesta de solución. *Scielo*, 2.
- Rodríguez Pañuelas, M. A. (2010). Métodos de Investigación. México.

- Salas Vega, Y. C. (2016). Elaboración de un plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bago. Lima - Perú.
- Sepúlveda, J. (2017). La Universidad como fuente de creación de valor compartido. Sielo, 4.
- Silva, C. S. (05 de 07 de 2019). La batalla de la publicidad se libra en internet y las grandes agencias no quieren perderse. El País.
- SINNAPS. (01 de Enero de 2019). CARACTERÍSTICAS DEL MÉTODO CUANTITATIVO. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>
- Soto Abanto , S. (2018). Variables, dimensiones e indicadores en una tesis. TesisCiencia.com.
- Stanton, W., Etzel, & Walker. (2004). Fundamentos de Marketing. España.
- Tamayo, M. (2012). El proceso de la investigación científica. México: Limusa.
- Thompson, A. (1999). Administración estratégica. México: McGraw-Hill.
- Torres, A. (03 de septiembre de 2018). Negocios: conoce las estrategias para posicionar tu producto en el mercado. *La República*.
- Trout, J. (2000). Diferenciarse o morir. España: Mc Graw - Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Declaratoria de autenticidad Declaratoria de autenticidad

Yo, Elita Martínez Altamirano, egresada del Programa de Maestría (x) Doctorado ()
Maestría en Administración y Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo SAC.
Chiclayo, identificado con DNI N° 16805861

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

Soy autor (a) de la tesis titulada: Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.

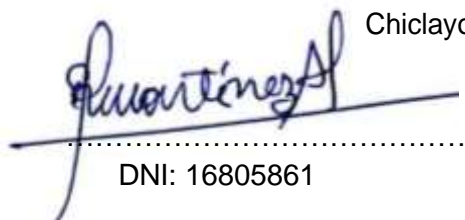
1. La misma que presento para optar el grado de: Maestra en Administración y Negocios – MBA.
2. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún Grado Académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Chiclayo, 04 de Julio del 2020

Firma



.....
DNI: 16805861

Anexo 3: Matriz de operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de venta	Son tácticas que se elaboran a fin de lograr metas o propósitos de ventas. Ello involucra una serie de pasos como: metas en las fuerzas de ventas, herramientas y elementos promocionales, cartera de clientes a los que se visitan de forma diaria, semanal o mensual; asignación presupuestaria al área de ventas y conocimiento del producto. Thompson (1999)	Son diversos mecanismos para la promoción o venta de un servicio.	Plan de ventas	Ventas Mensuales Volumen de Ventas	
			Ventaja competitiva	Diferenciación Competencia	
			Fuerza de ventas	Personal de Ventas Capacitado	
			Cliente	Público Objetivo Incremento de alumnos	
Posicionamiento de marca	Posicionamiento de marca implica que de acuerdo a las ventajas competitivas y atributos que muestre un producto o servicio las empresas juegan con la mente del consumidor, siendo el mayor reto, la ubicación o grado de recordación de la imagen en relación a otros productos de la competencia. En este sentido, los directivos o gerentes de marketing impulsan sus esfuerzos día a día en este mundo tecnológico y globalizado a fin de lograr el ansiado lugar en la conciencia de los clientes, ya que, si se logra el objetivo, se puede presumir que la marca vivirá en la mente del cliente, reforzando e impulsando sus decisiones de compras. (Mechan, 2019)	Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto en el cliente a diferencia de otros competidores, el cual será medido a través de una encuesta de elaboración propia.	Mente del consumidor	Memorización Priorización Conocimiento Percepción	Se evaluará con Escala de Likert Totalmente desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente en desacuerdo
			Necesidades de mercado	Profesionalismo Confiabilidad Garantía	
			Diferenciarse de la competencia	Calidad de servicio Servicios garantizados Buen precio Imagen corporativa	
			Generar valor	Atención profesional y personalizada Fidelización de Clientes	

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

Estimado cliente, el presente cuestionario tiene por finalidad Diseñar estrategias de Ventas de servicios para el posicionamiento de marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Para lo cual se requiere toda la sinceridad posible en el desarrollo del presente cuestionario. A continuación, se le presenta una serie de ítems a las cuales deberá responder marcando con un aspa (X) en la que considere exprese mejor su punto de vista. No hay respuesta buena ni mala ya que todos son opiniones.

Totalmente en desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Marque con una (X) la opción que en su opinión estime conveniente						
No	POSICIONAMIENTO	ESCALA				
DIMENSIÓN: MENTE DEL CONSUMIDOR		1	2	3	4	5
1	Puedo recordar y memorizar el nombre comercial de esta universidad					
2	Es para mí una prioridad esta universidad al momento de inscribirme o recomendarla a un familiar o amistades.					
3	Tengo pleno conocimiento de la existencia y ubicación geográfica de la UCV					
4	Percibo a esta universidad como un excelente lugar para realizar mis estudios.					
DIMENSIÓN: NECESIDADES DEL MERCADO		1	2	3	4	5
5	Puedo encontrar un personal profesionalmente bien preparado en esta universidad.					
6	Puedo sentirme confiado de adquirir un servicio en esta universidad.					
7	Puedo tener garantía del personal que labora en esta universidad.					
DIMENSIÓN: DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA		1	2	3	4	5
8	Puedo sentir que en esta universidad brindan una buena calidad de Servicio					
9	Puedo ver que los servicios que ofrece la UCV tienen garantía					
10	Los precios de las mensualidades de la universidad se diferencian de la competencia.					
11	Puedo ver que esta universidad tiene una imagen corporativa					

DIMENSIÓN: GENERAR VALOR		1	2	3	4	5
12	Puedo encontrar una atención profesional y personalizada en esta universidad					
13	Recomendaría usted a la universidad a familiares y amistades.					

Anexo 05: Formato de validación de instrumentos

Chiclayo, 02 junio del 2020

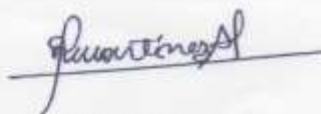
Señor Dr. *Nois Santiago Garcia Medina*

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: *"Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo"* para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,



Elita Martínez Altamirano

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1.	X		X		X		X		X			X		
2.	X		X		X		X		X			X		
3.	X		X		X		X		X			X		
4.	X		X		X		X		X			X		
5.	X		X		X		X		X			X		
6.	X		X		X		X		X			X		
7.	X		X		X		X		X			X		
8.	X		X		X		X		X			X		
9.	X		X		X		X		X			X		
10.	X		X		X		X		X			X		


 Luis Santiago García Merino
 DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS
ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Nombre y Apellido: LUIS SANTIAGO GARCIA MERINO

Firma:



Luis Santiago García Merino
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Luis Santiago García Merino, con documento de identidad N° 16799025, de profesión Licenciado en Administración e Ingeniero Informático con Grado de Doctor en Ciencias Empresariales y Administración, ejerciendo actualmente como Asesor de trabajos de investigación, en la Institución Universidad Cesar Vallejo Campus Chiclayo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el siguiente Instrumento: encuesta, a efectos de su aplicación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		X		
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los Ítems		X		
Claridad y precisión		X		
Pertinencia		X		

Fecha: Junio 2020



Firma
DNI n°16799025

Luis Santiago García Merino
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

Chiclayo, 02 junio del 2020

Señor Mg. Mario Ignacio Farfán Ayala

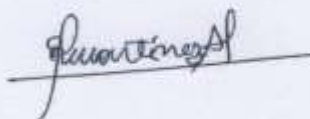
Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: "*Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo*" para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Elita Martínez Altamirano



P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
1.	X		X		X		X		X		X			Esta en forma
2.	X		X		X		X		X		X			"
3.	X		X		X		X		X		X			"
4.	X		X		X		X		X		X			"
5.	X		X		X		X		X		X			"
6.	X		X		X		X		X		X			"
7.	X		X		X		X		X		X			"
8.	X		X		X		X		X		X			"
9.	X		X		X		X		X		X			"
10.	X		X		X		X		X		X			"
11.	X		X		X		X		X		X			"
12.	X		X		X		X		X		X			"
13.	X		X		X		X		X		X			"
14.	X		X		X		X		X		X			"
15.	X		X		X		X		X		X			"
16.	X		X		X		X		X		X			"
17.	X		X		X		X		X		X			"
18.	X		X		X		X		X		X			"
19.	X		X		X		X		X		X			"
20.	X		X		X		X		X		X			"


MG. MARIO IGNACIO FABÁN AYALA
 ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD
 UCV-CHICLAYO

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS
ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.


Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: MAGÍSTER

Nombre y Apellido: MARIO IGNACIO FARFÁN AYALA

Firma: _____


MG. MARIO IGNACIO FARFÁN AYALA
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD
UCV - CHICLAYO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, MARIO IGNACIO FARFÁN AYALA, con documento de identidad N° 43319426, de profesión CPCC con Grado de MAGÍSTER, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución LICU - USS.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el siguiente Instrumento: encuesta, a efectos de su aplicación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 09 JUNIO 2020

Firma
DNI N°


MG. MARIO IGNACIO FARFÁN AYALA
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD
LICU - CHICLAYO

Chiclayo, 02 junio del 2020

Señor Mg. Hilder J. Dávila Guevara

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: *“Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo”* para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,


Elita Martínez Altamirano

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
	x		x			x	x		x		x			
	x		x			x	x		x		x			
	x		x			x	x		x		x			
	x		x			x	x		x		x			
	x		x			x	x		x		x			
	x		x		x		x		x		x			
	x		x			x	x		x		x			
	x		x			x	x		x		x			
	x		x			x	x		x		x			



Firma

DNI N° 16750234

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister en Administración y Dirección de Empresas

Nombre y Apellido: Hilder J. Dávila Guevara



Firma:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Hilder J. Dávila Guevara, con documento de identidad N.º 16750234, de profesión Administrador de Empresas con Grado de Magister en Administración y Dirección de Empresas, ejerciendo actualmente como Coordinador General de Ventas, en la Institución Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el siguiente Instrumento: encuesta, a efectos de su aplicación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Fecha:08-06-2020



Firma

DNI N.º 16750234

Anexo 6: Ficha de evaluación de la Propuesta por juicio de experto

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en el Programa de Formación Para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo"

AUTORA: Elita Martínez Altamirano

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: LUIS SANTIAGO GARCIA MERINO

TÍTULO UNIVERSITARIO: INGENIERO INFORMÁTICO Y DE SISTEMAS

POSTGRADO: DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRACIÓN

OTRA FORMACIÓN: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

OCUPACIÓN ACTUAL: GERENTE GENERAL IT CONSULTING & ADVICE
EMPRESA DE TECNOLOGÍA, SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO


Luis Santiago Garcia Merino
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)		X	
b) Experiencia como profesional. (EP)		X	
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)		X	

Luis Fernando Ortiz Mitoño
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - N.º 001254-01

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1			<input checked="" type="checkbox"/>		
2			<input checked="" type="checkbox"/>		
3			<input checked="" type="checkbox"/>		

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente ___ Buena Regular ___ Inadecuada ___


Luis Santiago García Merino
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Deben considerar especificar y detallar todos los ámbitos
externos e internos que van a interactuar al desarrollo su
investigación; no olvide que toda investigación debe ser aplicada y
exitosa.



Firma del entrevistado
Luis Santiago García Merino
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en el Programa de Formación Para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo"

AUTORA: Elita Martínez Altamirano

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE:

MARIO IGNACIO FARFÁN AYALA

TÍTULO UNIVERSITARIO: CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO

POSTGRADO: DOCTORADO

OTRA FORMACIÓN: ADMINISTRACIÓN

OCUPACIÓN ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 <input checked="" type="checkbox"/> Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---

2. Sirvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	<input checked="" type="checkbox"/>		
b) Experiencia como profesional. (EP)	<input checked="" type="checkbox"/>		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	<input checked="" type="checkbox"/>		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	<input checked="" type="checkbox"/>		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	<input checked="" type="checkbox"/>		


Firma del entrevistado

MG. MARIO IGNACIO FARFÁN AYALA
ESPECIALISTA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD
UCV - CHICLAYO

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___

2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	El aspecto general de la propuesta es coherente.	<input checked="" type="checkbox"/>			
2	Las dimensiones están relacionadas con variables.	<input checked="" type="checkbox"/>			
3	Las estrategias están relacionadas de acuerdo a la conceptualización moderna.	<input checked="" type="checkbox"/>			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente Buena ___ Regular ___ Inadecuada ___


Mg. MARIO IGNACIO FARFÁN AYALA
ESCUELA PROFESIONAL DE ODONTOLÓGIA
UCV - CHICLAYO

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

La sistiosgrafía antes de ser empleada debe pasar por un riguroso filtro de selección, que permita obtener argumentos y afirmaciones para las conclusiones y recomendaciones de la investigación.



MR. MARIO IGNACIO FARRÁN AYALA
ESPECIALISTA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD
UCV - CHICLAYO

Firma del entrevistado

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo”

AUTORA: Elita Martinez Altamirano

.

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Hilder J. Dávila Guevara

TÍTULO UNIVERSITARIO: Licenciado en Administración de empresas

POSTGRADO: Magister en Administración y Dirección de Empresas

OTRA FORMACIÓN: PROGRAMA DE ALTA ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN COMERCIAL- ESAN

OCUPACIÓN ACTUAL: Coordinador General de Ventas – USAT

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
----------------------------	-------------------------	----------------------------	-------------------------	-----------------------------

Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
Análisis teóricos realizados. (AT)	x		
Experiencia como profesional. (EP)	x		
Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		x	
Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		x	
Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	x		



Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?

Adecuada Poco adecuada Inadecuada

¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?

Totalmente Un poco Nada

¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?

Todos Algunos Pocos Ninguno

¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?

Totalmente Un poco Ninguno

¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1			X		
2			X		
3			X		

¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente Buena Regular Inadecuada

¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



Firma del entrevistado

Anexo 7: Carta de autorización de la empresa



“Año de la Universalización de la Salud”

Trujillo, 05 de junio de 2020

OFICIO N°162-2020/VI-UCV

Señor:

Dr. Herry Lloclla Gonzales

Jefe del Programa de Investigación Formativa y Docente - Chiclayo Universidad César Vallejo

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle un cordial saludo y a la vez con respecto a la solicitud de autorización de realización del proyecto de investigación **“Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en el programa de Formación para adultos en la universidad César Vallejo, Chiclayo”** a cargo de la estudiante de la escuela de Posgrado Elita Martínez Altamirano, campus Chiclayo, este Vicerrectorado precisa lo siguiente:

De conformidad con lo establecido en el Numeral 6.16 de la Directiva de Investigación N°001-2020-VI-UCV, aprobada mediante Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°004-2020-VI-UCV, está terminantemente prohibido realizar investigaciones tomando como población o muestra a estudiantes, docentes o administrativos de la Universidad César Vallejo (UCV). **En el supuesto caso que se trate de investigaciones de interés para la UCV, será el Vicerrector de Investigación, quien otorgue el permiso para la investigación.**

Que lo solicitado por el (la) recurrente se ajusta a lo establecido en la parte in fine del párrafo precedente, en tal sentido este Vicerrectorado **AUTORIZA** el permiso solicitado, debiendo tenerse en cuenta las siguientes consideraciones:

Concluido el Trabajo de investigación o Tesis, este(a) debe ser enviado(a) a la Jefatura de Investigación Formativa e Investigación Docente de la sede o filial que corresponda, quien a su vez es responsable de su remisión ante el Vicerrectorado de investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

En resguardo de la autonomía universitaria y tratándose de una investigación de interés para la UCV, el Trabajo de investigación o Tesis será subido(a) al Repositorio Digital de la Universidad con acceso restringido, debiendo cargarse a la plataforma Dsplace solamente la carátula y el resumen del Trabajo de investigación o Tesis.

Quedamos atentos a los resultados de la investigación, la misma que estamos seguros redundará en favor de nuestra universidad.

Atentamente,

Dr. Jorge A. Salas Ruiz

Vicerrector de Investigación

Anexo 8: Fases de la propuesta

La presente propuesta se desarrolló para mejorar las ventas de servicios y posicionar la marca del PFA de la Universidad César Vallejo, viéndose en la necesidad de mejorar y que la presente marca se posicione a nivel regional y nacional con respecto a ser elegido como primera opción en su formación profesional.

Fase Plan de ventas

Servicios

CARRERAS DEL PFA						
ADMINISTRACIÓN	CONTABILIDAD	INGENIERÍA MECANICA ELECTRICA	INGENIERÍA CIVIL	INGENIERÍA INDUSTRIAL	INGENIERÍA AMBIENTAL	MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

MISIÓN UCV

La Universidad César Vallejo forma profesionales emprendedores, con valores, sentido humanista, científico y tecnológico; comprometidos con la transformación de la sociedad global para el desarrollo sostenible.

VISIÓN UCV

Al 2021 la Universidad César Vallejo será reconocida como una institución innovadora que forma emprendedores con responsabilidad social.

Formación para Adultos

Esta modalidad permite a un estudiante mayor de 23 años, estudiar en horarios PRESENCIALES y PREFERENTES (De noche o fines de semana), cumpliendo con todos los cursos del plan de estudios, y alcanzando todas las competencias del sílabo, capaz de adaptarse a las exigencias del mercado laboral.

Desarrollo de Actividades

Elaborar estrategias de ventas acorde a su Público Objetivo.

El área comercial está organizada por medio de 4 Promotores de venta y 1 counter. La comercialización de servicios se realizará por medio de dos canales de venta:

Acción	Descripción
Televentas	Se encargarán de realizar el contacto con los clientes e interesados, por medio de una base de datos asignada, también tendrán la función del envío de mails informativos, con la oferta de la campaña que se está gestionando.
Door 2	Los promotores de venta tendrán la función de trabajo de campo, generarán puntos de contacto con diversas empresas, realizando charlas informativas al personal y ofreciendo los productos a los miembros de cada institución.

Aumentar la participación en ferias y eventos y recopilar en las mismas bases de datos de los interesados para un posterior telemarketing.

En esta actividad se participará en ferias y eventos con la finalidad de obsequiar merchandising como lapiceros, gorras, cuadernos, agendas a las personas que concurren a solicitar información registrándolo en una ficha recabando su información para ingresarlo en la base de datos de la UCV



Para participar en estas ferias se deben verificar las fechas en la que se realizan en el departamento de Lambayeque, además solicitar el itinerario a las principales municipalidades de la región con respecto a sus principales fiestas que realizan y solicitar permiso para participar, de esto se encargará el Jefe de Relaciones Públicas.

Modelo de Registro de Participante

N°	Nombres y Apellidos	Profesión	DNI	Celular	Empresa donde labora	Cargo	Tiempo que labora
1							
2							
3							

Optimizar el servicio a los interesados en obtener mayor información de la oferta pregrado para adultos.

Se realizará el registro de los participantes en la Base de Datos, se concretará con ellos reuniones para brindarles información de los servicios que ofrece el PFA, además se les enviará información a sus emails invitándolos a charlas en el auditorio de la UCV con la finalidad de explicarle los beneficios que ofrece este programa para su crecimiento profesional.

Para esto se reforzará los conocimientos a la fuerza de ventas con respecto a los servicios que se ofrece, beneficios, precios, tiempo de estudios entre otros factores.

BENEFICIOS



NETWORKING

PARA QUE AMPLÍES TU RED DE CONTACTOS



DOCENTES

RECONOCIDOS Y ESPECIALIZADOS



PREPARACIÓN Y ASESORÍA DE TESIS

INTEGRADA AL PLAN DE ESTUDIOS



DIPLOMA DE CERTIFICACIÓN

DE COMPETENCIAS CON ESPECIALIDAD



METODOLOGÍA ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

TEÓRICA Y PRACTICA



GRADOS Y TITULOS A NOMBRE DE LA NACIÓN

PUEDES COLEGIARTE AL TERMINAR



ACTUALIZACIÓN PERMANENTE

SEMINARIOS INTERNACIONALES CADA CICLO



MISMO CURRÍCULO, DISTINTA METODOLOGÍA

PLAN DE ESTUDIOS DE PREGRADO



MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CLASES PRESENCIALES Y VIRTUALES

Ventaja competitiva

Objetivo: Estrategia de diferenciación – preparación de los nuevos tiempos

Preparación de los alumnos para ser emprendedores y generen sus propios negocios, generando alianzas estratégicas con marcas como ESAN, Zegel IPAE y Universidades Internacionales.

La finalidad es que los alumnos creen o emprendan un negocio para su propio beneficio y que no dependa de un trabajo, motivo por el cual se buscará establecer alianzas estratégicas con reconocidas marcas ya posicionadas a nivel regional como lo es Zegel IPAE que forma a los estudiantes emprendedores futuros del país, con esta empresa buscaremos firmar convenios para:

Capacitaciones a los estudiantes en temas de emprendimiento

Becar a los alumnos de UCV del PFA

Becas

Beca Map

Dirigida a todos los postulantes que se ubiquen en el top 1 del MAP no extemporáneo de su sede. Se les otorgará el 25% de descuento en las cuotas de su primer ciclo de estudios.

Beca al mérito

Orientada a aquellos estudiantes que han ocupado los dos primeros puestos de su ciclo a nivel general de todas las carreras. El beneficio para el primer puesto es beca al 50% y para el segundo, beca al 25%.

Beca a la excelencia

Dirigida a aquellos estudiantes que han ocupado el más alto promedio de cada carrera por sede, se les otorga beca del 50% para la matrícula y cuotas mensuales.

Beneficios que otorga Zegel IPAE

Beneficios



Asesoría de
Negocios



Espacio de
Trabajo



Red de
Mentores



Apoyo
Institucional



Plataforma
Multiregional



Pasantías

Para la alianza con ESAN buscar firmar convenios para reducir al 25% de descuento en especialidades, maestrías, diplomados con la finalidad de que el alumno o egresado de PFA se capacite profesionalmente y logre puestos que lo diferencien de egresados de universidades competidoras de la región.



Realizar convenios con universidades nacionales e internacionales para intercambios estudiantiles.

Los convenios con las cuales puede realizar intercambios estudiantes se publicarán en la página de la UCV:

Convenios Internacionales

BENEFICIOS

- Convenios con más de 70 universidades de Latinoamérica, Asia y Europa.
- Exoneración de cuotas académicas en la UCV y en la universidad de destino durante los periodos de movilidad académica.

BECAS INTEGRALES



BECAS PARCIALES

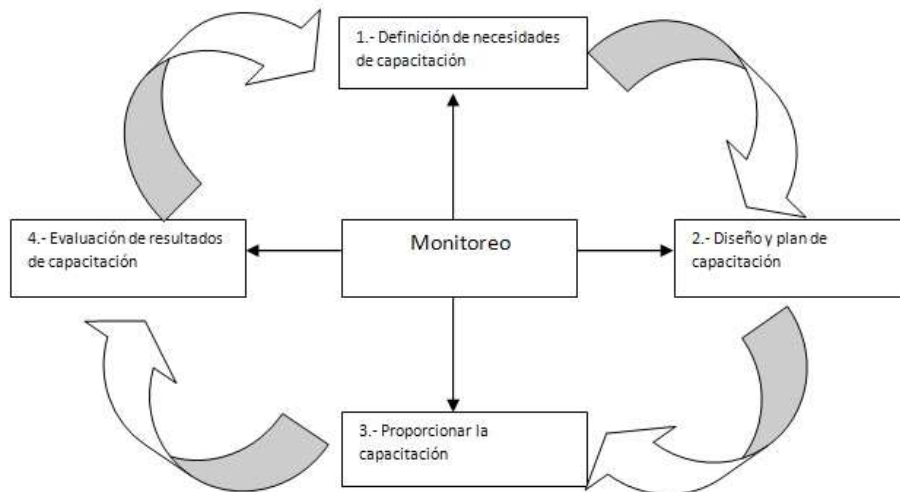


Fuerza de ventas

Objetivo: Capacitar al personal de Ventas para incrementar la venta de servicios

Contar con personal idóneo y capacitado para que brinde personalmente, por teléfono, correo electrónico, página web de la Universidad y redes sociales estén permanentemente brindando la información solicitada

Por la cual se seguirá el siguiente procedimiento:



El personal se encontrará en la capacidad de captar potenciales clientes, por la cual se les evaluará de manera mensual para verificar su crecimiento en el área y el cumplimiento de las metas del área de ventas y marketing.

Clientes

Objetivo: Optimizar la relación actual con el sector empresarial para establecer convenios de formación y capacitación

4.1. Elaborar un video institucional en el cual se presenten los programas, su oferta educativa y los criterios diferenciadores de cada uno.

En el video institucional se verificará la visión y misión de la UCV, los beneficios que brindan el PFA, las alianzas estratégicas con Zegel IPAE, ESAN y los convenios internacionales, además de los servicios que ofrece.

Se publicarán en plataformas sociales como:



Para el incremento de los clientes, se buscará en las empresas donde los trabajadores estén interesados en llevar una segunda carrera, o desee crecer profesionalmente, se procederá visitar empresas tanto privadas como estatales para actualizar las bases de datos, al momento del registro se procederá a llamar