



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

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE
MARCA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN
LA INSTITUCIÓN TÉCNICA CERTUS,
CHICLAYO, 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

Bach. Davila Davila, Ana Melba

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4748-1150>

Bach. Gonzales Chamba, Luis Fernando

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4281-4008>

Asesor (a):

Dr. Córdova Chirinos José William

ID ORCID: 0000-0003-2777-4041

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2023

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA INSTITUCIÓN TÉCNICA CERTUS, CHICLAYO, 2021

Asesor (a): Dr. Córdova Chirinos José William
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma



Universidad
Señor de Sipán

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA INSTITUCIÓN TÉCNICA CERTUS, CHICLAYO, 2021

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

DAVILA DAVILA ANA MELBA	DNI: 16712989	
GONZALES CHAMBA LUIS FERNANDO	DNI: 45648163	

Pimentel, 13 de febrero de 2023

Dedicatoria

Dedicamos el presente Informe de Investigación a Dios, por permitirnos concluir con salud este anhelado objetivo. A nuestras familias por el amor y apoyo constante; a nuestros hijos, por ser la motivación más importante que nos impulsa a cumplir con nuestras metas profesionales, son ustedes los que nos han brindado las herramientas para consolidar nuestra formación espiritual, moral, ética y académica.

Agradecimiento

Agradeciendo infinitamente a Dios y a nuestra adorada familia. A la Universidad Señor de Sipán, por brindarnos los medios y las posibilidades de desarrollo académico, a los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas.

De manera especial, nuestro agradecimiento al Dr. José William Córdova Chirinos, nuestro asesor, por el apoyo permanente.

Resumen

La presente investigación que tiene por propósito general incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021., a través de mejorar el posicionamiento de marca. Además, se formuló el siguiente problema: ¿De qué manera las estrategias de posicionamiento de marca incrementarán las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021? Se aplicaron un cuestionario para la muestra de tamaño 34 trabajadores de la institución técnica. El tipo de estudio fue Aplicativo cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal. Como resultados se obtuvo de acuerdo a las tablas descriptivas, que las dimensiones consideradas como fortalezas son: Cierre (4.38) y Preparación (4.35), mientras que las dimensiones consideradas como debilidades son: Argumentación (4.18) y Seguimiento (4.13). Se recomienda, al Gerente Comercial de la institución técnica Certus, aplicar la estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas, la implementación de actividades de posicionamiento y ventas, tales como: aplicar la estrategia de posicionamiento de marca denominada Por beneficio, uniformizar la vestimenta de trabajo de los colaboradores del área comercial, elaboración de fotocheck para el personal del área comercial, capacitación del personal en temas de ventas y atención al cliente y mejorar los incentivos de los colaboradores del área de venta. Poner a disposición a la gerencia comercial de Certus Chiclayo la propuesta para incrementar el nivel de ventas de la institución.

Palabras Claves: Posicionamiento de marca, ventas, instituto.

Abstract

The present research that has the general objective of increasing sales in the Certus Technical Institution, Chiclayo, 2021., through improving brand positioning. In addition, the following problem was formulated: In what way will the brand positioning strategies increase sales in the Certus Technical Institution, Chiclayo, 2021? A questionnaire was applied to a sample of 34 workers from the technical institution. The type of study was quantitative applicative with a non-experimental cross-sectional design. As results, it was obtained according to the descriptive tables, that the dimensions considered as strengths are Closure (4.38) and Preparation (4.35), while the dimensions considered as weaknesses are: Argumentation (4.18) and Follow-up (4.13). The Commercial Manager of the Certus technical institution is recommended to apply the brand positioning strategies to increase sales, the implementation of positioning and sales activities, such as: apply the brand positioning strategy called For benefit, standardize clothing of work of the collaborators of the commercial area, elaboration of photocheck for the personnel of the commercial area, training of the personnel in sales and customer service issues and improving the incentives of the collaborators of the sales area. Make available to the commercial management of Certus Chiclayo the proposal to increase the level of sales of the institution.

Keywords: Brand positioning, sales, institute.

Índice

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras	xi
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema:	24
1.4. Formulación del problema.....	32
1.5. Justificación e Importancia del estudio:.....	32
1.6. Hipótesis	33
1.7. Objetivos	33
II. MATERIAL Y MÉTODO	35
2.1. Tipo y Diseño de Investigación:.....	35
2.2. Población y muestra:.....	37
Tabla 1 <i>Trabajadores de la institución técnica Certus</i>	37
2.3. Variables, Operacionalización:.....	38
Tabla 2 Operacionalización de Variable independiente	39
Tabla 3 Operacionalización de Variable dependiente.....	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad:	43
2.5. Procedimiento de análisis de datos:	44
2.6. Aspectos éticos:	44
2.7. Criterios de Rigor Científico:	45
III. RESULTADOS.....	47
3.1. Tablas y Figuras	47
3.1.1. Diagnóstico de Ventas de la Institución Técnica Certus - Chiclayo:	47
3.1.2. Resultados en Tablas y figuras	48
3.2. Discusión de Resultados	69
3.3. Aporte práctico:.....	82

3.3.1. Propuesta.....	82
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
4.1. Conclusiones:	94
4.2. Recomendaciones:	95
REFERENCIAS.....	96
ANEXOS.....	103

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Trabajadores de la institución técnica Certus</i>	37
Tabla 2 Operacionalización de Variable independiente	39
Tabla 3 Operacionalización de Variable dependiente.....	40
Tabla 4 Histórico de Ventas Certus Chiclayo	47
Tabla 5 Resultados descriptivos Generales	48
Tabla 6 ¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus, se presentan al cliente con su nombre y cargo que tienen en la empresa?	49
Tabla 7 ¿Los trabajadores del área comercial de Certus cuentan con un fotocheck o carnet de identificación que acredite que son parte de la institución?.....	50
Tabla 8 ¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus están uniformados correctamente?	51
Tabla 9 Considera que el personal del área comercial de Certus inspira confianza.	52
Tabla 10 ¿Certus cuenta con herramientas tecnológicas adecuadas para agilizar la atención al cliente?.....	53
Tabla 11 ¿Considera que el personal del área comercial de la institución técnica Certus tiene el conocimiento para resolver las dudas del cliente?	54
Tabla 12 ¿El personal del área comercial de Certus demuestra seguridad al momento de ofrecer un producto?	55
Tabla 13 Considera que el colaborador del área comercial de Certus cuentan con los conocimientos de los productos que ofrece Certus	55
Tabla 14 ¿Los colaboradores del área comercial de Certus cuentan con brochure o materiales de ventas que den soporte a la venta?	56
Tabla 15 ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus muestran dominio y/o manejo de los materiales de venta?.....	57
Tabla 16 ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus sondean (indagan, preguntan) a todos los prospectos?	58
Tabla 17 ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica escuchan al cliente para detectar cuáles son sus necesidades?	59
Tabla 18 ¿Consideras que los colaboradores de la institución técnica Certus, le proporciona información y muestran todos los beneficios de estudiar en Certus a todos los prospectos de clientes?.....	60
Tabla 19 ¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus rebaten todas las objeciones de los prospectos que atienden?	61
Tabla 20 ¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus aplican técnicas de cierre para agilizar la venta?	62
Tabla 21 Consideras que el prestigio de la institución técnica Certus es un gran argumento para estudiar en ella.	63
Tabla 22 ¿Consideras que una buena promoción haría que los colaboradores del área comercial de Certus cierren más rápido una venta?	64
Tabla 23 ¿Consideras que una buena atención influye en el prospecto para que este se pueda matricular en el instituto?	65
Tabla 24 ¿La institución técnica Certus se comunica con el cliente después de su matrícula para conocer el nivel de satisfacción del matriculado?.....	66

Tabla 25 ¿Considera Ud. que la institución técnica Certus cuenta con los canales de atención idóneos para resolver y/o solucionar problemas de sus matriculados?	67
Tabla 26 Estadísticos descriptivos Dimensiones	68
Tabla 27 Foda.....	84
Tabla 28 Propuesta	85
Tabla 29 Precios carreras Certus Chiclayo	86
Tabla 30 Tácticas de Mercadotecnia	87
Tabla 31 Precio de Capacitador	89
Tabla 32 Propuesta de nueva escala de comisiones.....	90
Tabla 33 Cronograma de Actividades	91

Índice de Figuras

Figura 1 Dimensiones de Estrategias de Posicionamiento de Marca.....	27
Figura 2 Dimensiones Venta.....	30
Figura 3 Diagnóstico de ventas Certus Chiclayo.....	47
Figura 4 ¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus, se presentan al cliente con su nombre y cargo que tienen en la empresa?	50
Figura 5 ¿Los trabajadores del área comercial de Certus cuentan con un fotocheck o carnet de identificación que acredite que son parte de la institución?.....	51
Figura 6 ¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus están uniformados correctamente?	52
Figura 7 Considera que el personal del área comercial de Certus inspira confianza.	53
Figura 8 ¿Certus cuenta con herramientas tecnológicas adecuadas para agilizar la atención al cliente?.....	53
Figura 9 ¿Considera que el personal del área comercial de la institución técnica Certus tiene el conocimiento para resolver las dudas del cliente?	54
Figura 10 ¿Él personal del área comercial de Certus demuestra seguridad al momento de ofrecer un producto?	55
Figura 11 Considera que el colaborador del área comercial de Certus cuentan con los conocimientos de los productos que ofrece Certus	56
Figura 12 ¿Los colaboradores del área comercial de Certus cuentan con brochure o materiales de ventas que den soporte a la venta?	57
Figura 13 ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus muestran dominio y/o manejo de los materiales de venta?.....	58
Figura 14 ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus sondean (indagan, preguntan) a todos los prospectos?	59
Figura 15 ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica escuchan al cliente para detectar cuáles son sus necesidades?	60
Figura 16 ¿Consideras que los colaboradores de la institución técnica Certus, le proporciona información y muestran todos los beneficios de estudiar en Certus a todos los prospectos de clientes?.....	61
Figura 17 ¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus rebaten todas las objeciones de los prospectos que atienden?	62
Figura 18 ¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus aplican técnicas de cierre para agilizar la venta?	63
Figura 19 Consideras que el prestigio de la institución técnica Certus es un gran argumento para estudiar en ella.	64
Figura 20 ¿Consideras que una buena promoción haría que los colaboradores del área comercial de Certus cierren más rápido una venta?	65
Figura 21 ¿Consideras que una buena atención influye en el prospecto para que este se pueda matricular en el instituto?	66
Figura 22 ¿La institución técnica Certus se comunica con el cliente después de su matrícula para conocer el nivel de satisfacción del matriculado?.....	67
Figura 23 ¿Considera Ud. que la institución técnica certus cuenta con los canales de atención idóneos para resolver y/o solucionar problemas de sus matriculados?	68

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Contexto Internacional

Sordo (2022) informa desde España, que este año producto de la coyuntura que vive el mundo, el gran problema son las ventas y estas se agravan si no se trabajó en la mente del consumidor un adecuado posicionamiento de marca. El inconveniente radica en la carencia de marcas fuertes, sólidas en el mercado; en este sentido, el posicionamiento de marca exige puntualmente, conseguir una ventaja competitiva respecto al competidor, dando el efecto diferenciador que tu empresa necesita y esto se logra con estrategia de posicionamiento de marca, la que te permitirá obtener como resultado, el aumento de tus ventas. Además, para conectar con una marca hace falta más que un simple anuncio, se necesita emplear el mismo lenguaje de tu público objetivo, con un sentido humanístico, de inclusión y de empatía.

Herrera (2021) manifiesta que, debido a la emergencia sanitaria que existe hasta el momento en México y el mundo, es complicado ver negocios incrementando sus ventas y si acompañamos con un mal posicionamiento de marca; un alto porcentaje de estos cerrará; es por ello que, lograr un posicionamiento hoy en día resulta cada vez más difícil, pero no imposible. Ante esta situación es necesario crearle a nuestro producto un contenido de valor, ese valor diferenciador, ese que hace que te quedes en la mente del consumidor de manera fiel; asimismo, se sugiere lanzarlo a todos los canales de comunicación y plataformas digitales, con contenido claro, emotivo y transparente; sin duda, ayudará a incrementar las ventas del negocio o empresa.

Gonzales et al. (2020) en España, sostiene que esta pandemia está afectando de sobremanera a todas las empresas, haciendo que sus ventas disminuyan a niveles nunca antes vistos, y si le agregamos que no cuentan con buenas estrategias de posicionamiento de marca, estas pueden quebrar. Ante esta situación el autor plantea flexibilizar la marca, haciéndola ver más humana, logrando así ganar mayor número de ventas.

1.1.2. Contexto Nacional

Ospinal (2023) desde Lima comunica que, para el 2023, la recesión en el mundo golpeará fuertemente la economía global y el Perú no será la excepción. Esta proyección provocará la caída en las ventas en los negocios y emprendimientos, los que están intentando una recuperación post pandemia; además, de una difícil situación social y política que atraviesa actualmente el Perú. Para ello, ha impulsado algunas tendencias que servirán para posicionar una marca, tendencias basadas principalmente en estrategias que refuercen las relaciones públicas y las comunicaciones, convocando a voceros que transmitan la visión de la organización, formando empresas proactivas, organizando una comunidad que transmita las ventajas competitivas de la marca y teniendo acceso a una data local, para ser comparada con cualquier competidor en el exterior.

Diario El Comercio (2021) en Lima, a un año del covid 19 en el país, numerosas pequeñas empresas han sido afectadas en las ventas por los efectos de la pandemia. Sin embargo, esta coyuntura ha permitido que muchos se enfoquen en nuevas estrategias para posicionar su marca, y tener una mayor confianza en herramientas digitales para maximizar las ventas y generar más leads. Dichas herramientas, como el ecommerce, con sus Marketplace, que permite vender en un solo click; el impulso de las redes sociales, ya que actualmente, la digitalización es el camino más importante para llegar a los consumidores; los diversos medios de pago, que facilitan las compras, y el delivery, que es el plus del negocio, son sin duda el medio indicado para impulsar las ventas.

Diario Gestión (2019) menciona que para incrementar las ventas en este tiempo de pandemia es necesario realizar buenas estrategias de posicionamiento de marca, y menciona: primero, conectar con las celebraciones, esta es una estrategia sencilla y muy atractiva para el público, debido a que aprovecha alguna temática y coyuntura para incrementar las ventas. Segundo, emplear descuentos, promociones, herramientas seguras para incrementar las ventas, dar promociones para que la oferta sea más atractiva; todo ello, acompañado de una buena segmentación para saber llegar al público objetivo,

Tercero, potenciar sus redes sociales y/o internet, hoy en día, producto de la pandemia la interacción en redes sociales y el ciberespacio fueron en constante crecimiento, lo que muchas empresas deberían aprovechar; para ello, se debe contar con una página dinámica, amigable y segura de afrontar el tráfico; claro está, siempre de la mano de una buena analítica para detectar las necesidades del cliente, por último y cuarto punto, se debe Emplear chatbots, hoy en día estas herramientas digitales funcionan como asistente virtual y son los mayores aliados de las marcas para alcanzar metas. Realizar estas estrategias ayudará a incrementar las ventas en estos días.

1.1.3. Contexto Local

CERTUS Chiclayo es una institución técnica dedicada a la formación de estudiantes, imparte clases en el mercado educativo peruano desde hace 25 años, cuenta con 4 carreras técnicas profesionales, Administración De Empresas, Negocios Internacionales, Administración Bancaria y Negocios Internacionales. En CERTUS Chiclayo el problema principal que atraviesa hace 2 años, es el de la disminución en sus ventas, y en la actualidad se vio agravado producto del covid 19, y se cree que el principal inconveniente al momento de la venta es el poco conocimiento que tiene el mercado Chiclayano sobre esta institución; debido a que, no se realizó ni aplicó estrategias de posicionamiento para este mercado, y esto se ve reflejado cuando se prospectan colegios o las personas que llegan a la sede indican que nunca escucharon de la marca Certus o llegan preguntando por el IFB (es la marca madre). Mediante la presente investigación se logrará incrementar las ventas de la institución técnica Certus de acuerdo a la propuesta de estrategias de posicionamiento de marca.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Contexto Internacional

Alcívar y Pincay (2022) en su tesis titulada “Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Marca “Y´EPA” de la Empresa VP CÓCTEL de la Ciudad de Tosagua, en Ecuador, tuvo como objetivo de la investigación diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Y´EPA” de la empresa VP CÓCTEL

de la ciudad de Tosagua, la investigación fue de tipo investigación de campo y bibliográfica, de nivel descriptivo y método inductivo analítico. Del mismo modo, las técnicas empleadas fueron: la encuesta, la entrevista, el análisis FODA, técnica PEST, matriz de perfil competitivo (MPC), el modelo de análisis de las cinco fuerzas de Porter y la matriz 5W + 1H y la herramienta utilizada fue la guía de la entrevista, el cuestionario y el software SPSS. La muestra fue de 277 personas de la población económicamente activa. Como resultados se obtuvo que, existe factores externos que afectan a la compañía, con un valor de 2.46, valor por debajo de la media 2.50; en cuanto a los factores internos, también presenta debilidades con valores por debajo de la media 2.50; asimismo, del mercado estimado de 29,437 personas mayores de edad, se confirmó una demanda potencial de 30%, representando un total de 8,889 consumidores; de ellos, la empresa podrá elegir la cuota de mercado necesaria para el plan de marketing que se pretende aplicar. Se concluye que, al ser una empresa relativamente nueva, es más difícil conseguir financiamiento, la problemática existente en la estimación externa e interna, mejoraría con estrategias para incrementar las ventas y que al cabo de 5 años se lograría la consolidación de la marca.

Vega (2021) en su estudio titulado “Propuesta de estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa “Educenter Centro de Capacitación y Estudios Cía. Ltda.” Cuenca - Ecuador período 2021”. Consideró como objetivo, diseñar estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa en estudio. El tipo de investigación realizada fue tipo cualitativa, descriptiva, cuantitativa con procedimiento directo. Se utilizó como técnica, la encuesta y la entrevista (Focus Group); como instrumento, se empleó el cuestionario. Se aplicó una muestra conformada por 148 personas. Los resultados indicaron que, prefieren recibir información detallada de programas de capacitación o perfeccionamiento principalmente a través de WhatsApp (65.5%), seguido de correo electrónico (50.7%), llamada telefónica (28.5%) y Messenger (19.4%). Concluyendo que, es necesario realizar alianzas estratégicas, para fortalecerse ante la competencia, enfocarse en la creación de valor de los productos y finalmente implementar un

programa Customer Relationship Management que acceda al registro y monitoreo de los clientes y posibles clientes a través de WhatsApp y correo electrónico.

Olmedo (2020) en su investigación titula “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de servicio del Cantón Milagro” de Ecuador; tuvo como objetivo, analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de las pymes de servicio del Cantón Milagro. Se trabajó con una muestra fue de 237 empresarios; la técnica empleada fue la entrevista y el cuestionario como instrumento. Como resultados se obtuvo que, de las pequeñas y medianas empresas encuestadas, el 94% implementaron algún tipo de estrategia de marketing digital para lograr posicionamiento de marca y que solo el 6%, aún no incursiona en estas estrategias. Por tanto, el manejo constante de redes sociales nos indica que esta preferencia parte de una efectiva estrategia en aspectos publicitarios. Llegando a concluir que, para lograr el posicionamiento de las pymes, se debe implementar estrategias eficientes de posicionamiento, para captar y posicionar la marca, a través de la activa interacción de redes sociales.

Romero et al. (2020) en su tesis titulada “Diseño estrategia de marketing digital para DEVCOM S.A.S, buscando posicionar el portafolio de servicios de la empresa en los Gabinetes Ministeriales de Colombia”. El objetivo de estudio fue diseñar una estrategia de marketing digital para DEVCOM S.A.S. La investigación fue de tipo exploratorio, de enfoque cualitativo, con trabajo de campo a tres competidores. Como resultados se obtuvo que, el 70% de los consumidores desconocen la gama de servicios de la empresa, este resultado refleja la falta de una estrategia de posicionamiento; para este caso, se considera que la más indicada sería la estrategia de marketing digital, lo que permitirá aumentar las ventas y fortalecer el valor de la marca. Concluyeron que, es necesario para la empresa utilizar herramientas de publicidad de portafolio y tácticas de posicionamiento de social media para la difusión de su producción.

Nuñez (2020) en su tesis denominada “Estrategias de mercadotecnia para mejorar las ventas de las empresas asociadas a la cámara nacional de

calzado de Tungurahua”, año 2020, en Ecuador, el objeto de estudio fue determinar cómo las estrategias de mercadotecnia ayudan a mejorar las ventas en las empresas asociadas a la Cámara de Calzado de Tungurahua. La investigación fue de enfoque cualitativo, método hipotético deductivo, con diseño No Experimental, como técnica, se empleó la encuesta y como herramienta, el cuestionario. La muestra tomada fue de 383 personas. Los resultados alcanzados demostraron que, el Chi cuadrado calculado es 27,434 y Chi Cuadrado Crítico es 26,2962 (Chi cuadrado calculado > chi cuadrado crítico), demostrando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; del mismo modo, el 59% de los encuestados manifiesta que sí adquieren calzado ecuatoriano, el 46%, concuerda que las redes sociales son consideradas como la mejor estrategia de posicionamiento y el 76% refiere haber comprado calzado nacional por internet. El investigador concluye que, la inversión en Marketing en este rubro es aproximadamente de 25%; por lo tanto, implementar estrategias de mercadotecnia digital permitiría ampliar el nivel de ventas de las compañías asociadas.

1.2.2. Contexto Nacional

Atalaya y García (2022) en su tesis titulada, “Posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Niki Corporación del Perú E.I.R.L, Chepén 2022”, la investigación utilizada fue de tipo aplicada, con diseño no experimental y de corte transversal, cuyo objetivo general fue determinar el posicionamiento de Niki corporación del Perú, Chepén 2022. Esta investigación contó con una muestra conformada por 240 negociantes, la que se calculó a través de los siguientes datos: valor $p = 50\%$, nivel de confianza = 97% y un error de 7%; la técnica para esta investigación fue la encuesta y como instrumento, se empleó el cuestionario, uno para cada variable. Como resultado se determinó que, la empresa Niki Corporación, carece de un buen posicionamiento de marca, obteniendo un 6,3% de reconocimiento, respecto a sus competidores: Molino El Cholo (56.3%), Molino El Roble (22,5%), Molino Alexander (8,3%). Además, 189 encuestados determinaron como malo el nivel de promoción, 202 observa que la calidad del servicio es mala; así como también se determinó una mala innovación empresarial y malo el nivel de

ventaja competitiva. Se concluyó que, Niki Corporación del Perú E.I.R.L, es una marca que no comunica un buen nivel de confianza, la satisfacción de sus clientes no es muy optimista, a pesar de contar con la lealtad de sus clientes que rescatan algunos atributos con los que podría obtener la preferencia en el mercado, al no tener una política innovadora, no alcanza una competencia óptima, la percepción de la marca necesita un mejor valor comercial para rescatar el atributo más destacado que sería su salubridad e infraestructura.

Herrera (2022) en su investigación titulada “Neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022”, en Perú; el objetivo de estudio fue determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022. Esta investigación fue tipo básica, de nivel descriptivo - correlacional, de enfoque cuantitativo y con diseño no experimental, de corte transversal. Del mismo modo, la técnica fue la encuesta y aplicó un cuestionario de 40 interrogantes como instrumento. Se tomó una muestra a 101 docentes que fueron capacitados en EXE, alcanzando así una confiabilidad alta de 0,952 para la Variable 1 y 0,968 para la Variable 2, demostrando la confiabilidad del instrumento. Como resultado se consiguió un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,615, y nivel de significancia $0,000 < 0,05$, confirmándose la hipótesis alterna. Finalmente, el investigador concluyó que, sí existe relación directa entre las variables que se estudiaron, que se han cumplido con todos los objetivos planteados y que aplicando técnicas de neuromarketing se consigue el posicionamiento de marca esperado.

Díaz y Loayza (2021) en su estudio que titularon, “Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2021”; el tipo de la investigación realizada fue No experimental, de corte transversal, con diseño descriptivo, con enfoque cuantitativo y cualitativo. Tuvo como objetivo, determinar el nivel de posicionamiento de marca del agua de mesa Chan en el segmento conformado por personas entre las edades de 18 a 60 años del distrito de Trujillo. Aplicó una muestra a 301 personas; se

empleó como técnica, la entrevista y la encuesta; el instrumento se empleó el cuestionario. Los resultados expresan que, esta marca tiene un mínimo nivel de recordación en la ciudad de Trujillo, alcanzando un 31.23%, considerando que el 43.85% lo relaciona con un tema cultural e histórico, no es bien aprovechado. Se concluye que, en el segmento investigado, el agua de mesa Chan presenta un nivel de posicionamiento bajo, debido a que se necesita elaborar estrategias de posicionamiento que impulsen a la marca para incrementar las ventas del producto.

Zapana y Cayetano (2021) en su investigación titulada, “Imagen corporativa y el posicionamiento de marca de la Asociación Peruano Británica, Lima 2019”, de nivel descriptivo – correlacional, de corte transversal. Su principal objetivo fue, determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y el posicionamiento de marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019. Como instrumento se utilizó es el cuestionario; como técnica, la encuesta; la muestra se aplicó a 170 estudiantes. Como resultado se determinó que, según la prueba de R de Pearson fue de 0,658; por lo tanto, la correlación es moderada y directa; asimismo, el valor de significancia $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$; por lo tanto, se tiene una conexión significativa entre la dimensión de ambas variables. Se concluyó que, la investigación realizada mediante el trabajo de campo demostró falencias al mantener contacto con los estudiantes, reflejando puntos débiles en los procesos internos y deficiente calidad de servicio; para ello, es necesario aplicar estrategias de posicionamiento de marca lo que permitirá un incremento en las ventas.

Ramírez (2020) en su tesis titulada, “Estrategias de posicionamiento para incrementar las ventas en la empresa Manuel Olano, Jaén 2018”; presento como objetivo, proponer estrategias de posicionamiento para contribuir al incremento de las ventas en la empresa Manuel Olano, Jaén 2018. La investigación fue de tipo descriptiva – propositiva, con diseño No Experimental. Su técnica es la encuesta; su instrumento, el cuestionario. Se aplicó una muestra que constaba de 95 consumidores. Como resultado se determinó que, según el coeficiente de Alfa de Cronbach, el porcentaje de fiabilidad es de 0.897. Asimismo, se observó que el posicionamiento de la compañía en estudio brinda productos de muy alta calidad

(100%), productos garantizados (40%), cuentan con el prestigio del Grupo Olano (89%), el precio es competitivo (61%), cumplen exitosamente con las expectativas de clientes (79%). En cuanto a ventas, los productos son competitivos (60%), ofrecen sus productos adecuadamente (40%), amplio portafolio de productos (28%); la presentación del producto es llamativa (80%); los precios son competitivos (80%), el 80% de encuestados afirma que los productos son de calidad; el 69% considera estar conforme que los empleados les sugieran algunos productos para su compra. Se concluye que, las estrategias de posicionamiento de marca favorecen al incremento de las ventas en la compañía de Manuel Olano S.A.C., basándose en la oferta y la imagen de sus productos.

1.2.3. Contexto Local

Montalvan y Vasquez (2022) en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo 2022”; su objetivo fue, proponer el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones. Para este trabajo se determinó que la investigación fue de tipo aplicada, el diseño fue No experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo – propositiva. Se realizó una muestra a 50 consumidores del negocio, empleando como técnica, la encuesta y como instrumento, el cuestionario. Los resultados obtenidos demuestran que, el nivel de posicionamiento es bajo, llegando a un 46%, demostrando que las estrategias empleadas han sido ineficientes; para lo cual, se requiere la aplicación de estrategias del marketing digital mejoradas; además, el permission marketing obtuvo un nivel bajo representando un 38%, en cuanto a fidelización de red, esta alcanzó un 32%, considerado un nivel bajo; mientras que, el marketing mix evidenció el 32%. Finalmente, el investigador concluyó que, esta propuesta permitirá incrementar el posicionamiento de marca del negocio, debido a que han elaborado estrategias convenientes aplicables para alcanzar con éxito el posicionamiento esperado.

Santa Cruz (2021) en su tesis titulada “Estrategias competitivas para el posicionamiento de marca del Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario

Muchik, Chiclayo”, la investigación fue de tipo cuantitativa - cualitativo, con enfoque mixto y alcance explicativo. Su objetivo fue, mejorar el Posicionamiento de marca MUCHIK en la región Lambayeque. La muestra se realizó a 36 egresados. Se empleó como técnica, la encuesta y como instrumento, el cuestionario. Los resultados obtenidos demuestran que, el I.S. de Gastronomía y Arte Culinario Muchik, tiene atributos necesarios para ser elegido como una opción para estudiar una carrera técnica (63%), porque cuenta además con atributos como: alto nivel académico, calidad de los docentes, certificaciones y convenios. Finalmente, el autor concluyó que, al aplicar estrategias de competitividad, de posicionamiento y una estrategia de diferenciación tiene una alta posibilidad de éxito.

Popuche (2021) en su investigación titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del Instituto Privado American Institute en Chiclayo”. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel predictivo, No experimental. Tuvo como objetivo general, mejorar el posicionamiento de marca del Instituto Privado American Institute, en Chiclayo. Emplearon la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento; aplicado a una muestra de 246 personas. Los resultados indicaron que, el 85% de la población desconoce de la existencia del Instituto. El investigador concluye que, es necesario implementar nuevas herramientas para posicionar el Instituto, resaltando atributos diferenciadores como infraestructura, tecnología, calidad docente, beneficios económicos (becas, descuentos, otros).

Martínez (2020) en su exploración titulada “Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo”; tuvo como objetivo, diseñar estrategias de venta de servicios para el posicionamiento de marca en el programa de formación para adultos en la Universidad Cesar Vallejo de Chiclayo. En la investigación, el autor empleó un enfoque proyectivo - cuantitativo, de nivel descriptiva y correlacional. Utilizaron la encuesta y la recolección de datos, como técnicas y emplearon el cuestionario como instrumento; se trabajó con una muestra

a 68 personas. Como resultados importantes, el investigador demuestra que, la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach = 0.954, determinando que el instrumento es altamente fiable en relación a la variable posicionamiento; por lo tanto, la universidad en estudio presenta un óptimo nivel en el rubro de la educación para adultos. Se concluye que, las estrategias de venta de los servicios brindados por la Universidad Cesar Vallejo son ventajosas, porque las exposiciones de información audiovisual, noticias escritas, números y orientación profesional, entre otros, tienen como objetivo posicionar la marca en el mercado de la educación profesional en la Región Lambayeque.

Cieza y Guevara (2020) en su tesis titulada “Estrategias de marketing mix para incrementar el posicionamiento de la marca de DASAROGROUP SAC – Chiclayo, 2020”, tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing mix para incrementaran el posicionamiento de la marca de DASAROGROUP – Chiclayo, 2020, empleándose una investigación de tipo descriptiva - propositiva, de diseño No experimental, con la aplicación del método inductivo. La técnica utilizada fue la encuesta; y como instrumento, empleó el cuestionario, las que se aplicaron a una muestra de 132 clientes. Los resultados determinaron que, si bien es cierto, la mayoría de los usuarios conocen de la empresa, muchos de ellos no la consideran como una marca líder en el campo educativo, los usuarios manifiestan que, DASAROGROUP en un 22.7% sí brinda los beneficios ofertados del negocio; del mismo modo, los clientes muestran confiabilidad respecto a la salubridad y equipamiento, más no, de la calidad docente, ya que el 27.3% considera que es poco fiable el nivel de los profesionales y el 34.8% considera que, DASAROGROUP no proyecta una imagen confiable. Finalmente se concluye que, DESAGROUP no es la marca líder, los colaboradores están satisfechos con el clima laboral, lo que permite un gran aporte a la calidad de servicio de la compañía, se determina que el diseño de las estrategias de posicionamiento, tales como: alianzas estratégicas, capacitaciones, impulsar redes sociales permitirán alcanzar con éxito el objetivo de la propuesta, la que tiene un presupuesto de S/. 35 160 soles.

1.3. Teorías relacionadas al tema:

1.3.1. Posicionamiento

1.3.1.1. Definiciones de posicionamiento

Keller (2008) Posicionamiento como el “acto de diseñar los productos y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar diferente y valiosa a los ojos de los consumidores objetivo” (p. 98).

Armstrong y Kotler (2008) lo define como “El posicionamiento es la manera de cómo el cliente define el producto y el lugar que él ocupa en la mente del cliente en relación con el producto o servicio de la competencia”. (p.185).

Según Ries y Trout (2005) “El posicionamiento inicia con un servicio, producto, una mercancía, una institución, una empresa, o incluso una persona. El posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. (p.187)

1.3.1.2. Definiciones de estrategias de posicionamiento de marca

Galán (2014) sostiene que, las estrategias hacen mención del lugar que predomina el nombre de la marca en la psique; de tal forma que, sea distinto a la del competidor y sea el preferido en el mercado.

Jiménez (2004) sustenta que, reside en presentar un portafolio con una serie de atributos que beneficien a los consumidores; de modo que, asocie la marca con sus expectativas, deseos y/o necesidades.

Kotler y Keller (2012) nos refieren que, es necesario una vez establecida una estrategia de posicionamiento de marca, comunicarla a la organización. Además, se debe plasmar en un esquema, para que no se pase por alto ningún detalle, y para que los especialistas de marketing realicen una “vista panorámica del posicionamiento de marca”. Es necesario por ello, que los consumidores comprendan lo que ofrece la marca y a qué categoría pertenece en relación con la competencia.

El posicionamiento de marca trata acerca del análisis profundo de los consumidores, la empresa y la competencia. Sin embargo, algunos estudios recientes proponen los siguientes enfoques:

i. **Branding Narrativo**, destacan la historia de la marca, la experiencia del cliente, la expresión de la marca o el lenguaje visual, la narrativa en que se involucra los sentidos y la marca, así como la conexión existente entre la marca y el consumidor.

ii. **Periodismo de Marca**, se busca llegar a conseguir contar cada faceta de una historia y que logre captar el interés de los diferentes segmentos de mercado.

iii. **Branding Cultural**, es importante construir conocimientos culturales y elaborar estrategias basadas en las experiencias de los consumidores.

iv. **Branding Emocional**, los autores, precisan que el Branding Emocional, es sin duda un componente primordial en el posicionamiento de marca, por ser el que se encarga de captar componentes racionales y emocionales, haciendo referencia a la conexión entre mente y corazón, tocando una fibra emocional en sus clientes.

1.3.1.3. Dimensiones de las estrategias de posicionamiento de marca

Según Kotler y Armstrong (2007), son las siguientes:

i. **Por atributo**: Es el resultado de resaltar las características referentes a la antigüedad, tamaño y calidad de la marca de los servicios y/o productos. Esta estrategia está basada principalmente en posicionar la marca en un solo atributo. Está orientado en fortalecer la marca en la psique de los clientes. Es muy efectiva, incluso más de los que resaltan varios atributos de su marca.

Indicador: Asociaciones de marca. Es cuando las marcas adquieren beneficios y características favorables y únicas, cumplen las necesidades de los clientes.

Indicador: Antigüedad de la marca. Este indicador está relacionado con el reconocimiento y el tiempo que tiene la marca en el mercado.

ii. **Por beneficio:** Esta esta estrategia de posicionamiento es en base al aporte que proporciona la marca, que por lo general es líder en el mercado. Resaltando el beneficio que brinda al consumidor.

Indicador: Conciencia de marca. Los consumidores recuerdan, identifican fácilmente productos y/o servicios.

Indicador: Beneficio de la marca. Los beneficios que tiene la marca en comparación con sus competidores.

iii. **Por calidad o precio:** Una estrategia de posicionamiento basada en la relación calidad – precio, según el valor que oferta en el mercado. Esta estrategia brinda los mejores beneficios a precios razonables; sin embargo, suele suceder que, a menores beneficios, menor precio, sin que este desmerezca su valor.

Indicador: Actitudes hacia la marca. Son evaluaciones de la marca, en base a la satisfacción y la calidad que estas generan en el consumidor.

Indicador: Relación Precio – Beneficio. Los beneficios obtenidos están acordes con el precio pagado.

iv. **Por uso o aplicación:** Posiciona un determinado producto según el manejo o aplicación para la que fue creado entre sus consumidores o público objetivo. Es importante para ello, mostrar el producto y para qué o quién aplica.

Indicador: Apego a la marca. Es el nivel de fidelización que siente el consumidor por la marca; además, es la capacidad que posee la marca para resistir las fallas del producto.

Indicador: Atributo de la marca. Es la utilidad del servicio o producto de cara al consumidor.

v. **Por competencia:** Es la comparación constante de ventajas y atributos de un producto o servicio frente al competidor. Podemos posicionar a nuestra marca frente a la competencia de dos formas: como líder, cuando es el primero en calar en la mente del consumidor; y como seguidor o segundo del mercado, por lo general ofrece un producto más económico.

Indicador: Actividad de marca. Es la medida en que el consumidor

hace uso de la marca para atraer la atención del público objetivo, quienes buscan información, promociones y eventos relacionados con la marca.

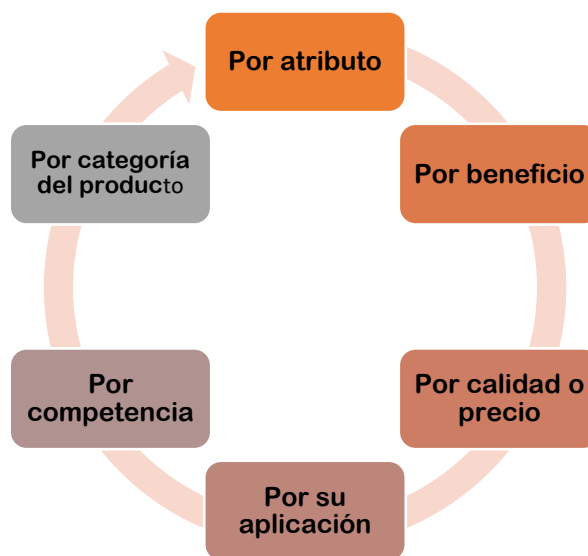
Indicador: Ventaja Competitiva. Es el atributo que posee una marca que tiene cierta ventaja sobre sus competidores más cercanos.

vi. Por categoría del producto: Tener un producto líder en el mercado, buscando los nichos según segmentación y categoría, entre los que ofertan el mismo tipo de producto.

Indicador: Posicionamiento como Líder. Históricamente está demostrado que, la primera marca que ocupa tu mente, esa es la que se convertirá en la marca líder, y el reto es mantener el liderazgo.

Indicador: Necesidad del mercado. El servicio ofertado debe satisfacer la necesidad de mercado objetivo.

Figura 1 Dimensiones de Estrategias de Posicionamiento de Marca



1.3.2. Definición de ventas

Kotler (1996) indica que las ventas, son el medio para ingresar a los mercados, teniendo como finalidad, ofrecer lo que el mercado desea.

De acuerdo con Castells (2013) considera que, las ventas son un dogmatismo, con el único fin de comercializar servicios o productos por un monto monetario, para satisfacer las partes y alcanzar los objetivos económicos de la compañía.

Por otra parte, Fischer y Espejo (2011) nos definen como ventas a “toda actividad que accione el último impulso hacia el intercambio”. Pues, una venta es parte del proceso del marketing, donde se requiere de elementos que estimulen a los clientes a comprar y cerrar la venta.

1.3.2.1. Ventas y la empresa

Erickson (2010) plantea que el objetivo principal de cualquier empresa es alcanzar el más alto rendimiento de la inversión. El aumento de ventas debe alinearse con las metas de la empresa, tratando en todo momento de superar sus propios resultados. Por tanto, la elevación en los niveles de ventas, necesitan de recursos que no siempre se encuentran en correspondencia con el rendimiento que proporcionan. Es necesario por ello, determinar los recursos para alcanzar los volúmenes de ventas óptimos.

1.3.2.2. Dimensiones de las ventas

Según Ramírez (2020), considera las siguientes etapas de las ventas:

i. **Presentación.** Punto importante para destacar, debe de ser honesto y concreto en la información que se ofrezca al cliente.

Indicador – identificación del personal: Este indicador demuestra como se muestra el personal de cara con el cliente: identificación, vestimenta, etc.

Indicador – Servicio de TI: Este indicador determina las herramientas tecnológicas utilizadas de cara a la atención al cliente.

ii. **La preparación.** Es tratar de consolidar los datos necesarios en un eficaz proceso de la entrevista de ventas; es decir, mediante el conocimiento del producto o servicio, brindar al cliente toda la información requerida para cerrar una

venta.

Indicador – Conocimiento del producto: Este indicador determina el conocimiento que tiene el personal acerca de los servicios y/o productos que vende la empresa donde labora.

Indicador – Materiales de Promoción de venta: Este indicador nos hace referencia acerca de los materiales con los que cuenta y utiliza el personal de cara a la atención al cliente.

iii. **Argumentación.** Es un concepto que tiene el consumidor para recomendar el pago del producto.

Indicador – Sondeo y escucha activa. Este indicador está relacionado con prestar atención de parte del colaborador de cara con el cliente, con el fin de que este brinde respuestas coherentes.

Indicador – Persuasión hacia la compra: Este indicador habla acerca del nivel de persuasión y convencimiento que tiene un vendedor para hacer que el prospecto del cliente compre los productos de la empresa.

iv. **Cierre.** Luego de lo anterior, se logra el encargo del cliente; sin duda, esta es la etapa más importante.

Indicador – Manejo de técnicas de Cierre: Este indicador está relacionado con las estrategias que los vendedores utilizan en momentos determinantes del proceso de venta.

Indicador – Influencia hacia la venta. Este indicador está ligado con la imagen que tiene empresa y cómo influye esta en la decisión final de compra.

v. **Seguimiento.** Luego de realizar la venta, la empresa debe realizar un seguimiento con el fin de saber si lo que el cliente ha adquirido logró cumplir con sus expectativas o no y sobre todo hacerle sentir que es valorado e importante para la empresa.

Indicador – Postventa. Este indicador está relacionado con las estrategias consideradas para mejorar la experiencia del consumidor después de la compra.

Indicador – Canales de atención para la Postventa. Este indicador

nos ayuda a determinar si la empresa cuenta con los canales de atención para los nuevos clientes.

1.3.2.3. Factores que influyen en las Ventas

Ramírez (2020), menciona que los factores a considerar para las ventas son:

- i. **Oferta.** El autor lo expresa como la fuerza del mercado, determinado por la cantidad de bienes que compañías pueden y desean vender a un precio definido.
- ii. **Consumo.** En este punto se determina las compras de bienes y servicios por parte de algún agente económico.
- iii. **Competencia.** En este caso, los sujetos económicos pueden ofertar bienes y servicios en el mercado, y optar a quien comprar.

Figura 2 Dimensiones Venta



1.3.2.4. Administración de ventas:

Acosta et. al. (2018) considera que, en este mundo globalizado de los negocios, es de vital importancia estar al tanto de la administración de los procesos de ventas de una organización, en el cual existen muchos involucrados quienes llevarán a cumplir un fin común, la venta. Para la nueva economía, existen tres parámetros indiscutibles: la globalización, el internet y la información.

1.3.2.5. Tendencias en dirección estratégica de ventas:

Bullemore (2019) considera que, en el mundo global del siglo XXI, existen muy pocos vendedores calificados, viéndose la necesidad de aplicar un programa integral de reclutamiento y clasificación de personal de ventas. Principalmente, una buena designación en las jefaturas del área de ventas logrará un incremento en el desempeño comercial con el fin de cumplir con los objetivos económicos esperados. Se debe considerar también, el plan de recompensas orientado a los vendedores, esto permitirá satisfacer a los involucrados en el proceso de venta: los clientes, los colaboradores y la organización.

1.3.2.6. Técnicas de ventas:

Ramos (2017) destaca en su investigación la importancia de conocer y aplicar con habilidad todos los recursos para colocar a un cliente un determinado producto o servicio; esto es posible siempre y cuando se realice procesos planificados y en orden. Para el autor, al método AIDA, actualmente se le debe adicionar la S, para indicar la satisfacción del cliente y posibilidad existente en que el consumidor recomiende a otros su experiencia con el producto o servicio ofertado.

1.3.2.7. Importancia de las ventas:

Diez et al. (2003) refiere que la actividad básica dentro de una empresa es vender la mayor cantidad posible, siendo las ventas el primer paso en la creación de un ciclo económico y pueden utilizarse para circular, cambiar y fluir divisas en una sociedad en particular.

1.3.2.8. Auditoria de ventas:

Muñiz (2012) el autor manifiesta que es necesario fiscalizar esta área a través de una hoja de trabajo sobre el proceso de ventas de una empresa, esta evaluación determinará posibles falencias y oportunidades las que permitirán conocer dónde

se encuentra la organización en relación a sus planes establecidos. Para ello, el autor plantea efectuar un análisis exhaustivo DAFO y aplicar estrategias de ventas tanto correctivas como motivacionales.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿De qué manera la propuesta de estrategias de posicionamiento de marca incrementará las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021?

1.4.1.1. Problemas específicos

a. ¿Cuál es el nivel de ventas la Institución Técnica Certus, Chiclayo, al 2021?

b. ¿Cuáles serían las estrategias de posicionamiento de marca que permitirán incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021?

c. ¿De qué manera sería la propuesta de las estrategias de posicionamiento de marca que permitirán incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021?

1.5. Justificación e Importancia del estudio:

La importancia de este trabajo de tesis radica en que la empresa en estudio tiene un gran problema en las ventas; por ello, es trascendental aplicar las nuevas estrategias de posicionamiento de marca para ayudar a mejorarlas.

Justificación Teórica:

Este presente estudio de investigación se llevó a cabo mediante teorías ya establecidas, las mismas que contribuyeron a diagnosticar la variable dependiente e identificar las estrategias de posicionamiento de marca para solucionar el problema de ventas, esta investigación servirá para estudios futuros.

Justificación Metodológica

Se empleó el tipo de investigación Descriptiva – propositiva, siendo la técnica a utilizar, la encuesta; y el instrumento, será el cuestionario; los que permitirán

diagnosticar la variable dependiente ventas.

Justificación Práctica

En relación con los objetivos en estudio, el siguiente trabajo se realizó porque preexiste la necesidad de incrementar el número de ventas a través de la aplicación de nuevas estrategias de posicionamiento de marca en el instituto técnico Certus Chiclayo.

1.6. Hipótesis

H1: La propuesta de Estrategias de posicionamiento de marca incrementan las ventas en la institución técnica Certus Chiclayo 2021.

H0: La propuesta de Estrategias de posicionamiento de marca no incrementan las ventas en la institución técnica Certus Chiclayo 2021.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021.

1.7.2. Objetivos Específicos

- a. Diagnosticar el nivel de ventas la Institución Técnica Certus, Chiclayo al 2021.
- b. Identificar las estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021.
- c. Elaborar estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021.

II.MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación:

2.1.1. Enfoque:

Cuantitativo. Desde el punto de vista de Hernández et al. (2014) nos indica “usa la información con el fin de validar la hipótesis considerando a los números y la estadística. Mide el comportamiento de las variables y la comprobación de las teorías a partir de base de datos numéricos.” (p.119)

El enfoque para esta investigación es cuantitativo, a través de los datos numéricos se comprueba las teorías de las variables.

2.1.2. Tipo:

Investigación Aplicada: En la opinión de Kothari, C. (2008) “la finalidad de la está investigación, es encontrar una solución inmediata, a algún problema a la que se enfrenta una sociedad o una organización industrial o empresarial.” (p. 95).

La presente investigación es aplicada, porque su objetivo es aplicar teorías que brindarán respuesta al problema o necesidad concreta de la variable ventas.

2.1.3. Nivel:

Descriptiva – Propositiva

Descriptiva: según Hernández et al. (2014) “este nivel busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de la sociedad, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un estudio”.

El presente estudio es de nivel descriptivo, debido a que se desarrolló descripción de procesos, vinculados a las variables en estudio: Estrategias de Posicionamiento y Ventas de la institución técnica Certus – Chiclayo.

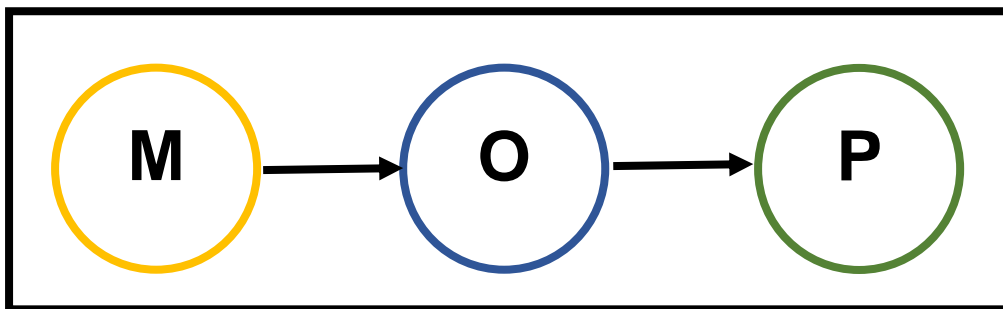
Propositiva: Conforme, E. y Cevallos, J. (2013), una investigación es propositiva porque está enfocado a establecer una posible solución a los hechos o situación problemática que es objeto de estudio (p. 05).

En tal sentido, se presenta una proyección o aporte científico sobre estrategias de posicionamiento con el objetivo de incrementar las ganancias en la institución técnica Certus – Chiclayo.

2.1.4. Diseño:

Diseño No Experimental: Hernández et al. (2014) nos indica que este tipo de estudio son realizados sin la manipulación deliberada de las variables, observándose los fenómenos solamente en su estado original para luego analizar.

El diseño para esta investigación se basa en la observación y medición de las variables según tal y como se encuentran en la organización.



Dónde:

M=Muestra de estudio

O= Observación

P= Propuesta

Corte:

Transversal: según Hernández et al. (2014) se refieren a investigaciones que recopilan datos en un único momento.

La presente investigación es de corte transversal porque se utilizan datos para comparar grupos en momentos específicos del tiempo, se mide una variable en un momento concreto.

2.1.5. Método:

Proceso inductivo

Según Hernández et al., (2014) se basa en el siguiente principio: Explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas. Van de lo particular a lo general. Por ejemplo, en un estudio cualitativo, se entrevista a una persona, se examina los datos obtenidos y se concluye en algo; luego, entrevista a otra persona, analiza

la nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; del mismo modo, efectúa y analiza más entrevistas para comprender lo que busca. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general.

Proceso Deductivo:

Según Bernal (2010) “Es un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca reclutar o falsear tales hipótesis deduciendo de ellas con conclusiones deben confrontarse con hechos”.

En este estudio se aplicará el método hipotético deductivo porque a través de los resultados de la investigación servirá para otros institutos técnicos.

2.2. Población y muestra:

2.2.1 Población: Para Hernández et al., (2014) “determina que la población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p.174)

La población de la presente investigación estará conformada por todos los clientes internos de la institución técnica Certus.

Tabla 1 *Trabajadores de la institución técnica Certus*

Puesto	Área	N°
Psicólogo vida estudiantil		1
Psicólogo Biblioteca		1
Asesor académico 1		1
Asesor académico 2	Académico	1
Asesor académico 3		1
Asesor académico 4		1
Asesor académico 5		1
Docentes		19
Logístico	Logística	1
Ejecutivo TI 1	TI	1
Ejecutivo TI 2		1
Asesor de Admisión 1		1
Asesor de Admisión 2		1
Asesor de Admisión 3	Comercial	1
Asesor de Prospección		1
Jefe comercial		1
Total		34

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Muestra: Según Hernández et al. (2014) “viene a ser un subgrupo de la población de interés, donde se recolectarán datos, y delimita de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.” (p.172).

Teniendo en consideración nuestra investigación, la muestra será igual a la población, en total hablamos de 34 trabajadores de la institución técnica Certus.

2.3. Variables, Operacionalización:

2.3.1. Definición Conceptual de Variables:

Variable independiente – Estrategias de Posicionamiento de marca: De acuerdo Armstrong y Kotler (2008) lo define como “Forma en que los clientes definen el producto y el lugar que él ocupa en la mente del cliente en relación con los productos o servicios de la competencia”. (p.260)

Variable Dependiente - Ventas: Como expresa Kotler (1996) nos define a ventas como: “La otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.” (p.17 y 18).

2.3.2. Definición Operacional de Variables:

Variable independiente – Estrategias de Posicionamiento de marca

Según Armstrong y Kotler (2008) El estudio se rige por el análisis de la variable estrategias de posicionamiento de marca, la cual se midió por atributos, por beneficio, por calidad, por uso, por competencia y por categoría.

Variable Dependiente - Ventas

Según Kotler (1996) Está compuesta por una sucesión de instrucciones o conjeturas para realizar la comprobación de la variable Ventas definida conceptualmente. En esta se intenta obtener la mayor información por medio de una encuesta a los clientes internos de la institución técnica Certus Chiclayo.

2.3.3. Operacionalización:

Tabla 2 Operacionalización de Variable independiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ Instrumento
Estrategias de Posicionamiento de marca	Por atributo	Asociaciones de marca		
		Antigüedad de la marca		
	Por Beneficio	Conciencia de la marca		
		Beneficio de la marca		
	Por calidad o Precio	Actitudes hacia la marca		
		Relación Precio – Beneficio		
	Por Uso o Aplicación	Apego a la marca		
		Atributo de la marca		
	Por Competencia	Actividad de la marca		
		Ventaja Competitiva		
	Por categoría del Producto	Posición como líder		
		Necesidad del mercado		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Operacionalización de Variable dependiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ Instrumento
Ventas	Presentación	Identificación del Personal	1. ¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus, se presentan al cliente con su nombre y cargo que tienen en la empresa?	Cuestionario
			2. ¿Los trabajadores del área comercial de Certus cuentan con un fotocheck o carnet de identificación que acredite que son parte de la institución?	
			3. ¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus están uniformados correctamente?	
			4. Considera que el personal del área comercial de Certus inspira confianza.	
	Preparación	Servicio TI	5. ¿Certus cuenta con herramientas tecnológicas adecuadas para agilizar la atención al cliente?	
		Conocimiento de producto	6. ¿Considera que el personal del área comercial de la institución técnica Certus tiene el conocimiento para resolver las dudas del cliente?	
			7. ¿El personal del área comercial de Certus demuestra seguridad al momento de ofrecer un producto?	
			8. Considera que el colaborador del área comercial de Certus cuentan con los conocimientos de los productos que ofrece Certus.	

	Materiales de promoción de venta	9. ¿Los colaboradores del área comercial de Certus cuentan con brochure o materiales de ventas que den soporte a la venta?
		10. ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus muestran dominio y/o manejo de los materiales de venta?
		11. ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus sondean (indagan, preguntan) a todos los prospectos?
	Sondeo y Escucha activa	
		12. ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica escuchan al cliente para detectar cuáles son sus necesidades?
Argumentación		
		13. ¿Consideras que los colaboradores de la institución técnica Certus, le proporciona información y muestran todos los beneficios de estudiar en Certus a todos los prospectos de clientes?
	Persuasión hacia la compra	
		14. ¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus rebaten todas las objeciones de los prospectos que atienden?
	Manejo de técnicas de cierre	
		15. ¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus aplican técnicas de cierre para agilizar la venta?
	Cierre	
		16. Consideras que el prestigio de la institución técnica Certus es un gran argumento para estudiar en ella.
	influencia en la compra	
		17. ¿Consideras que una buena promoción haría que los colaboradores del área comercial de Certus cierren más rápido una venta?
		18. ¿Consideras que una buena atención influye en el prospecto para que este se pueda matricular en el instituto?

Seguimiento

Postventa

19. ¿La institución técnica Certus se comunica con el cliente después de su matrícula para conocer el nivel de satisfacción del matriculado?

Canales de atención para
Postventa

20. ¿Considera Ud. que la institución técnica certus cuenta con los canales de atención idóneos para resolver y/o solucionar problemas de sus matriculados?

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad:

2.4.1. Técnica - Encuesta:

Según Stanton et al. (2007) “consiste en reunir datos entrevistando a la gente, referente a un determinado problema.” (p.212)

La encuesta permitirá recabar información respecto al problema de estudio, la misma que será aplicada y proporcionada a los clientes internos de la institución técnica Certus.

2.4.2. Instrumento – Cuestionario:

Según Hernández et al. (2014) “consiste en una serie de ítems, combinados de acuerdo a las dimensiones e indicadores que se pretende medir.” (p.199)

La encuesta estará establecida a los componentes de la variable venta y la entrevista de la investigación estará establecida de acuerdo a los componentes de la variable posicionamiento de marca y ventas, el cual ayudará a recopilar información para resolver el problema de estudio, este instrumento está dirigido a todos los clientes internos de la institución técnica Certus, con un tiempo de aplicación de 4 hora aproximadamente.

2.4.3. Validez:

Según Hernández et al. (2014) “es el grado en que el instrumento mide realmente lo que el investigador pretende medir.” (p.199)

El cuestionario será sometido a la **validez según el juicio de expertos en la materia**, es decir, bajo su conocimiento brindarán la conformidad que tiene el instrumento para medir lo que realmente se pretende medir.

2.4.4. Confiabilidad:

Según Hernández et al. (2014) “nos dice que existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición.

Todos los que existen utilizan procedimientos y fórmulas que producen coeficientes de fiabilidad. La gran mayoría se encuentra entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Cuanto más se acerque el coeficiente a cero, mayor error habrá en la medición.

2.5. Procedimiento de análisis de datos:

Los procedimientos utilizados son:

- El instrumento se realizó en base a la variable dependiente Venta.
- Se aplicará al jefe comercial y a los clientes internos de la institución técnica Certus.

2.6. Aspectos éticos:

Según CONCYTEC (2021) La integridad científica es el resultado de la adhesión a valores y buenas prácticas para conducir y aplicar los resultados del quehacer científico. La integridad científica se aplica en las fases de formulación, proposición y realización de la investigación científica, la comunicación de los resultados y las relaciones de cooperación y mentoría.

Todas las fases de la actividad científica deben conducirse en base a los siguientes principios:

a. Integridad en las actividades de investigación científica y gestión.

La integridad en la investigación científica es de suma importancia, implica consistencia moral y respeto en cada uno de sus procedimientos. Debe ser compromiso de los investigadores actuar con ética durante la investigación, para generar prestigio y credibilidad.

b. Honestidad intelectual en todos los aspectos de la investigación científica.

La honestidad intelectual para los investigadores debe considerar el respeto por la opinión y la investigación de otros autores.

c. Objetividad e imparcialidad en las relaciones laborales y profesionales.

La información obtenida por los investigadores en el ambiente laboral debe ceñirse a la realidad, recogiendo datos de los informantes de manera justa, sin maleficencia. Se recomienda que la investigación sea de manera anónima.

d. Veracidad, justicia y responsabilidad en la ejecución y difusión de los resultados de la investigación científica.

Los investigadores deben mostrar veracidad, justicia y responsabilidad en los hallazgos, así como también en los resultados producto de la investigación. La manipulación de datos es considerada una falta inexcusable en la elaboración de una investigación.

e. Transparencia, actuando sin conflicto de interés, declarando y manejando el conflicto, sea este económico o de otra índole.

Los investigadores deben realizar la investigación basándose en la transparencia de información obtenida, generando replicabilidad en la investigación entre las partes: investigadores y participantes.

2.7. Criterios de Rigor Científico:

Según los autores Noreña, et al., (2012), para todo proyecto de investigación es necesario valorar la aplicación precisa y científica de los métodos de investigación. Los autores recomiendan los siguientes criterios:

Credibilidad. Este requisito también denominado como autenticidad, es muy importante porque permite conocer la información real de los hallazgos y evita conjeturas que perjudiquen al estudio.

Consistencia. Este criterio asegura que, a pesar de la complejidad de los resultados, estos representan la estabilidad y validez de los datos. Siendo necesario buscar un investigador externo a fin de realizar comparaciones de resultados y de una opinión imparcial.

Relevancia. Se refiere a los nuevos hallazgos obtenidos en la investigación, los que ayudan a confirmar la relación entre correspondencia y justificación. Según este criterio se evaluará si se cumplieron los objetivos propuestos en la investigación.

Adecuación teórica – epistemológica. La aplicación de este criterio debe

considerarse en toda la investigación. Basándose en sus referentes teóricos en todo el proceso investigativo.

III.RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

3.1.1. Diagnóstico de Ventas de la Institución Técnica Certus - Chiclayo:

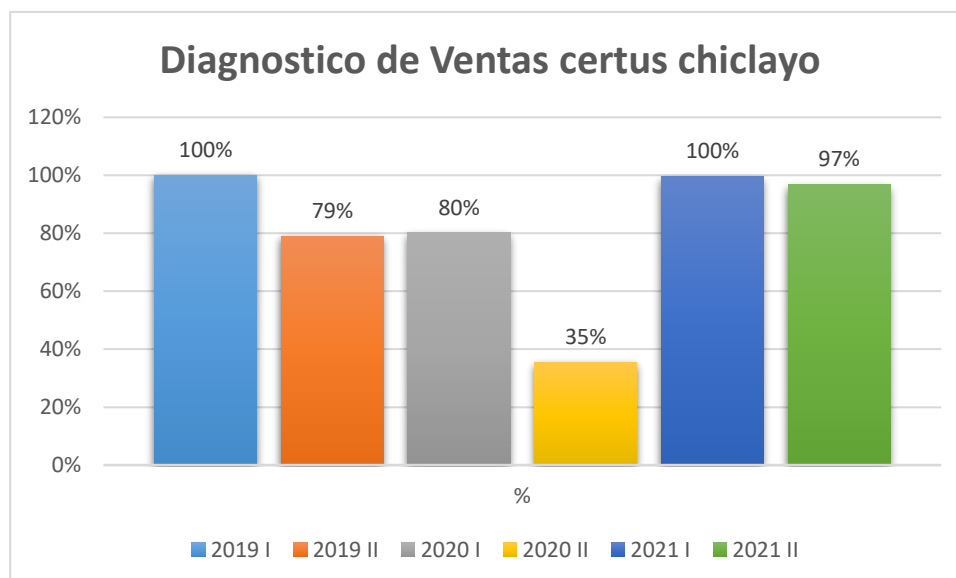
A continuación, se muestra un gráfico de las ventas de la institución técnica Certus Chiclayo durante los últimos 6 semestres:

Tabla 4 Histórico de Ventas Certus Chiclayo

Semestre	Meta	Logro	%
2019 I	714	714	100%
2019 II	400	316	79%
2020 I	750	601	80%
2020 II	305	108	35%
2021 I	612	609	100%
2021 II	400	387	97%

Fuente: Certus Chiclayo

Figura 3 Diagnóstico de ventas Certus Chiclayo



Diagnóstico: De acuerdo con el gráfico podemos deducir que desde antes de pandemia se tenía problemas para alcanzar la meta, especialmente en los periodos

II, con la llegada de la pandemia esto se agravo y aún sigue sin poder sobrepasar la meta establecida, de los últimos semestres solo se pudo llegar a la meta en 2 semestres 2019 I y 2021 I.

3.1.2. Resultados en Tablas y figuras

Tabla 5 Resultados descriptivos Generales

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Suma	Media
1. ¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus, se presentan al cliente con su nombre y cargo que tienen en la empresa?	34	3	2	5	104	3.06
2. ¿Los trabajadores del área comercial de Certus cuentan con un fotocheck o carnet de identificación que acredite que son parte de la institución?	34	4	1	5	92	2.71
3. ¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus están uniformados correctamente?	34	4	1	5	84	2.47
4. Considera que el personal del área comercial de Certus inspira confianza.	34	3	2	5	104	3.06
5. ¿Certus cuenta con herramientas tecnológicas adecuadas para agilizar la atención al cliente?	34	4	1	5	102	3.00
6. ¿Considera que el personal del área comercial de la institución técnica Certus tiene el conocimiento para resolver las dudas del cliente?	34	4	1	5	92	2.71
7. ¿El personal del área comercial de Certus demuestra seguridad al momento de ofrecer un producto?	34	4	1	5	100	2.94
8. Considera que el colaborador del área comercial de Certus cuentan con los conocimientos de los productos que ofrece Certus	34	4	1	5	104	3.06
9. ¿Los colaboradores del área comercial de Certus cuentan con brochure o materiales de ventas que den soporte a la venta?	34	4	1	5	100	2.94
10. ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus muestran dominio y/o manejo de los materiales de venta?	34	3	2	5	99	2.91
11. ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus sondean (indagan, preguntan) a todos los prospectos?	34	3	2	5	104	3.06
12. ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica escuchan al cliente para detectar cuáles son sus necesidades?	34	4	1	5	102	3.00
13. ¿Consideras que los colaboradores de la institución técnica Certus, le proporciona información y muestran todos los beneficios de estudiar en Certus a todos los prospectos de clientes?	34	4	1	5	92	2.71
14. ¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus rebaten todas las objeciones de los prospectos que atienden?	34	4	1	5	100	2.94
15. ¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus aplican técnicas de cierre para agilizar la venta?	34	4	1	5	104	3.06
16. Consideras que el prestigio de la institución técnica Certus es un gran argumento para estudiar en ella.	34	4	1	5	100	2.94
17. ¿Consideras que una buena promoción haría que los colabores del área comercial de Certus cierren más rápido una venta?	34	3	2	5	99	2.91

18. ¿Consideras que una buena atención influye en el prospecto para que este se pueda matricular en el instituto?	34	3	2	5	104	3.06
19. ¿La institución técnica Certus se comunica con el cliente después de su matrícula para conocer el nivel de satisfacción del matriculado?	34	4	1	5	100	2.94
20. ¿Considera Ud. que la institución técnica Certus cuenta con los canales de atención idóneos para resolver y/o solucionar problemas de sus matriculados?	34	4	1	5	104	3.06
N válido (por lista)	34					

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

De acuerdo a la tabla 4, Los indicadores considerados como fortalezas provienen de los ítems con mayor puntuación promedio: Los colaboradores de la institución técnica Certus se presentan con sus nombres (3.06), el personal inspira confianza (3.06), Conocimiento en los productos que ofrece (3.06), los colaboradores del área comercial sondean al cliente (3.06), los colaboradores utilizan técnicas de cierre de ventas (3.06), Certus cuenta con los canales idóneos para resolver problemas de sus matriculados (3.06). En ese sentido se concluye que las fortalezas de Certus son: Presentación, Preparación, Cierre.

Los indicadores considerados como debilidades provienen de los ítems: los colaboradores de Certus están uniformados correctamente (2.47), los colaboradores cuentan con una fotocheck o carnet de identificación (2.71), Conocimiento del personal para resolver dudas del cliente (2.71), Los colaboradores de Certus muestran los beneficios de Certus (2.71). Se concluye que las debilidades son: Seguimiento y Argumentación.

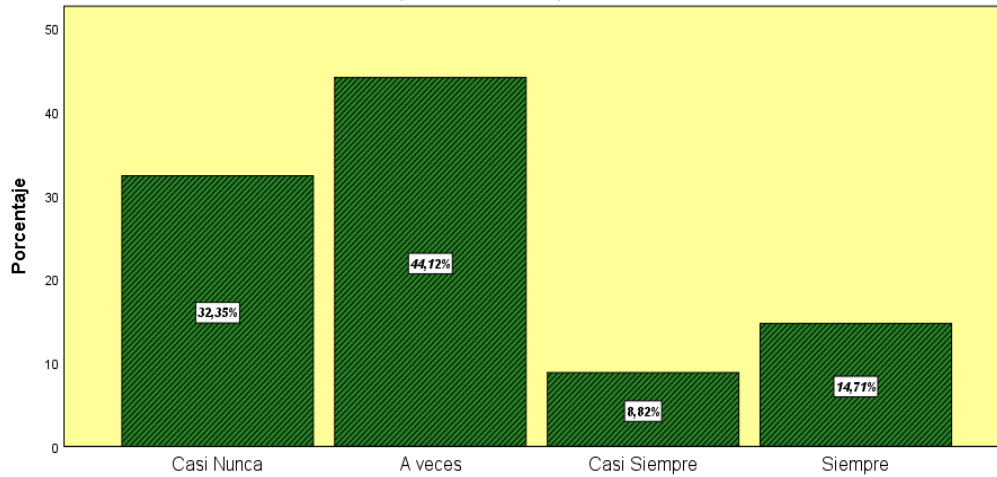
Tabla 6 ¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus, se presentan al cliente con su nombre y cargo que tienen en la empresa?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	11	32.4
A veces	15	44.1
Casi Siempre	3	8.8
Siempre	5	14.7
Total	34	100.0

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

Figura 4 ¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus, se presentan al cliente con su nombre y cargo que tienen en la empresa?

1. ¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus, se presentan al cliente con su nombre y cargo que tienen en la empresa?



1. ¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus, se presentan al cliente con su nombre y cargo que tienen en la empresa?

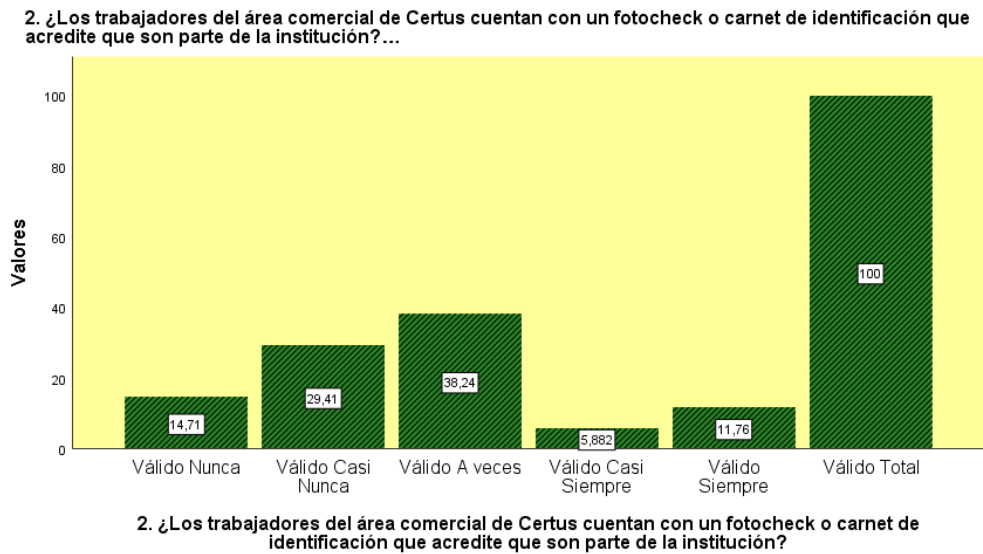
Interpretación: Se constata que del 100% de los encuestados, el 32.4% indican que casi nunca los trabajadores de Certus se presentan con su nombre, el 44.1% indican que a veces los trabajadores de Certus se presentan con su nombre, el 8.8% indican que casi siempre los trabajadores de Certus se presentan con su nombre y el 14.7% indican que siempre los trabajadores de Certus se presentan con su nombre.

Tabla 7 ¿Los trabajadores del área comercial de Certus cuentan con un fotocheck o carnet de identificación que acredite que son parte de la institución?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	14.7
Casi Nunca	10	29.4
A veces	13	38.2
Casi Siempre	2	5.9
Siempre	4	11.8
Total	34	100.0

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

Figura 5 ¿Los trabajadores del área comercial de Certus cuentan con un fotocheck o carnet de identificación que acredite que son parte de la institución?



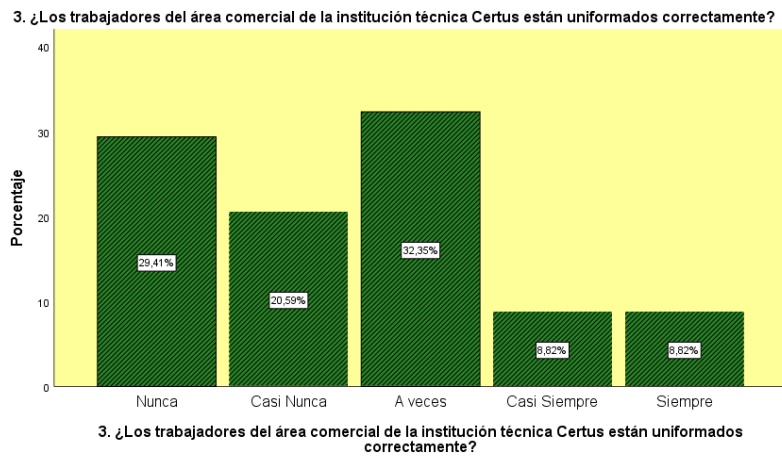
Interpretación: Se constata que del 100% de los encuestados el 14.7% indica que Nunca los trabajadores del área comercial de certus cuentan con Fotocheck, el 29.4% indica que Casi Nunca los trabajadores del área comercial de certus cuentan con Fotocheck, el 38.2% indica que a veces los trabajadores del área comercial de certus cuentan con Fotocheck, el 5.9% indica que casi siempre los trabajadores del área comercial de certus cuentan con Fotocheck, el 11.8% indica que siempre los trabajadores del área comercial de certus cuentan con Fotocheck.

Tabla 8 ¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus están uniformados correctamente?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	29.4
Casi Nunca	7	20.6
A veces	11	32.4
Casi Siempre	3	8.8
Siempre	3	8.8
Total	34	100.0

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

Figura 6 ¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus están uniformados correctamente?



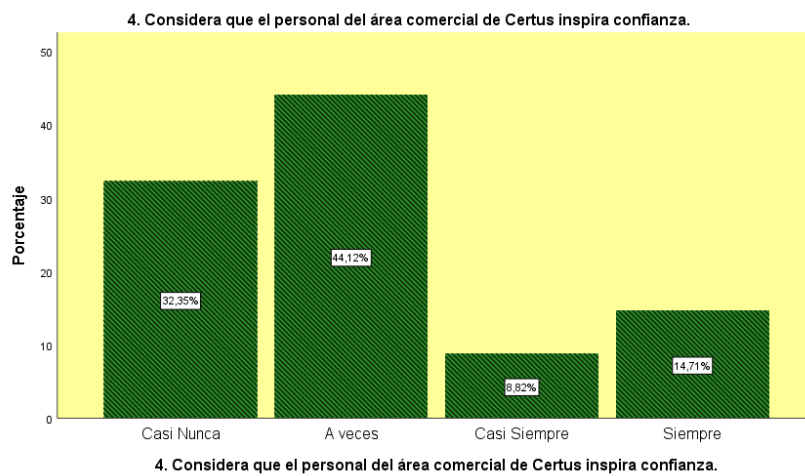
Interpretación: Se constata que del 100% de los encuestados el 29.4% indica que Nunca el colaborador del área comercial de certus esta uniformado correctamente, el 20.6% indica que Casi Nunca el colaborador del área comercial de certus esta uniformado correctamente, el 32.4% indica que A veces el colaborador del área comercial de certus esta uniformado correctamente, el 8.8% indica que Casi Siempre el colaborador del área comercial de certus esta uniformado correctamente, el 8.8% indica que Siempre el colaborador del área comercial de certus esta uniformado correctamente.

Tabla 9 Considera que el personal del área comercial de Certus inspira confianza.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	11	32.4
A veces	15	44.1
Casi Siempre	3	8.8
Siempre	5	14.7
Total	34	100.0

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

Figura 7 Considera que el personal del área comercial de Certus inspira confianza.



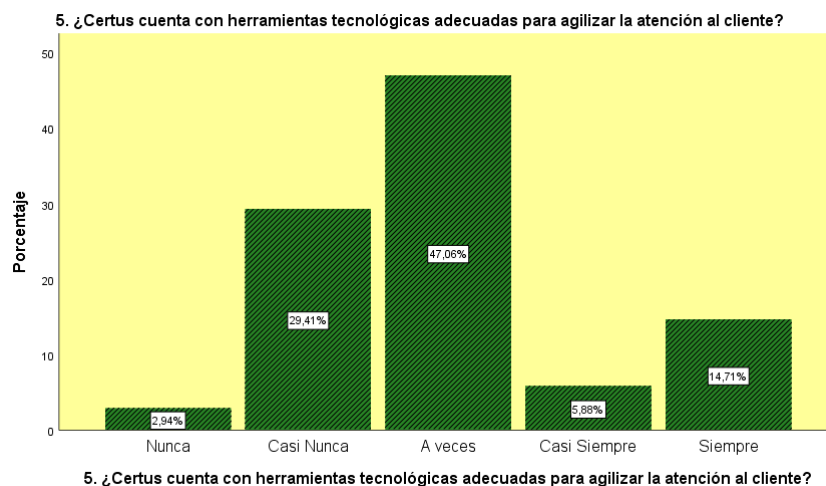
Interpretación: Del 100% de los encuestados el 32.4% indica que casi nunca el personal de Certus inspira confianza, el 44.1% indica que casi A veces el personal de Certus inspira confianza, el 8.8% indica que casi siempre el personal de Certus inspira confianza, el 14.7% indica que Siempre el personal de Certus inspira confianza.

Tabla 10 ¿Certus cuenta con herramientas tecnológicas adecuadas para agilizar la atención al cliente?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2.9
Casi Nunca	10	29.4
A veces	16	47.1
Casi Siempre	2	5.9
Siempre	5	14.7
Total	34	100

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

Figura 8 ¿Certus cuenta con herramientas tecnológicas adecuadas para agilizar la atención al cliente?



Interpretación: Del 100% de los encuestados 2.9% indica que nunca Certus cuenta con herramientas tecnológicas para agilizar la atención al cliente, 29.4% indica que Casi nunca Certus cuenta con herramientas tecnológicas para agilizar la atención al cliente, 47.1% indica que A veces Certus cuenta con herramientas tecnológicas para agilizar la atención al cliente, 5.9% indica que Casi Siempre Certus cuenta con herramientas tecnológicas para agilizar la atención al cliente, 14.7% indica que Siempre Certus cuenta con herramientas tecnológicas para agilizar la atención al cliente

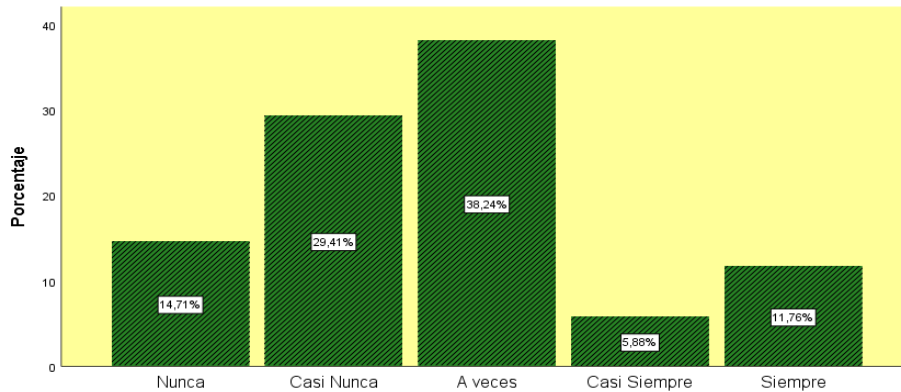
Tabla 11 ¿Considera que el personal del área comercial de la institución técnica Certus tiene el conocimiento para resolver las dudas del cliente?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	14.7
Casi Nunca	10	29.4
A veces	13	38.2
Casi Siempre	2	5.9
Siempre	4	11.8
Total	34	100

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

Figura 9 ¿Considera que el personal del área comercial de la institución técnica Certus tiene el conocimiento para resolver las dudas del cliente?

6. ¿Considera que el personal del área comercial de la institución técnica Certus tiene el conocimiento para resolver las dudas del cliente?



6. ¿Considera que el personal del área comercial de la institución técnica Certus tiene el conocimiento para resolver las dudas del cliente?

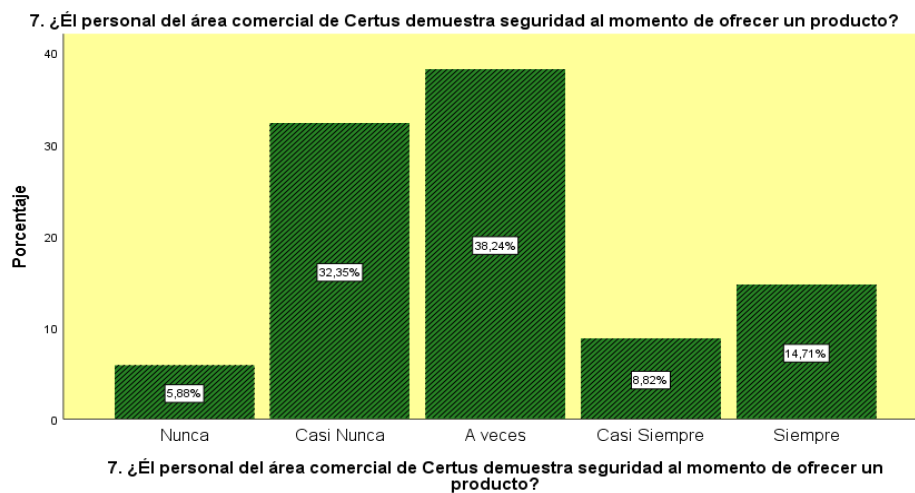
Interpretación: Del 100% de los encuestados el 14.7% indica que nunca el personal del área comercial tiene el conocimiento para resolver dudas del cliente, el 29.4% indica que Casi nunca el personal del área comercial tiene el conocimiento para resolver dudas del cliente, el 38.2% indica que a veces el personal del área comercial tiene el conocimiento para resolver dudas del cliente, el 5.9% indica que casi siempre el personal del área comercial tiene el conocimiento para resolver dudas del cliente, el 11.8% indica que siempre el personal del área comercial tiene el conocimiento para resolver dudas del cliente.

Tabla 12 ¿El personal del área comercial de Certus demuestra seguridad al momento de ofrecer un producto?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	5.9
Casi Nunca	11	32.4
A veces	13	38.2
Casi Siempre	3	8.8
Siempre	5	14.7
Total	34	100

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

Figura 10 ¿El personal del área comercial de Certus demuestra seguridad al momento de ofrecer un producto?



Interpretación: Del 100% de los encuestados el 5.9% indica que nunca el personal del área comercial de Certus demuestra seguridad, el 32.4% indica que Casi nunca el personal del área comercial de Certus demuestra seguridad, el 38.2% indica que A veces el personal del área comercial de Certus demuestra seguridad, el 8.8% indica que Casi siempre el personal del área comercial de Certus demuestra seguridad, el 14.7% indica que siempre el personal del área comercial de Certus demuestra seguridad.

Tabla 13 Considera que el colaborador del área comercial de Certus cuentan con los conocimientos de los productos que ofrece Certus

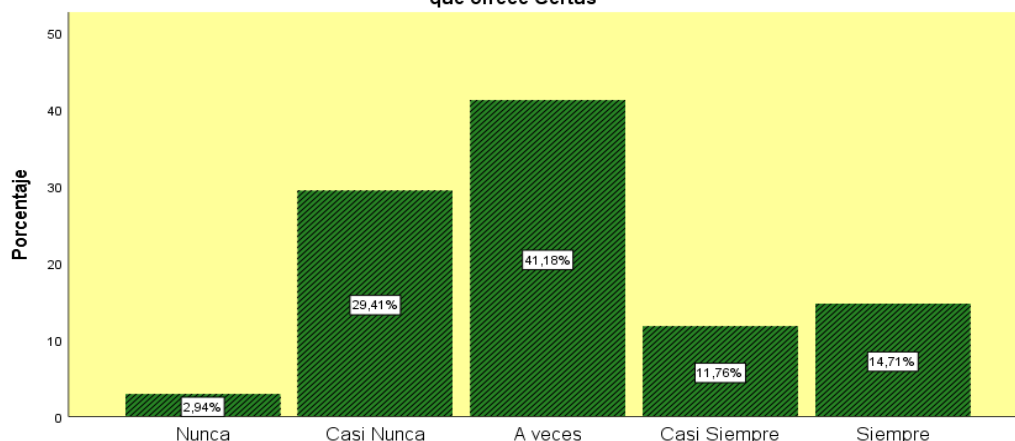
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2.9
Casi Nunca	10	29.4
A veces	14	41.2
Casi Siempre	4	11.8

Siempre	5	14.7
Total	34	100

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

Figura 11 Considera que el colaborador del área comercial de Certus cuentan con los conocimientos de los productos que ofrece Certus

8. Considera que el colaborador del área comercial de Certus cuentan con los conocimientos de los productos que ofrece Certus



8. Considera que el colaborador del área comercial de Certus cuentan con los conocimientos de los productos que ofrece Certus

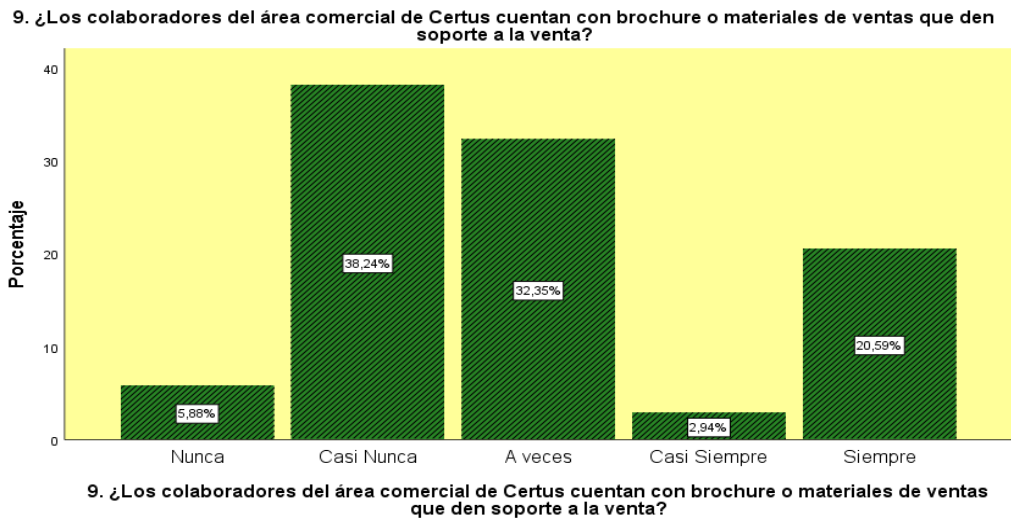
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 2.9% indica que nunca el colaborador del área comercial de Certus cuenta con conocimiento de los productos que ofrece, el 29.4% indica que Casi nunca el colaborador del área comercial de Certus cuenta con conocimiento de los productos que ofrece, el 41.2% indica que A veces el colaborador del área comercial de Certus cuenta con conocimiento de los productos que ofrece, el 11.8% indica que casi siempre el colaborador del área comercial de Certus cuenta con conocimiento de los productos que ofrece, el 14.7% indica que siempre el colaborador del área comercial de Certus cuenta con conocimiento de los productos que ofrece.

Tabla 14 ¿Los colaboradores del área comercial de Certus cuentan con brochure o materiales de ventas que den soporte a la venta?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	5.9
Casi Nunca	13	38.2
A veces	11	32.4
Casi Siempre	1	2.9
Siempre	7	20.6
Total	34	100

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

Figura 12 ¿Los colaboradores del área comercial de Certus cuentan con brochure o materiales de ventas que den soporte a la venta?



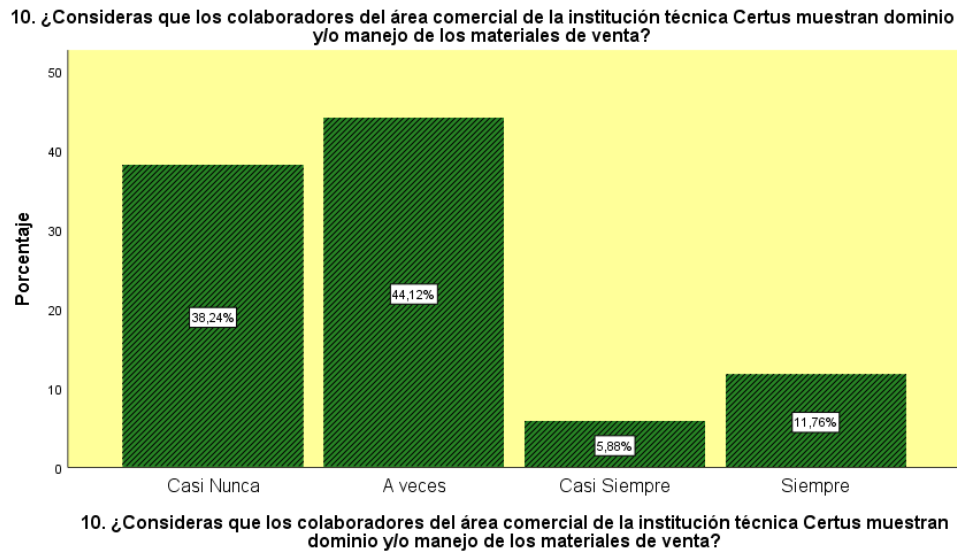
Interpretación: Del 100% de los encuestados el 5.9% de los encuestados indica que nunca los colaboradores del Certus cuentan con brochure o materiales de ventas, el 38.2% de los encuestados indica que Casi nunca los colaboradores del Certus cuentan con brochure o materiales de ventas, el 32.4% de los encuestados indica que A veces los colaboradores del Certus cuentan con brochure o materiales de ventas, el 2.9% de los encuestados indica que Casi siempre los colaboradores del Certus cuentan con brochure o materiales de ventas, el 20.6% de los encuestados indica que siempre los colaboradores del Certus cuentan con brochure o materiales de ventas.

Tabla 15 ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus muestran dominio y/o manejo de los materiales de venta?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	13	38.2
A veces	15	44.1
Casi Siempre	2	5.9
Siempre	4	11.8
Total	34	100.0

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

Figura 13 ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus muestran dominio y/o manejo de los materiales de venta?



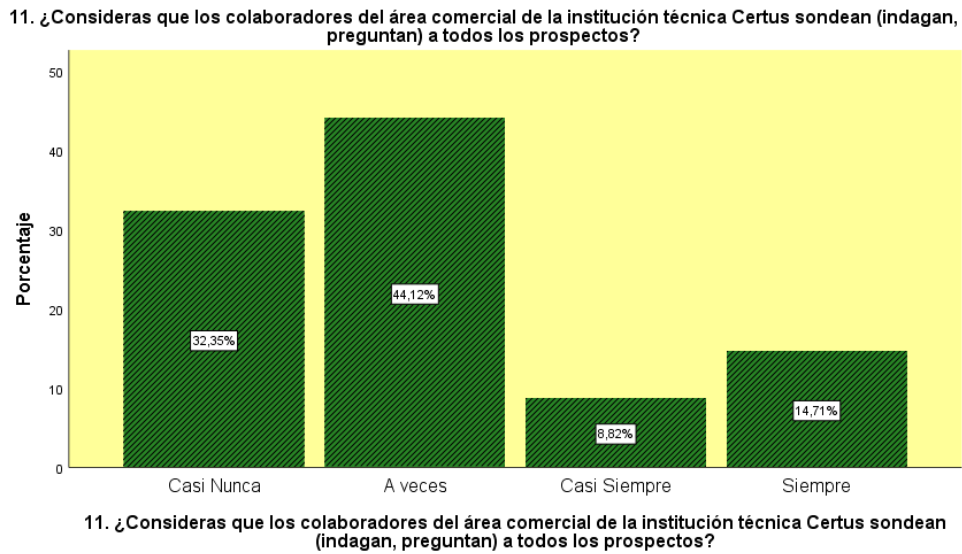
Interpretación: Del total los encuestados, el 38.2% indica que casi nunca los colaboradores del área comercial de Certus muestran dominio y/o manejo de los materiales de venta, el 44.1% indica que A veces los colaboradores del área comercial de Certus muestran dominio y/o manejo de los materiales de venta, el 5.9% indica que casi siempre los colaboradores del área comercial de Certus muestran dominio y/o manejo de los materiales de venta, el 11.8% indica que siempre los colaboradores del área comercial de Certus muestran dominio y/o manejo de los materiales de venta.

Tabla 16 ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus sondean (indagan, preguntan) a todos los prospectos?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	11	32,4
A veces	15	44,1
Casi Siempre	3	8,8
Siempre	5	14,7
Total	34	100,0

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

Figura 14 ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus sondean (indagan, preguntan) a todos los prospectos?



Interpretación: Del total del 100% de los encuestados, el 32.4% indica casi nunca el colaborador del área comercial de Certus sondea al prospecto, el 44.1% indica que a veces el colaborador del área comercial de Certus sondea al prospecto, el 8.8% indica casi siempre el colaborador del área comercial de Certus sondea al prospecto, el 14.7% indica que siempre el colaborador del área comercial de Certus sondea al prospecto.

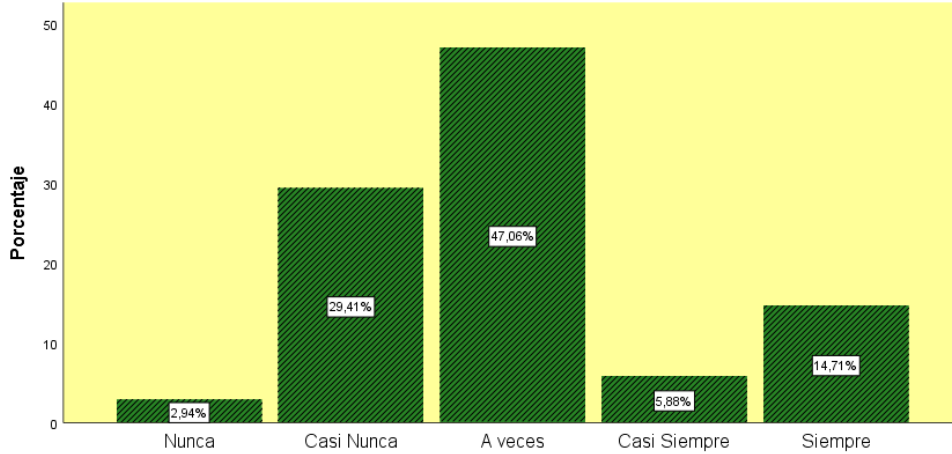
Tabla 17 ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica escuchan al cliente para detectar cuáles son sus necesidades?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2.9
Casi Nunca	10	29.4
A veces	16	47.1
Casi Siempre	2	5.9
Siempre	5	14.7
Total	34	100

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

Figura 15 ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica escuchan al cliente para detectar cuáles son sus necesidades?

12. ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica escuchan al cliente para detectar cuáles son sus necesidades?



12. ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica escuchan al cliente para detectar cuáles son sus necesidades?

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 2.9% indica que nunca el colaborador del área comercial de Certus escucha al cliente, el 29.4% indica que casi nunca el colaborador del área comercial de Certus escucha al cliente, el 47.1% indica que a veces el colaborador del área comercial de Certus escucha al cliente, el 5.9% indica que casi siempre el colaborador del área comercial de Certus escucha al cliente, el 14.7% indica que siempre el colaborador del área comercial de Certus escucha al cliente,

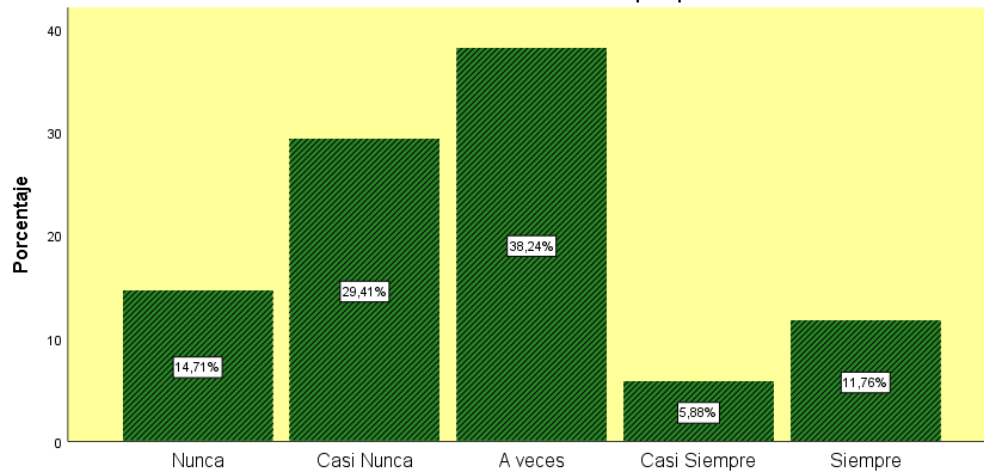
Tabla 18 ¿Consideras que los colaboradores de la institución técnica Certus, le proporciona información y muestran todos los beneficios de estudiar en Certus a todos los prospectos de clientes?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	14.7
Casi Nunca	10	29.4
A veces	13	38.2
Casi Siempre	2	5.9
Siempre	4	11.8
Total	34	100

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

Figura 16 ¿Consideras que los colaboradores de la institución técnica Certus, le proporciona información y muestran todos los beneficios de estudiar en Certus a todos los prospectos de clientes?

13. ¿Consideras que los colaboradores de la institución técnica Certus, le proporciona información y muestran todos los beneficios de estudiar en Certus a todos los prospectos de clientes?



13. ¿Consideras que los colaboradores de la institución técnica Certus, le proporciona información y muestran todos los beneficios de estudiar en Certus a todos los prospectos de clientes?

Interpretación: Del 100% de los encuestados, 14.7% considera que nunca los colaboradores de Certus proporciona información y muestra todos los beneficios de estudiar en Certus, 29.4% considera que Casi nunca los colaboradores de Certus proporciona información y muestra todos los beneficios de estudiar en Certus, 38.2% considera que a veces los colaboradores de Certus proporciona información y muestra todos los beneficios de estudiar en Certus, 5.9% considera que Casi siempre los colaboradores de Certus proporciona información y muestra todos los beneficios de estudiar en Certus, 11.8% considera que siempre los colaboradores de Certus proporciona información y muestra todos los beneficios de estudiar en Certus

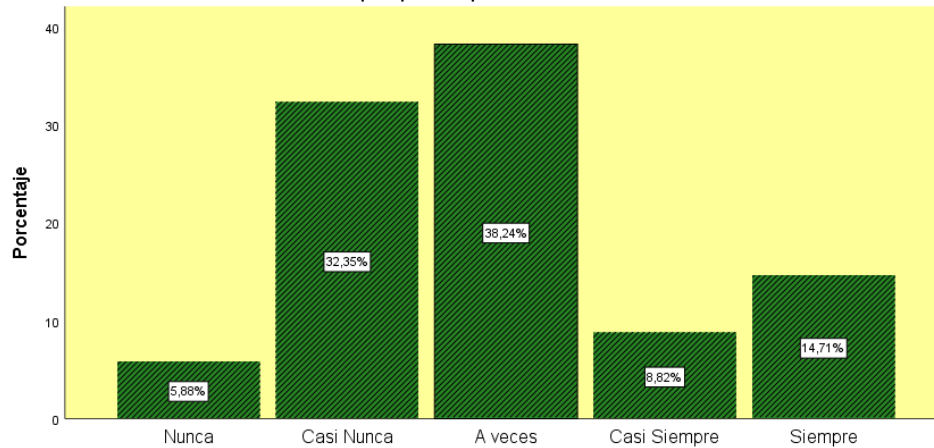
Tabla 19 ¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus rebaten todas las objeciones de los prospectos que atienden?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	5.9
Casi Nunca	11	32.4
A veces	13	38.2
Casi Siempre	3	8.8
Siempre	5	14.7
Total	34	100

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

Figura 17 ¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus rebaten todas las objeciones de los prospectos que atienden?

14. ¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus rebaten todas las objeciones de los prospectos que atienden?



14. ¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus rebaten todas las objeciones de los prospectos que atienden?

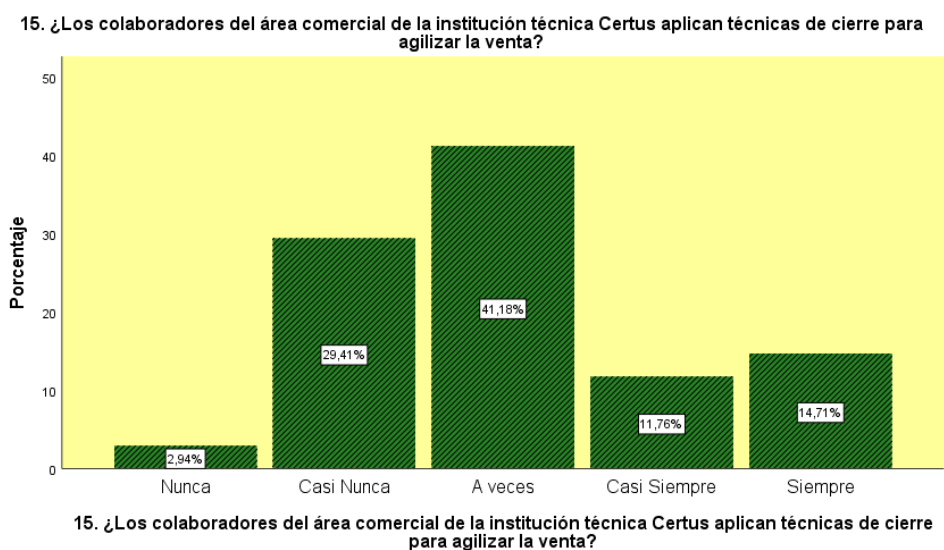
Interpretación: Del total de los encuestados 5.9% indica que nunca los colaboradores de Certus rebaten todas la objeciones dadas por el cliente, por otro lado 32.4% considera que casi nunca los colaboradores de Certus rebaten todas la objeciones dadas por el cliente, otro 38.2 % indica que a veces los colaboradores de Certus rebaten todas la objeciones dadas por el cliente, un 8.8% indica que casi siempre los colaboradores de Certus rebaten todas la objeciones dadas por el cliente, 14.7% indica que siempre los colaboradores de Certus rebaten todas la objeciones dadas por el cliente

Tabla 20 ¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus aplican técnicas de cierre para agilizar la venta?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2.9
Casi Nunca	10	29.4
A veces	14	41.2
Casi Siempre	4	11.8
Siempre	5	14.7
Total	34	100

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

Figura 18 ¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus aplican técnicas de cierre para agilizar la venta?



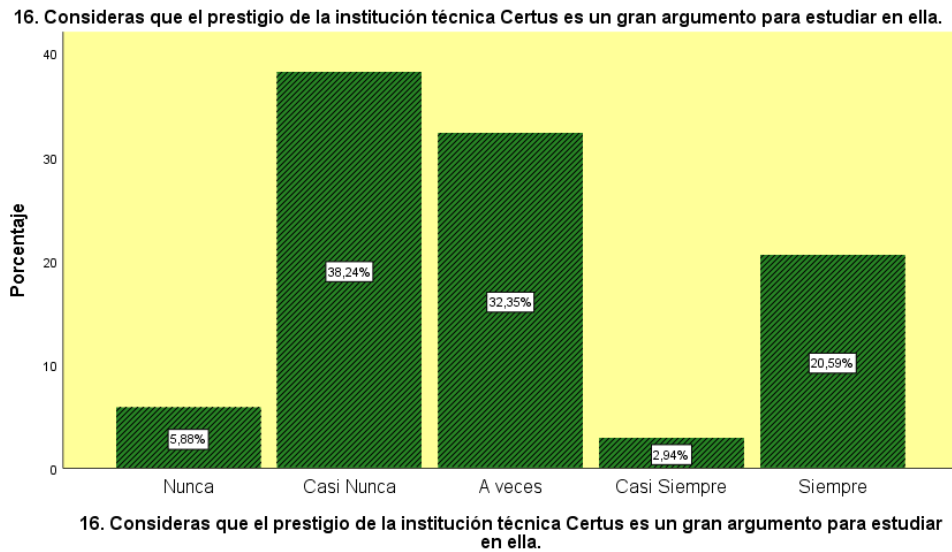
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 2.94% indica que nunca los colaboradores del área comercial aplican técnicas de cierre, el 29.4% indica casi nunca los colaboradores del área comercial aplican técnicas de cierre, el 41.2% indica que a veces los colaboradores del área comercial aplican técnicas de cierre, el 11.8% indica casi siempre los colaboradores del área comercial aplican técnicas de cierre, el 14.7% indica siempre los colaboradores del área comercial aplican técnicas de cierre.

Tabla 21 Consideras que el prestigio de la institución técnica Certus es un gran argumento para estudiar en ella.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	5.9
Casi Nunca	13	38.2
A veces	11	32.4
Casi Siempre	1	2.9
Siempre	7	20.6
Total	34	100

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

Figura 19 Consideras que el prestigio de la institución técnica Certus es un gran argumento para estudiar en ella.



Interpretación: Del 100% de los encuestados el 5.9% dice que nunca el prestigio de la institución técnica Certus es un gran argumento para estudiar en ella, el 38.2% dice que Casi nunca el prestigio de la institución técnica Certus es un gran argumento para estudiar en ella, el 32.4% dice que a veces el prestigio de la institución técnica Certus es un gran argumento para estudiar en ella, el 2.9% dice que casi siempre el prestigio de la institución técnica Certus es un gran argumento para estudiar en ella, el 20.6% dice que siempre el prestigio de la institución técnica Certus es un gran argumento para estudiar en ella.

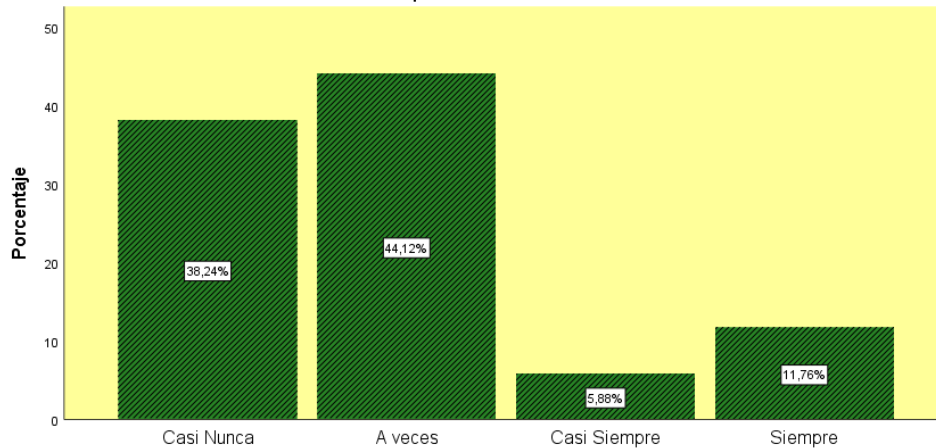
Tabla 22 ¿Consideras que una buena promoción haría que los colaboradores del área comercial de Certus cierren más rápido una venta?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	13	38.2
A veces	15	44.1
Casi Siempre	2	5.9
Siempre	4	11.8
Total	34	100.0

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

Figura 20 ¿Consideras que una buena promoción haría que los colaboradores del área comercial de Certus cierren más rápido una venta?

17. ¿Consideras que una buena promoción haría que los colaboradores del área comercial de Certus cierren más rápido una venta?



17. ¿Consideras que una buena promoción haría que los colaboradores del área comercial de Certus cierren más rápido una venta?

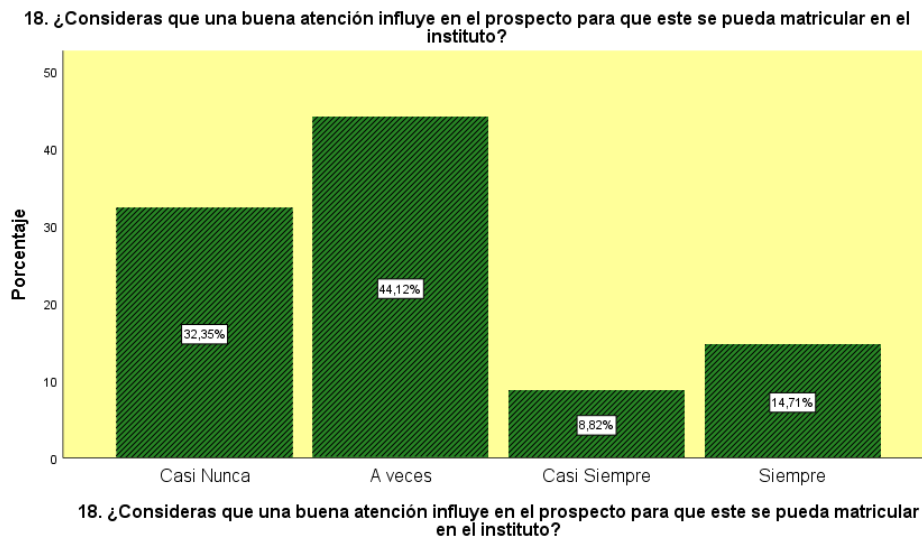
Interpretación: Del total de encuestados, 38.2% indica que casi nunca una buena promoción ayudaría a que se cierre más rápido una venta, 44.1% indica que a veces una buena promoción ayudaría a que se cierre más rápido una venta, 5.9% indica que casi siempre una buena promoción ayudaría a que se cierre más rápido una venta, 11.8% indica que siempre una buena promoción ayudaría a que se cierre más rápido una venta.

Tabla 23 ¿Consideras que una buena atención influye en el prospecto para que este se pueda matricular en el instituto?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	11	32.4
A veces	15	44.1
Casi Siempre	3	8.8
Siempre	5	14.7
Total	34	100.0

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

Figura 21 ¿Consideras que una buena atención influye en el prospecto para que este se pueda matricular en el instituto?



Interpretación: del 100% de encuestados, el 32.4% indica que nunca una buena atención influye para un cliente pueda matricularse en Certus, el 44.1% indica que a veces una buena atención influye para un cliente pueda matricularse en Certus, el 8.8% indica que casi siempre una buena atención influye para un cliente pueda matricularse en Certus, el 14.7% indica que siempre una buena atención influye para un cliente pueda matricularse en Certus

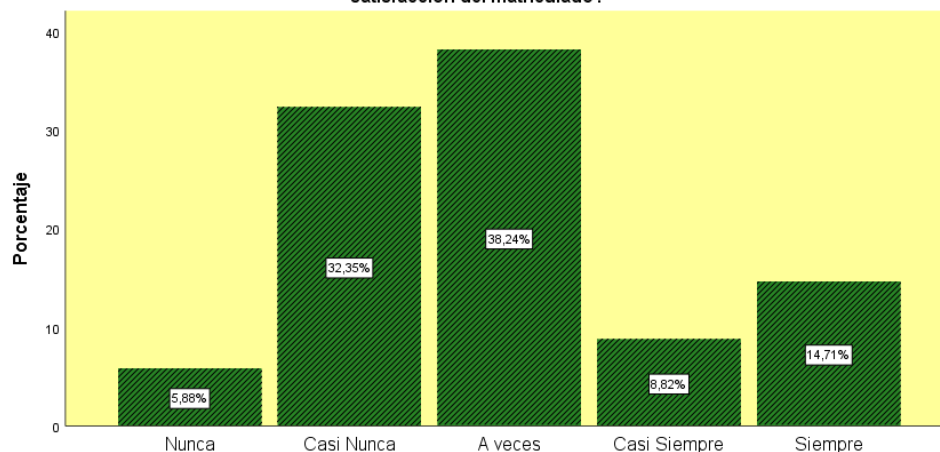
Tabla 24 ¿La institución técnica Certus se comunica con el cliente después de su matrícula para conocer el nivel de satisfacción del matriculado?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	5.9
Casi Nunca	11	32.4
A veces	13	38.2
Casi Siempre	3	8.8
Siempre	5	14.7
Total	34	100

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

Figura 22 ¿La institución técnica Certus se comunica con el cliente después de su matrícula para conocer el nivel de satisfacción del matriculado?

19. ¿La institución técnica Certus se comunica con el cliente después de su matrícula para conocer el nivel de satisfacción del matriculado?



19. ¿La institución técnica Certus se comunica con el cliente después de su matrícula para conocer el nivel de satisfacción del matriculado?

Interpretación: Del 100% de encuestados el 5.9% dice que nunca Certus se comunica con su cliente luego de matricularse, el 32.4% dice que casi nunca Certus se comunica con su cliente luego de matricularse, el 38.2% dice que a veces Certus se comunica con su cliente luego de matricularse, el 8.8% dice que casi siempre Certus se comunica con su cliente luego de matricularse, el 14.7% dice que siempre Certus se comunica con su cliente luego de matricularse,

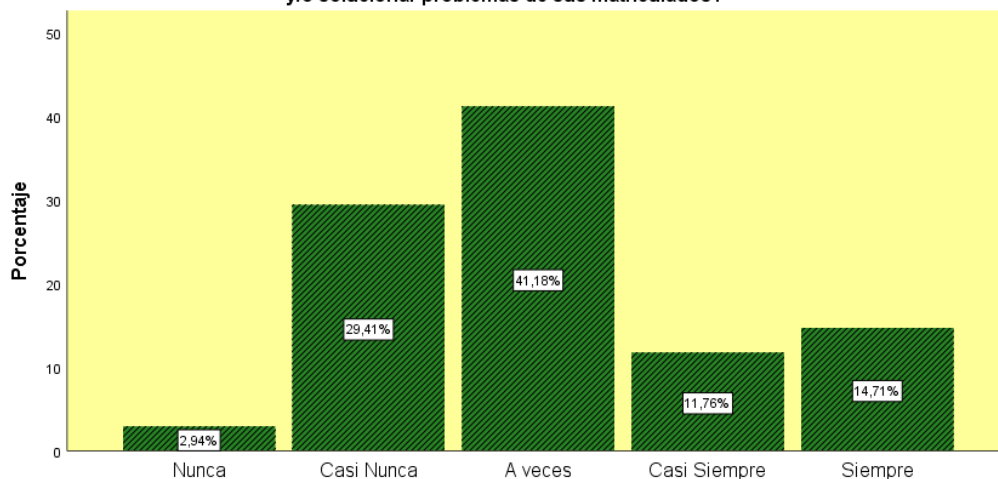
Tabla 25 ¿Considera Ud. que la institución técnica Certus cuenta con los canales de atención idóneos para resolver y/o solucionar problemas de sus matriculados?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2.9
Casi Nunca	10	29.4
A veces	14	41.2
Casi Siempre	4	11.8
Siempre	5	14.7
Total	34	100

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

Figura 23 ¿Considera Ud. que la institución técnica certus cuenta con los canales de atención idóneos para resolver y/o solucionar problemas de sus matriculados?

20. ¿Considera Ud. que la institución técnica certus cuenta con los canales de atención idóneos para resolver y/o solucionar problemas de sus matriculados?



20. ¿Considera Ud. que la institución técnica certus cuenta con los canales de atención idóneos para resolver y/o solucionar problemas de sus matriculados?

Interpretación: De todos los encuestados el 2.9% dice que nunca certus tiene los canales idóneos para solucionar problemas de sus matriculados, otro 29.4% dice que casi nunca certus tiene los canales idóneos para solucionar problemas de sus matriculados, 41.2% dice que a veces certus tiene los canales idóneos para solucionar problemas de sus matriculados, 11.8% dice que casi siempre certus tiene los canales idóneos para solucionar problemas de sus matriculados, 14.7% nos dice que siempre certus tiene los canales idóneos para solucionar problemas de sus matriculados.

Tabla 26 Estadísticos descriptivos Dimensiones

Dimensiones	N	Rango	Mínimo	Máximo	Suma	Media
Dim_1_Presentación	34	3.20	1.80	5.00	146.40	4.31
Dim_2_La_Preparación	34	3.40	1.60	5.00	148.00	4.35
Dim_3_Argumentación	34	3.00	2.00	5.00	142.25	4.18
Dim_4_Cierre	34	2.75	2.25	5.00	148.75	4.38
Dim_5_Seguimiento	34	3.50	1.50	5.00	140.50	4.13
N válido (por lista)	34					

Fuente: Elaboración propia - programa estadístico SPSS 27

Interpretación: De acuerdo a la tabla 25, las dimensiones consideradas como fortalezas son Cierre (4.38) y Preparación (4.35), las dimensiones consideradas como debilidades son Argumentación (4.18) y Seguimiento (4.13).

3.2. Discusión de Resultados

Alcívar y Pincay (2022) presentaron su investigación titulada “Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Marca “Y´EPA” de la Empresa VP CÓCTEL de la Ciudad de Tosagua, quien estudió las variables “Plan de Marketing” y “Posicionamiento”; en tanto que, este estudio empleó como variables: “Posicionamiento” y “Ventas”. El objetivo general presentado en el estudio de Alcívar y Pincay (2022) fue Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Y´EPA” de la empresa VP CÓCTEL de la ciudad de Tosagua; mientras que, este estudio tuvo como objetivo general “Proponer una estrategia de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus, Chiclayo, 2021”. La investigación de Alcívar y Pincay (2022) fue conducida en Tosagua (Ecuador); en tanto que, esta investigación se realizó en Chiclayo (Perú). Alcívar y Pincay, empleó un enfoque cualitativo, aplicando una muestra de 277 personas; por otro lado, la investigación presentada en este trabajo siguió un enfoque cuantitativo, donde se incluyeron 34 clientes internos. Los resultados de Alcívar y Pincay (2022) demuestran que, existen factores externos que afectan a la Empresa VP CÓCTEL, con un valor de 2.46, valor por debajo de la media 2.50; en cuanto a los factores internos, también presenta debilidades con valores por debajo de la media 2,50; asimismo, del mercado estimado de 29,437 personas mayores de edad, se confirmó una demanda potencial del 30%, representando un total de 8,889 consumidores; de ellos, la empresa podrá elegir la cuota de mercado necesaria para el plan de marketing que se pretende aplicar; asimismo, esta investigación obtuvo como resultado una propuesta de Estrategias de posicionamiento de marca. Montalvan y Vasquez (2022) concluyen que, al ser una empresa relativamente nueva, es más difícil conseguir financiamiento, la problemática existente en la estimación externa e interna, mejoraría con estrategias para incrementar las ventas y que al cabo de 5 años se lograría la consolidación de la marca; del mismo modo, esta investigación concluyó que es posible proponer estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus.

Vega (2021), presentó un estudio titulado “Propuesta de estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa “Educenter Centro de Capacitación y Estudios Cía. Ltda.” Cuenca - Ecuador período 2021”. La investigación presentada por Vega (2021), tuvo como variable a las “estrategias digitales” y al “Posicionamiento”, por otro lado, esta investigación tuvo como variables “Posicionamiento” y “Ventas”. El objetivo general presentado por Vega (2021) fue “diseñar estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa en estudio”, este estudio tuvo como objetivo general “Proponer una estrategia de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus, Chiclayo, 2021”. La investigación presentada por Vega (2021) conducida en Cuenca (Ecuador), mientras que el presente estudio se ha desarrollado en Chiclayo (Perú). Vega empleó un enfoque mixto, trabajando con una muestra de 148 encuestados, mientras que la investigación presentada en este trabajo siguió un enfoque cuantitativo, donde se incluyeron 34 clientes internos. Vega (2021) realizó un análisis de porcentajes, mientras que en este estudio se realizó análisis descriptivo a través de tablas de frecuencia simple. Los resultados obtenidos por Vega (2021) indicaron que los sujetos de estudio prefieren recibir información detallada de programas de capacitación o perfeccionamiento principalmente a través de capacitación o perfeccionamiento principalmente a través de WhatsApp (65.5%), seguido de correo electrónico (50.7%), llamada telefónica (28.5%) y Messenger (19.4%), mientras que este estudio tuvo como resultado una propuesta Estrategias de posicionamiento de marca. Finalmente, Vega (2021), concluye que, es necesario realizar alianzas estratégicas, para fortalecerse ante la competencia, enfocarse en la creación de valor de los productos y finalmente implementar un programa CRM que permita el registro y monitoreo de los clientes y posibles clientes a través de WhatsApp y correo electrónico; asimismo, esta investigación concluyó que es posible proponer estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus.

Olmedo (2020) presentó un estudio titulado “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de servicio del Cantón Milagro” de Ecuador. La investigación presentada por Olmedo (2020) tuvo variables al “marketing digital” y al “posicionamiento”, por otro lado, esta investigación tuvo

como variables, “posicionamiento” y “ventas”. El Objetivo general presentado por Olmedo (2020) fue analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de las pymes de servicio del Cantón Milagro; este estudio tuvo como objetivo general “Proponer una estrategia de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus, Chiclayo, 2021”. La investigación presentada por Olmedo (2020) fue conducida en Guayas (Ecuador); en tanto que, la presente investigación fue desarrollada en Chiclayo (Perú). Olmedo (2020) utilizó un enfoque cuantitativo que incluyó una muestra de 237 sujetos de estudio; mientras que, la investigación presentada en este trabajo siguió un enfoque cuantitativo, donde se incluyeron 34 personas. Olmedo (2020), realizó análisis de porcentajes, mientras que en este estudio se realizó análisis descriptivo a través del estadístico de tablas de frecuencia simple. Los resultados obtenidos por Olmedo (2020) identificaron que un 94% de las pymes encuestadas implementaron algún tipo de estrategia de marketing digital para lograr posicionamiento de marca y que solo el 6%, aun no incursiona en estas estrategias, mientras que en este estudio obtuvo como resultado; mientras que, este estudio tuvo como resultado una propuesta de Estrategias de posicionamiento de marca. Finalmente, Olmedo (2020) llegó a la conclusión que, para lograr el posicionamiento de las pymes, se debe implementar estrategias eficientes de posicionamiento, para captar y posicionar la marca, a través de social media; asimismo, esta investigación concluyo que es posible proponer estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus.

Romero et al. (2020), presentaron un estudio titulado “Diseño estrategia de marketing digital para DEVCOM S.A.S, buscando posicionar el portafolio de servicios de la empresa en los Gabinetes Ministeriales de Colombia”. La investigación presentada por Romero et al. (2020), tuvo como variables “Marketing digital” y “posicionamiento”, por otro lado, esta investigación tuvo como variables “Posicionamiento” y “Ventas”. El objetivo general presentado por Romero et al. (2020), fue diseñar una estrategia de marketing digital para DEVCOM S.A.S., mientras que este estudio tuvo como objetivo general “Proponer una estrategia de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus, Chiclayo, 2021”. La investigación presentada por Romero et al. (2020), fue

conducida en Colombia; en tanto que, esta investigación se realizó en Chiclayo (Perú). Romero, empleó un enfoque cualitativo que incluyó una muestra de 41,471 usuarios, mientras que la investigación presentada en este trabajo siguió un enfoque cuantitativo, con una muestra de 34 clientes internos. Romero et al. (2020) realizó un análisis de porcentajes, mientras que en la presente investigación se realizó análisis descriptivos a través de estadísticos de tablas de frecuencia simple. Los resultados obtenidos por Romero et al. (2020) indicaron que el 70% de los clientes desconocen la gama de servicios de la empresa, este resultado nos refleja la falta de una estrategia de posicionamiento, para este caso, se considera que la más indicada sería la estrategia de marketing digital; lo que permitirá incrementar las ventas y fortalecer el valor de la marca, mientras que este estudio tuvo como resultado una propuesta de Estrategias de posicionamiento de marca. Para concluir Romero et al. (2020) manifiesta que el plan de marketing para la empresa DEVCOM S.A.S puede utilizar varias estrategias y herramientas de marketing digital, como son demostración online de los productos, sitio web y contenidos administrables, redes sociales, marketing de buscadores e email marketing, enmarcadas en la metodología del inbound marketing, comunicando los beneficios de su portafolio de servicios al público objetivo, de tal forma que apoye los objetivos comerciales y satisfaga las necesidades e intereses de la empresa, mientras que la presente investigación concluye que, es posible proponer estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus.

Núñez (2020) presentó un trabajo de tesis denominada “Estrategias de mercadotecnia para mejorar las ventas de las empresas asociadas a la cámara nacional de calzado de Tungurahua”, año 2020, en él se estudiaron las variables “Estrategias de mercadotecnia” y “Ventas”; mientras que, este estudio utilizó como variables: “Posicionamiento” y “Ventas”. El objetivo general presentado en el estudio de Núñez (2020) fue determinar cómo las estrategias de mercadotecnia ayudan a mejorar las ventas en las empresas asociadas a la Cámara de Calzado de Tungurahua; en tanto que, este estudio tuvo como objetivo general “Proponer una estrategia de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus, Chiclayo, 2021”. La investigación presentada por Núñez

(2020) fue conducida en Tungurahua (Ecuador), mientras que el presente estudio fue desarrollado en Chiclayo (Perú). El enfoque de la investigación de Nuñez fue cualitativo, que incluyó una muestra de 383 personas; mientras que, la investigación presentada en este trabajo siguió un enfoque cuantitativo, donde se incluyeron 34 personas. Los resultados alcanzados de Nuñez (2020) fue Chi Cuadrado Calculado de 27,434 y Chi Cuadrado Crítico de 26,2962; el Chi cuadrado calculado es mayor al chi cuadrado crítico se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; del mismo modo, el 59% de los encuestados manifiesta que sí adquieren calzado ecuatoriano, el 46%, concuerda que las redes sociales son consideradas como la mejor estrategia de posicionamiento y el 76% refiere haber comprado calzado nacional por internet; mientras que, este estudio tuvo como resultado una propuesta de Estrategias de posicionamiento de marca. Finalmente, Nuñez (2020) llegó a la conclusión que, la inversión en Marketing en este rubro es aproximadamente de 25%; por lo tanto, la implementación de estrategias de mercadotecnia digital permitiría incrementar las ventas de las empresas asociadas a la Cámara de Calzado de Tungurahua; asimismo, esta investigación concluyo que es posible proponer estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus.

Atalaya y García (2022) presentaron un trabajo de tesis titulado, “Posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Niki Corporación del Perú E.I.R.L, Chepén 2022”, en el que se estudió la variable “Posicionamiento de marca”, al igual que el trabajo elaborado por Atalaya y García (2022), este estudio desarrolló las variables “Posicionamiento” y “Ventas”. El objetivo general presentado por Atalaya y García (2022), determinar el posicionamiento de Niki corporación del Perú, Chepén 2022, mientras que, este estudio tuvo como objetivo general “Proponer una estrategia de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus, Chiclayo, 2021”. La investigación presentada por Atalaya y García (2022), fue conducida en Chepén (La Libertad), en tanto esta investigación se realizó en Chiclayo (Lambayeque), Atalaya y García, emplearon un enfoque cuantitativo que incluyó una muestra conformada por 240

negociantes; mientras que, la investigación demostrada en este trabajo siguió un enfoque cuantitativo, con una muestra de 34 clientes internos. Atalaya y García (2022), realizó un análisis mediante porcentajes; e tant que, en la presente investigación se realizó análisis descriptivos a través de estadísticos de tablas de frecuencia simple. Atalaya y García (2022), como resultado obtuvo que, la empresa Niki Corporación, no tiene buen posicionamiento de marca, obteniendo un 6,3% de reconocimiento, respecto a sus competidores: Molino El Cholo (56.3%), Molino El Roble (22,5%), Molino Alexander (8,3%). Además, 189 encuestados determinaron como malo el nivel de promoción, 202 observa que la calidad del servicio es mala; así como también se determinó una mala innovación empresarial y como malo el nivel de ventaja competitiva; en tanto que, este estudio tuvo como resultado una propuesta de Estrategias de posicionamiento de marca. Para finalizar, Atalaya y García (2022), concluyó qué, la empresa Niki Corporación del Perú E.I.R.L, es una marca que no comunica un buen nivel de confianza, la satisfacción de sus clientes no es muy optimista, a pesar de contar con la lealtad de sus clientes que rescatan algunos atributos con los que podría obtener la preferencia en el mercado, al no tener una política innovadora, no alcanza una competencia óptima, la percepción de la marca necesita un mejor valor comercial para rescatar el atributo más destacado que sería su salubridad e infraestructura; por su parte, esta investigación considera que proponer estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus, es factible.

Herrera (2022), presentó una investigación titulada “Neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022”, en el que estudiaron las variables “Neuromarketing” y “posicionamiento”, a diferencia del trabajo elaborado por Herrera (2022), esta tesis desarrollo las variables “posicionamiento” y “ventas”. El objetivo de estudio presentado por Herrera (2022) fue determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022; mientras que, este estudio tuvo como objetivo general “Proponer una estrategia de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus, Chiclayo, 2021”. El trabajo investigado por Herrera (2022) tomó lugar en Lima, mientras que el presente trabajo, fue en

Chiclayo (Lambayeque). El tipo de investigación seguido por Herrera (2022) fue de tipo básica, con nivel descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal que incluyó una muestra de 101 docentes, mientras que, la investigación presentada en este trabajo siguió un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, descriptiva-propositiva, de diseño no experimental, de corte transversal donde se incluyeron a 34 clientes internos. Herrera (2022), tuvo como resultados un coeficiente de correlación Rho Spearman 0,615, y nivel de significancia $0,000 < 0,05$, confirmando la hipótesis alterna del investigador; esta investigación, sin embargo, obtuvo como resultado una propuesta de estrategias de posicionamiento de marca. La conclusión que menciona Herrera (2022), fue que, sí existe relación directa entre las variables de estudio, que se han cumplido con todos los objetivos planteados y que con la aplicación del neuromarketing se consigue el posicionamiento de marca esperado. Asimismo, esta investigación concluyó que es posible proponer estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus.

Díaz y Loayza (2021) presentaron un trabajo de tesis que titularon, “Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2021”, en él se estudiaron las variables “posicionamiento” y “plan de comunicaciones”, a diferencia del trabajo realizado por Díaz y Loayza (2021), esta investigación desarrolló las variables “Posicionamiento” y “Ventas”. El objetivo general presentado en el estudio de Díaz y Loayza (2021) fue determinar el nivel de posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan en el segmento conformado por personas entre las edades de 18 a 60 años del distrito de Trujillo, mientras que este estudio tuvo como objetivo general “Proponer una estrategia de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus, Chiclayo, 2021”. El trabajo investigativo de Díaz y Loayza (2021) tomó lugar en Trujillo (La Libertad) mientras que el presente trabajo en Chiclayo (Lambayeque). El enfoque seguido por Díaz y Loayza (2021), fue mixto; con una muestra de personas formado por individuos entre las edades de 18 a 10 años; por otro lado, la investigación presentada en este trabajo siguió un enfoque cuantitativo, donde se incluyeron 34 clientes internos. Díaz y Loayza (2021), tuvo como resultados que esta marca tiene un mínimo nivel de recordación en la ciudad

de Trujillo con un 31.23%, considerando que el 43.85% lo relaciona con un tema cultural e histórico, no es bien aprovechado; por otro lado, esta investigación obtuvo como resultado una propuesta de Estrategias de posicionamiento de marca. La conclusión que arriba menciona Díaz y Loayza (2021) fue que el agua de mesa Chan Chan presenta un bajo posicionamiento en el segmento investigado, debido a que se necesita elaborar estrategias de posicionamiento que impulsen a la marca para incrementar las ventas del producto. Asimismo, esta investigación concluyó que es posible proponer estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus.

Zapana y Cayetano (2021) presentaron una investigación titulada, “Imagen corporativa y el posicionamiento de marca de la Asociación Peruano Británica, Lima 2019”, en el que estudiaron las variables “Imagen corporativa” y “posicionamiento”, a diferencia del trabajo realizado por Zapana y Cayetano (2021), esta investigación desarrolló las variables “Posicionamiento” y “Ventas”. El objetivo general presentado por Zapana y Cayetano (2021) fue determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y el posicionamiento de marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019; mientras que, este estudio tuvo como objetivo general “Proponer una estrategia de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus, Chiclayo, 2021”. La investigación presentada por Zapana y Cayetano (2021), fue conducida en Lima (Perú); en tanto que, esta investigación se realizó en Chiclayo (Perú). Romero, empleó un enfoque cuantitativo que incluyó una muestra de 170 estudiantes; mientras que, la investigación presentada en este trabajo siguió un enfoque cuantitativo, con una muestra de 34 clientes internos. Zapana y Cayetano (2021), realizó un análisis mediante la prueba de Rho Spearman, mientras que en la presente investigación se realizó análisis descriptivos a través de estadísticos de tablas de frecuencia simple. Los resultados obtenidos por Zapana y Cayetano (2021) según la prueba de R de Pearson, el R arroja 0,658. Esto quiere decir que la correlación es directa y moderada; además, el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir $p\text{-value}=0,000<0,05$. Por lo tanto, se tiene una conexión significativa entre la dimensión de ambas variables; mientras que este estudio tuvo como resultado una propuesta de Estrategias de posicionamiento de

marca. Para concluir Zapana y Cayetano (2021), manifiesta que, la investigación realizada mediante el trabajo de campo, demostraron falencias al mantener contacto con los estudiantes, reflejando puntos débiles en los procesos internos y deficiente calidad de servicio; para ello, es necesario aplicar estrategias de posicionamiento de marca lo que permitirá incrementar las ventas, mientras que la presente investigación concluye que, es posible proponer estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus.

Ramírez (2020) presentó un estudio titulado, “Estrategias de posicionamiento para incrementar las ventas de la empresa Manuel Olano, Jaén; 2018” en el que estudiaron las variables “posicionamiento” y “ventas”, al igual que el trabajo realizado por Ramírez (2021), esta investigación desarrolló las variables “Posicionamiento” y “Ventas”. El objetivo general presentado por Ramírez (2021), proponer estrategias de posicionamiento para contribuir al incremento de las ventas en la empresa Manuel Olano, Jaén 2018, mientras que este estudio tuvo como objetivo general “Proponer una estrategia de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus, Chiclayo, 2021”. La investigación presentada por Ramírez (2020), fue conducida en Jaén (Cajamarca), en tanto que esta investigación se realizó en Chiclayo (Lambayeque). Ramírez, empleó un enfoque cuantitativo que incluyó una muestra de una muestra de 95 clientes, mientras que la investigación presentada en este trabajo siguió un enfoque cuantitativo, con una muestra de 34 clientes internos. Ramírez (2020) realizó un análisis mediante porcentajes y la prueba de Alfa de Cronbach, mientras que en la presente investigación se realizó análisis descriptivos a través de estadísticos de tablas de frecuencia simple. Los resultados obtenidos por Ramírez (2020), indicaron que, según el coeficiente de Alfa de Cronbach, el porcentaje de fiabilidad es de 0.897; además, indicaron que el posicionamiento de la empresa, brinda productos de alta calidad (100%), garantizados (40%), tienen prestigio del Grupo Olano (89), el precio es competitivo (61%), satisfacen las expectativas de clientes (79%). En cuanto a ventas, los productos son competitivos (60%), ofrecen sus productos adecuadamente (40%), amplio portafolio de productos (28%); la presentación del producto es llamativa (80%); los precios son competitivos (80%),

el producto es de calidad (80%); el 69% considera estar conforme que los empleados les sugieran algunos productos para su compra; mientras que, este estudio tuvo como resultado una propuesta de Estrategias de posicionamiento de marca. Para concluir, Ramírez (2020), menciona que las estrategias de posicionamiento contribuyen al incremento de las ventas en la organización y se basa en la oferta y la imagen de los productos de Manuel Olano S.A.C.; en tanto que, para este investigador sí es posible proponer estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus.

Montalvan y Vasquez (2022) presentaron un estudio titulado “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo 2022”, en el que se estudiaron las variables “Marketing Digital” y “Posicionamiento de marca”, a diferencia del trabajo realizado por Montalvan y Vasquez (2022), esta investigación desarrolló las variables “Posicionamiento” y “Ventas”. El objetivo general presentado en el estudio de Montalvan y Vasquez (2022), fue Proponer el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones; en tanto que, este estudio tuvo como objetivo general “Proponer una estrategia de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus, Chiclayo, 2021”. El trabajo investigativo de Montalvan y Vasquez (2022), al igual que la presente investigación se tomó lugar en Chiclayo (Lambayeque-Perú). El enfoque seguido por Montalvan y Vasquez (2022), fue cuantitativa, realizándose una muestra a 50 consumidores del negocio; por otro lado, la investigación presentada en este trabajo siguió un enfoque cuantitativo, donde se incluyeron 34 clientes internos. Los resultados de Montalvan y Vasquez (2022) demuestran que, el nivel de posicionamiento es bajo, llegando a un 46%, demostrando que las estrategias empleadas han sido ineficientes; por lo cual, se requiere una buena aplicación de estrategias del marketing digital; además, el permission marketing alcanzó un nivel bajo de 38%, fidelización de red obtuvo un nivel bajo con un 32% y el marketing mix evidenció el 32%; en cuanto a, esta investigación obtuvo como resultado una propuesta de Estrategias de posicionamiento de marca. Montalvan y Vasquez (2022), concluyen que, esta propuesta permitirá incrementar el posicionamiento de marca del negocio, debido a que han elaborado estrategias convenientes aplicables

para lograr con éxito el posicionamiento esperado; del mismo modo, esta investigación concluyó que es posible proponer estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus.

Santa Cruz (2021) presentó un estudio titulado “Estrategias competitivas para el posicionamiento de marca del Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik, Chiclayo”, en el que se estudiaron las variables “estrategias competitivas” y “posicionamiento” a diferencia del trabajo realizado por Santa Cruz (2021), esta investigación desarrolló las variables “Posicionamiento” y “Ventas”. El objetivo general presentado en el estudio de Santa Cruz (2021) fue mejorar el Posicionamiento de marca MUCHIK en la región Lambayeque; en tanto que, este estudio tuvo como objetivo general “Proponer una estrategia de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus, Chiclayo, 2021”. El trabajo investigativo de Santa Cruz (2021) al igual que la presente investigación se tomó lugar en Chiclayo (Lambayeque-Perú). El enfoque seguido por Santa Cruz (2021) fue mixto; con una muestra de personas formado por 36 estudiantes egresados; por otro lado, la investigación presentada en este trabajo siguió un enfoque cuantitativo, donde se incluyeron 34 clientes internos. Santa Cruz (2021), realizó un análisis mediante porcentajes, mientras que en la presente investigación se realizó análisis descriptivos a través de estadísticos de tablas de frecuencia simple. Santa Cruz (2021) tuvo como resultados que, el Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik, tiene atributos necesarios para ser elegido como una opción para estudiar una carrera técnica (63%), porque cuenta además con atributos como: alto nivel académico, calidad de los docentes, certificaciones y convenios. Por otro lado, esta investigación obtuvo como resultado una propuesta de Estrategias de posicionamiento de marca. Santa Cruz (2021) concluye que, al aplicar las estrategias de competitividad y posicionamiento, y una estrategia de diferenciación tiene una alta posibilidad de éxito. Asimismo, esta investigación concluyó que es posible proponer estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus.

Popuche (2021) presentó una investigación titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del Instituto Privado American Institute en Chiclayo”. Popuche (2021), estudió las variables “estrategias de marketing” y “posicionamiento”; mientras que, este estudio utilizó como variable: “Posicionamiento” y “Ventas”. El objetivo general presentado en el estudio de Popuche (2021) fue mejorar el posicionamiento de marca del Instituto Privado American Institute, en Chiclayo; en tanto que, este estudio tuvo como objetivo general “Proponer una estrategia de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus, Chiclayo, 2021”. El estudio de Popuche (2021) tomó lugar en Chiclayo, al igual que la presente investigación. El enfoque seguido por Popuche (2021) fue mixto, en donde se tomó como muestra a 246 personas en la cual se realizó por revisión documentada y se una encuesta; por otro lado, este estudio contó con enfoque cuantitativo, y una muestra de 34 colaboradores. Popuche (2021), realizó un análisis de porcentajes y análisis descriptivos a través de estadísticos de tablas de frecuencia simple, al igual que el presente estudio. Los resultados que obtuvo Popuche (2021) indicaron que, el 85% de la población desconoce de la existencia del Instituto; en tanto que, esta investigación obtuvo como resultado una propuesta de Estrategias de posicionamiento de marca. La conclusión a la que arribó Popuche (2021), concluye que, es necesario implementar nuevas herramientas para posicionar el Instituto, resaltando atributos diferenciadores como infraestructura, tecnología, calidad docente, beneficios económicos (becas, descuentos, otros); asimismo, esta investigación concluyó que es posible proponer estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus.

Martínez (2020) presentó un trabajo titulado “Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. En él se estudiaron las variables “estrategias de ventas” y “posicionamiento”, a diferencia del trabajo realizado por Martínez (2020), esta investigación desarrollo las variables: “Posicionamiento” y “Ventas”. El objetivo del estudio de Martínez (2020), fue diseñar estrategias de venta de servicios para el posicionamiento de marca en el programa de formación para adultos en la Universidad Cesar Vallejo de Chiclayo; por otro lado, el objetivo

de este trabajo fue “Proponer una estrategia de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus, Chiclayo, 2021”. Tanto la investigación diseñada por Martínez (2020) y la presente investigación fueron conducidas en Chiclayo (Lambayeque-Perú); sin embargo, el estudio presentado por Martínez (2020) fue con enfoque cuantitativo y recolectó una muestra a 68 personas, mientras que este estudio contó con enfoque cuantitativo, y una muestra de 34 colaboradores, Martínez, realizó un análisis mediante la prueba de Alfa de Cronbach, mientras que en este estudio se realizó análisis descriptivos a través del estadístico de tablas de frecuencias simples. Los resultados más importantes fueron que la confiabilidad de Alfa de Cronbach es de 0.954, lo que demuestra que es altamente fiable. Por otro lado, presenta un óptimo nivel en el rubro de la educación para adultos, debido a que cumple con las exigencias del mercado, esta investigación, sin embargo, obtuvo como resultado una propuesta de estrategias de posicionamiento de marca. Por último, Martínez (2020), concluye que, las estrategias de venta de los servicios que brinda la Universidad Cesar Vallejo, es ventajosa porque las exposiciones de información audiovisual, noticias escritas, números, orientación profesional tienen como objetivo posicionar el mercado de la educación profesional en el área de Lambayeque, de igual manera esta investigación concluyó que es posible proponer estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus.

Cieza y Guevara (2020) presentaron una investigación que titularon “Estrategias de marketing mix para incrementar el posicionamiento de la marca de DASAROGROUP SAC – Chiclayo, 2020”. Cieza y Guevara (2020) estudió las variables “Marketing Mix” y “Posicionamiento de la marca”; mientras que, este estudio utilizó como variables: “Posicionamiento” y “Ventas”. El objetivo general presentado en el estudio de Cieza y Guevara (2020) fue proponer estrategias de marketing mix para incrementaran el posicionamiento de la marca de DASAROGROUP – Chiclayo, 2020; en tanto que, este estudio tuvo como objetivo general “Proponer una estrategia de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus, Chiclayo, 2021”. La tesis de Cieza y Guevara (2020) tomó lugar en Chiclayo tan igual que la presente investigación. El enfoque tomado por Cieza y Guevara (2020) fue cuantitativo, tomando una muestra

de 132 clientes; mientras que, este estudio también contó con enfoque cuantitativo con una muestra de 34 colaboradores. Los resultados obtenidos por Cieza y Guevara (2020) determinaron que, si bien es cierto, la mayoría de los usuarios conocen de la empresa, muchos de ellos no la consideran como una marca líder en el campo educativo, los usuarios manifiestan que, DASAROGROUP en un 22.7% sí brinda los beneficios ofertados del negocio; del mismo modo, los clientes muestran confiabilidad respecto a la salubridad y equipamiento, más no, de la calidad docente, ya que el 27.3% considera que es poco fiable el nivel de los profesionales y el 34.8% considera que, DASAROGROUP no proyecta una imagen confiable; asimismo, esta investigación obtuvo como resultado una propuesta de Estrategias de posicionamiento de marca. La conclusión a la arribaron Cieza y Guevara (2020) fue que, DESAGROUP no es una marca líder, los colaboradores están satisfechos con el clima laboral, lo que permite un gran aporte a la calidad de servicio de la empresa, se determina que el diseño de las estrategias de posicionamiento, tales como: alianzas estratégicas, capacitaciones, promociones e impulsar redes sociales, permitirán alcanzar con éxito el objetivo de la propuesta; del mismo modo, esta investigación concluyó que, es posible proponer estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus.

3.3. Aporte práctico:

Con respecto al Tercer Objetivo Específico:

- Elaborar estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021.

3.3.1. Propuesta

3.3.2. Reseña

El Instituto de Formación Bancaria (IFB) fue constituido el 24 de agosto de 1995 como un organismo sin fines de lucro, con el patrocinio de la asociación de bancos del Perú, el apoyo de la unión europea y el banco interamericano de desarrollo,

mediante el fondo multilateral de inversiones, y reconocido por el ministerio de educación; con la misión de elevar la especialización y cultura financiera en el país con excelencia educativa, formando recursos humanos calificados para el sector bancario, financiero y empresarial.

En el año 2015 cambia su marca a IFB Certus, para luego quedarse con el nombre de Certus, en la actualidad cuenta con filiales en Lima, Arequipa, Chiclayo.

3.3.3. Misión:

Proponemos una nueva misión:

- Tenemos la MISIÓN de Guiar a nuestra comunidad estudiantil a lograr el éxito profesional.

3.3.4. Visión:

Proponemos la nueva visión:

- Al 2025 ser la mejor institución técnica del país, reconocida por la calidad de sus egresados y por tener un modelo educativo de vanguardia.

3.3.5. Objetivos:

- Brindar al estudiante una educación integral que abarque los aspectos de formación moral, emocional e intelectual.

3.3.6. Valores

- Integridad.
- Respeto.
- Trabajo en Equipo.
- Pasión
- Responsabilidad.

3.3.7. Foda

Tabla 27 Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: El mejor instituto del país para estudiar carreras de Negocios (Fuente: Ipsos 2020)</p> <p>F2: Empleabilidad: 9.5 de cada 10 egresados están laborando en la carrera que estudiaron. (fuente: Ipsos 2020)</p> <p>F3: Docentes que combinan experiencia laboral con la enseñanza en Certus.</p> <p>F4: Egresados que Ganan 7% más que otros egresados de otras instituciones.</p>	<p>D1: Posicionamiento de marca débil en la región.</p> <p>D2: Los trabajadores del área comercial de Certus no cuentan con un fotocheck o carnet de identificación que acredite que son parte de la institución.</p> <p>D3: Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus no están uniformados correctamente</p> <p>D4: Personal del área comercial poco capacitado para la atención al cliente y ventas</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Certus obtuvo la licencia para dictar clases semipresenciales.</p> <p>O2: CERTUS cuenta con sistema CRM, el mismo que ha demostrado ser una herramienta capaz de realizar un eficiente seguimiento al cliente, para lograr una mayor satisfacción.</p> <p>O3: Dentro de las 10 carreras con mayor demanda laboral en el mercado peruano, CERTUS en Lambayeque dicta 3: Ad. De empresas, Ad. Bancaria, Contabilidad.</p> <p>O4: Resolución Viceministerial 193-2020-MINEDU, se determinó los lineamientos para la evaluación del año 2020. Estos indican que en el caso de 5° de secundaria de Educación Básica Regular (EBR) y con la necesidad de cerrar la etapa de la educación básica como eje, los calificativos tendrán fines de promoción, es decir pasarán de año.</p>	<p>A1: Precios más bajos por parte de la competencia</p> <p>A2: Mejores Propuestas económicas a nuestros mejores docentes, de parte de la competencia.</p> <p>A3: Según estudio interno, el 70% de las familias peruanas valora y prefiere la educación universitaria y el 30% la educación técnica.</p> <p>A4: Producto de la pandemia, el Banco central de reserva estimo que la economía peruana se contrajo en 12.5%, la peor caída en 100 años.</p>

Fuente: elaboración Propia

3.3.8. Estrategias de Posicionamiento y Ventas

Tabla 28 Propuesta

Propuesta	
Estrategias de posicionamiento	Ventas
Mejorar el posicionamiento del instituto en la región a través del tipo de posicionamiento denominado por Beneficio	Uniformizar la vestimenta del personal comercial Entrega de Fotosheck para identificación del personal comercial Capacitación al personal comercial en atención al cliente y Ventas
Incrementar la publicidad del instituto	Mejorar los incentivos al personal comercial

Fuente: elaboración Propia

3.3.9. Descripción de la Propuesta

3.3.9.1. Posicionamiento

Para Keller (2008) Posicionamiento como el “acto de diseñar los productos y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar diferente y valiosa a los ojos de los consumidores objetivo” (p. 98).

La institución técnica Certus tiene problema de posicionamiento en la región, el problema radica en que la transición del cambio de nombre de IFB a Certus no pegó, eso acompañado al problema de la poca publicidad utilizada en los diversos canales de difusión.

3.3.9.1.1. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se propone para el instituto técnico Certus es Posicionamiento **Por Beneficio**, la teoría nos dice que se basa en el aporte que proporciona la marca al consumidor del servicio.

3.3.9.1.2. Beneficios:

- Malla curricular desarrollada por empleadores del país.
- Egresados que ganan 7% más que otros egresados de otras instituciones.

- Empleabilidad: 9.5 de cada 10 egresados están laborando en la carrera que estudiaron. (fuente: Ipsos 2020)
- Docentes que combinan experiencia laboral con la enseñanza en Certus.
- El mejor instituto del país para estudiar carreras de Negocios (Fuente: Ipsos 2020)

3.3.9.1.3. Carrera:

CERTUS Chiclayo cuenta con 4 carreras, siendo estas: Administración de empresas, Contabilidad, Negocios Internacionales, Administración Bancaria, las mismas que según datos de MINEDU se encuentran dentro de las 10 carreras técnicas con mayor demanda en el Perú.

3.3.9.1.4. Servicios Adicionales que mostrar:

Para generar una mayor satisfacción entre nuestros estudiantes CERTUS cuenta con servicios adicionales y sin costo, tales como: Área de bienestar estudiantil, asesorías Psicológicas personalizadas, biblioteca virtual con más de 10 mil libros en su base de datos, Capacitaciones semanales con los gerentes de las mejores empresas del País, Certificaciones progresivas por año de estudio, Sistemas y simuladores que utilizarán en su centro de labores, actividades extracurriculares (canto, baile, oratoria, etc.), etc.

3.3.9.1.5. Precio:

El precio de las carreras se menciona en la siguiente tabla:

Tabla 29 Precios carreras Certus Chiclayo

Carrera	Matricula	Cuotas (5)
Negocios Internacionales	S/. 210.00	S/. 340.10
Contabilidad	S/. 210.00	S/. 340.10
Administración Bancaria	S/. 210.00	S/. 378.40
Administración de empresas	S/. 210.00	S/. 378.40

Fuente: Elaboración propia

3.3.9.1.6. Los canales de difusión del posicionamiento:

Los canales serán de forma digital: Social Media, redes sociales, marketing tradicional.

3.3.9.1.7. Medios utilizados:

Los medios a utilizar serán, radios locales (Karibeña, Exitosa, Zona 5, Nueva Q, La Calle), señaléticas en puntos que lleven a CERTUS, Paneles cerca a centros comerciales (Real Plaza y Mall Plaza), pauta en redes sociales, pauta publicitaria en Tv (Latina y América TV Regionales), Bicivallas.

Tabla 30 Tácticas de Mercadotecnia

TÁCTICAS DE MERCADOTECNÍA	
Objetivo	Mejorar el posicionamiento a través del Posicionamiento de marca Certus Chiclayo
¿Qué se hará?	<ul style="list-style-type: none">* instalación de Señaléticas* Instalación de Paneles publicitarios en C.C. Real Plaza y Mall Plaza* Publicidad en principales radio de Lambayeque (Karibeña, Nueva Q, etc.)* Pautas publicitarias en Redes sociales (Facebook)* Publicidad en Periódicos digitales y revistas locales* Publireportajes en América TV (Parada Norte)* Prospección en colegios* Promociones y sorteos en Redes.
¿Cuándo se hará?	Octubre, Noviembre, Diciembre 2021, Enero, Febrero, Marzo 2022
¿Quién lo hará?	Jefe Comercial de SEDE y Marketing Cooperativo
¿Cuánto costará?	S/. 145,838.40

Fuente: Elaboración propia

3.3.9.1.8. Línea Gráfica y Producción Audiovisual:

En este punto Certus cuenta con un área de Marca y Marketing, la cual cuenta con un stock de profesionales quienes se encargarían de la producción de los materiales requeridos, en el posicionamiento Por beneficio.

3.3.9.2. Ventas:

Para Kotler (1996) las ventas son el medio para ingresar a los mercados, teniendo como finalidad, ofrecer lo que el mercado desea.

La institución técnica Certus Chiclayo cuenta con un equipo comercial conformado por: Jefe Comercial, 4 ejecutivos de ventas, 2 ejecutivos de prospección, quienes para mejorar su performance se propone lo siguiente:

3.3.9.2.1. Uniformizar la vestimenta de Trabajo:

Proponer al equipo de Marca diseñar vestimenta que vaya con el nuevo concepto de posicionamiento propuesto, para cada uno de los colaboradores del Área Comercial y Académica de la institución técnica Certus Chiclayo, al mismo tiempo que GTH debe mandar a elaborarlos.

3.3.9.2.2. Elaboración de Fotocheck para el personal Comercial:

Proponer al equipo de Marca diseñar fotocheck que vaya con el nuevo concepto de posicionamiento propuesto, para cada uno de los colaboradores del área comercial y Académica de la institución técnica Certus Chiclayo, al mismo tiempo que GTH debe mandar a elaborarlos.

3.3.9.2.3. Capacitación al personal comercial en atención al cliente y Ventas

En la encuesta aplicada al cliente interno de Certus Chiclayo, se encontró que los colaboradores del área comercial de Certus tiene algunos problemas de cara a la atención al cliente, así como en la venta, entre los inconvenientes más resaltantes encontramos:

- El trabajador del área comercial de Certus no tiene conocimiento ni la paciencia para resolver las dudas del cliente.
- El trabajador del área comercial de Certus no proporciona una buena información, ni muestra todos los beneficios de estudiar en Certus a los prospectos que llegan a solicitar información.

Ante esta situación se propone contratar a un profesional externo para la capacitación al personal en Técnicas de ventas y Atención al cliente.

Tabla 31 Precio de Capacitador

Capacitador	Horas	Costo Hora	Costo
Atención al Cliente	10	40	S/. 400.00
Ventas	10	40	S/. 400.00
		Total	S/. 800.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.9.2.4. Mejorar los incentivos del personal comercial:

Se sabe que para que un trabajador del área de ventas este siempre motivado y pueda cumplir objetivos, para ello se Propone mejorar el esquema comisional que cuenta actualmente Certus:

Tabla 32 Propuesta de nueva escala de comisiones

Cumplimiento	Pago	Monto Actual	Monto Propuesto
85%	50.0%	S/. 400.00	S/. 600.00
90%	85.0%	S/. 680.00	S/. 1,020.00
95%	92.5%	S/. 740.00	S/. 1,110.00
100%	100.0%	S/. 800.00	S/. 1,200.00
110%	120.0%	S/. 960.00	S/. 1,440.00
120%	140.0%	S/. 1,120.00	S/. 1,680.00
125%	150.0%	S/. 1,200.00	S/. 1,800.00
130%	160.0%	S/. 1,280.00	S/. 1,920.00
135%	170.0%	S/. 1,360.00	S/. 2,040.00
140%	180.0%	S/. 1,440.00	S/. 2,160.00

Fuente: Certus y Elaboración propia

3.3.10. Cronograma de actividades:

Tabla 33 Cronograma de Actividades

Tarea	Inicio	Duración	Diciembre					Enero				
			S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5
Estrategia de Posicionamiento												
Presentación de la nueva estrategia de posicionamiento de marca para la sede Chiclayo, así como las nuevas estrategias para mejorar el performance de los ejecutivos a la Jefatura Comercial	07/12/2021	3 Horas										
Respuesta de confirmación de aprobación de la nueva estrategia de posicionamiento para la sede Chiclayo	13/12/2021	1 Hora										
Primera Reunión con el área de marketing: Explicar la estrategia y definir medio donde se lanzará la campaña.	15/12/2021	4 Horas										
Segunda Reunión con el área de marketing: Presentación de primeros bosquejos de línea gráfica y audiovisuales a utilizar en la nueva estrategia de posicionamiento	22/12/2021	2 Horas										
Tercera Reunión con el área de marketing: Presentación de correcciones y/o mejorar planteados en la reunión anterior, Presentación del material a utilizar para la campaña de posicionamiento	27/12/2021	3 Horas										
Aprobación final y contacto con los canales de difusión de la nueva estrategia de posicionamiento para Certus Chiclayo	27/12/2021	1 Hora										
Lanzamiento de la campaña de nueva estrategia de posicionamiento en Chiclayo.	10/01/2022	3 Meses										
Ventas												
Definir con el equipo de Marketing el diseño de los uniformes y Fotocheck de los ejecutivos de la sede Chiclayo	15/12/2021	1 Hora										
Solicitar a RRHH que se confeccione los uniformes y fotocheck de acuerdo a los diseños enviados por Marketing	17/12/2021	1 Hora										
Envío de uniformes de y fotocheck a los ejecutivos de Chiclayo	06/01/2022											
Reunión de coordinación con la Jefatura Comercial para definir los temas a tocar en la capacitación de ventas a los ejecutivos de la sede Chiclayo	14/12/2021	1 Hora										
Contacto y cierre de contrato con el capacitador	14/12/2021	30 Minutos										
Inicio de capacitación en ventas a los ejecutivos de ventas Certus Chiclayo	21/12/2021	2 semanas										

Presentación de la nueva escala de comisiones para los ejecutivos al CEO de IEDUCA	09/12/ 2021	1 Hora	■																	
Aprobación final de la nueva escala de comisiones para los ejecutivos de Certus Chiclayo	16/12/ 2021	1 Hora		■																
Decantar la nueva escala de comisiones a los ejecutivos de ventas Chiclayo	03/01/ 2022	1 Hora							■											

Fuente: Elaboración propia

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones:

Se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se logró alcanzar el objetivo general el cual fue proponer estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas de la institución técnica Certus Chiclayo 2021, la estrategia propuesta será por 3 meses (culmina en abril), la implementación será a través de promoción tradicional y digital, siendo el presupuesto para la implementación de S/ 145 838.40.
- Se logró alcanzar el objetivo específico 1: el cual fue diagnosticar el nivel de las ventas de la institución técnica Certus Chiclayo 2021, podemos decir que Certus Chiclayo tiene un bajo nivel de ventas en los últimos 6 semestres, donde solo se llegó a la meta en el semestre 2019 I y 2021 I, el semestre que tiene mayor problema es el semestre II, si tenemos en consideración los últimos 6 semestres, nunca se llegó a la meta en el semestre mencionado.
- Se logró alcanzar el objetivo específico 2: el cual fue identificar estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus Chiclayo 2021, siendo la estrategia que más se ajusta a la realidad, la denominada estrategia de posicionamiento por Beneficio, la misma que nos permitirá resaltar los principales beneficios que aporta Certus Chiclayo como institución de estudio.
- Se logró alcanzar el objetivo específico 3, el cual era elaborar estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la institución técnica Certus Chiclayo, siendo la estrategia elaborada y a utilizar, la denominada Por beneficio; la misma que, permitirá mostrar el aporte que proporciona la marca al consumidor del servicio.

4.2. Recomendaciones:

Se recomienda:

- Al Gerente Comercial de la institución técnica Certus, aplicar la estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas, mediante el plan propuesto, este plan incluye implementar actividades de posicionamiento y ventas, tales como: aplicar la estrategia de posicionamiento de marca denominada Por beneficio, uniformizar la vestimenta de trabajo de los colaboradores del área comercial, elaboración de fotocheck para el personal del área comercial y mejorar los incentivos de los colaboradores del área de venta.
- Al gerente comercial se le recomienda implementar ciclo de capacitaciones a todo su headcount comercial en temas relacionados a: Ventas B2C y atención al cliente, con el fin de mejorar las ventas de la institución técnica Certus Chiclayo.
- Al jefe comercial mirar siempre sus históricos de ventas de los últimos 6 semestres para hacer un comparativo espejo y tener mapeado los indicadores a ajustar para lograr sus metas.
- Ponemos a disposición a la gerencia comercial de Certus Chiclayo la propuesta de implementar la estrategia de posicionamiento de marca Por Beneficio, la misma que, al implementarla tendrá un costo de S/ 145 838.40 y tendrá como resultados el incremento de las ventas en la institución técnica Certus Chiclayo.

REFERENCIAS

- Acosta et. al. (2018). La administración de ventas. (1era. Ed.) España: Ediciones Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Alcívar, C. & Pincay, R. (2022). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Y’ EPA” de la empresa VP cóctel de la ciudad de Tosagua*. [Tesis de Bachiller, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López], Calceta.
https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC_AE04_D.pdf
- Atalaya, M. & García, F. (2022). *Posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Niki Corporación del Perú EIRL, Chepén 2022*. [Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Chepén
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104980/Atalaya_AMY-Garc%c3%ada_CFY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bullemore, J. (2019) *Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor*. [Tesis Doctoral, Universitat de Lleida], España.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/666619/Tjbc1de1.pdf;jsessionid=ADA42507A42B9ED3BDE1BAAB45CBD9F3?sequence=2>.
- Castells, M. (2013). Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores (13ª Ed.) México: ESIC Editorial.
- Cevallos, J. & Conforme E. (2013) *Investigación diagnóstica propositiva*. Investigación diagnóstica by Juan Juan Cevallos y Erika Conforme – issuu.

- Cieza, S. & Guevara, M., (2020). *Estrategias de marketing mix para incrementar el posicionamiento de la marca de Dasaro Group SAC – Chiclayo, 2020*. [Tesis para optar título de Ingeniería, Universidad de Lambayeque], Chiclayo.
https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/406/1/CiezaGuevara_Tesis%20IC.pdf
- Concytec. (2020). Código de integridad Científica. Obtenido de Código Nacional de la integridad Científica:
<https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Corbetta, P. (2007). Metodología y Técnicas de Investigación Social. (1era. Ed.) Italia: McGrawHill/Interamericana de España, S.A.U.
- Diario El Comercio (10 de febrero de 2021). *Emprendimientos: 5 formas de impulsar tus ventas durante la cuarentena*. Diario Comercio.
<https://elcomercio.pe/respuestas/emprendimiento-5-formas-de-impulsar-tus-ventas-durante-la-cuarentena-covid-19-coronavirus-peru-marketplace-negocios-emprendimientos-emprendedores-noticia/?ref=ecr>
- Diario Gestión (27 de diciembre de 2019). *Siga estas cuatro estrategias digitales para incrementar sus ventas*. Diario Gestión.
<https://gestion.pe/economia/empresas/empresas-siga-estas-cuatro-estrategias-digitales-para-incrementar-sus-ventas-fotos-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Díaz, A. & Loayza N. (2021). *Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2021*. [Tesis para optar título profesional de Licenciado, Universidad Privada Antenor Orrego], Trujillo.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7147/1/REP_COM_ALEJANDRA.D%c3%8dAZ_NATHAL%c3%8d.LOAYZA_POSICIONAMIENTO.MARCA.AGUA.MESA.CHAN.CHAN.PROPUUEST

[A.PLAN.COMUNICACIONES.INTEGRADAS.MARKETING.2021.pdf](#)
f

- Díez et al. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. (1era. Ed.) México: ESIC Editorial.
- Fischer De La Vega, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ta. Ed.), México: McGrawHill/Interamerica Editores, S.A. de C.V.
- Erickson, B. (2010). Las Ventas y la Empresa. *Ventas* (pp. 239-254). Firmas Press. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/36393?page=173>
- Galán, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Málaga: IC Editorial.
- Gonzales, et al. (25 de marzo de 2020) Consumidores y marcas en tiempos de COVID-19. IDEAS LLYC. https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/03/IDEAS_consumidores_y_marcas_COVID_ESP.pdf
- Hernández et al. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. Edición). México: Editorial Mc Graw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Herrera J. (06 de abril de 2021) Inversión en posicionamiento digital y creación de contenido de valor son necesarios para impulsar las marcas: Jorge Herrera Cruz. *La Jornada*. México 2021. <https://www.jornada.com.mx/notas/2021/04/06/economia/inversion-en-posicionamiento-digital-y-creacion-de-contenido-de-valor-son-necesarios-para-impulsar-las-marcas-jorge-herrera-cruz/>
- Herrera, P. (2022). *Neuromarketing y el posicionamiento de marca en la escuela de capacitación virtual EXE S.A.C. de Lima norte, año 2022*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo], Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102679/Herrera_HPG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jiménez A. & Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. (1era. Ed.). Barcelona: Editorial UOC.

- Kothari, C. (2008) "Research Methodology: Métodos y Técnicas" (2da. Ed.) New Delhi: NewAge International Publishers.
- Kotler, P. & Armstrongs G. (1996) "Mercadotecnia". (6ta. Ed.) México DF: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. (11ª Ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing*. (12ª Ed.) Lane, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2006, Págs. 504 al 521.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. España: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004) *Marketing*. (10ª Ed.) Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall. México. Págs. 507, 555, 580.
- Kotler, P. et al. (2004) *Ignacio Marketing*. (10ª Ed.) Prentice Hall, Págs. 507, 555, 580.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8va. Ed.). Pearson Educación México.
- Martínez, E. (2020). *Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en el programa de formación para adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo], Chiclayo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48161/Mart%c3%adnez%20AE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza, R. (13 de octubre de 2021). *Cómo hacer posicionamiento de marca: un enfoque basado en el valor*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Montalvan, S. & Vasquez, C. (2022). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo 2022*. [Tesis para obtener el Grado de Bachiller, Universidad César Vallejo], Chiclayo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104992/Vasquez_VCY-Montalvan_GSVN%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñiz, M. (2012). *Promociones en el punto de venta*. (1era. Ed.) México: Editorial Pirámide.

Noreña, A. et al. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. *Aquichan*, 213-270.

Núñez, A. (2020) *Estrategias de mercadotecnia para mejorar las ventas de las empresas asociadas a la cámara nacional de calzado de Tungurahua* [Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial, Universidad Nacional de Chimborazo], Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6542/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MERCADOT%c3%89CNIA%20PARA%20MEJORAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20ASOCIADAS.pdf>

Olmedo, A. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de servicio del Cantón Milagro*. [Tesis Postgrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil], Guayaquil.

Ortegón, L. (2010). *Panorama actual de los métodos de medición de marcas*. *Poliantea*, 171-188.

Ospinal J. (4 de enero de 2023) *5 tendencias que marcarán el posicionamiento de marca de las empresas en 2023*. *Eyng Estrategias y Negocios*.

<https://eyng.pe/web/2023/01/04/5-tendencias-que-marcaran-el-posicionamiento-de-marca-de-las-empresas-en-2023/>

Popuche, K. (2021). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del Instituto Privado American Institute en Chiclayo*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo], Chiclayo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56429/Popuche_CK-SD.pdf?sequence=1

- Ramírez, M. (2020). *Estrategias de posicionamiento para incrementar las ventas en la empresa Manuel Olano, Jaén 2018*. [Tesis para optar título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán], Pimentel. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7685/Ram%c3%adrez%20Carranza%2c%20Marleni.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ries, A. & Trout, J. (2005). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: Editorial Mc Graw Hill. (p.187).
- Romero, et al. (2020). *Diseño estrategia de marketing digital para Devcom S.A.S, buscando posicionar el portafolio de servicios de la empresa en los gabinetes ministeriales de Colombia*. [Tesis de Maestría, Universidad EAN], Bogotá. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9869/RomeroAndres2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santa Cruz, J. (2021). *Estrategias competitivas para el posicionamiento de marca del Instituto Superior de Gastronomía y Arte Culinario Muchik, Chiclayo*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo], Chiclayo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57054/Santa_CSJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sordo A. (20 de abril de 2022) *Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos*. Marketing. <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Stanton W. et al. (2004) *Fundamentos de Marketing*, (14ª Ed.), Págs. 432 al 460.
- Stanton, W. et al. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª Ed.). México DF, México: Editorial MC.GRAW-HILL.
- Vega, L. (2021). *Propuesta de estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa "Educenter centro de capacitación y estudios cía*.

Ltda.” Cuenca – Ecuador periodo 2021, Ecuador 2021. [Tesis de Bachiller, Universidad del Azuay], Cuenca.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10741/1/16288.pdf>

Zapana, D. & Cayetano, J. (2021). *Imagen corporativa y el posicionamiento de marca de la Asociación Peruano Británica, Lima 2019.* [Tesis de Licenciamiento en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Unión], Lima.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4360/Dayana_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexos 1: Matriz de consistencia

Título: Estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES
¿De qué manera las estrategias de posicionamiento de marca incrementarán las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021?	Proponer estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021.	H1: La propuesta de Estrategias de posicionamiento de marca incrementan las ventas en la institución técnica Certus Chiclayo 2021	Variable independiente: Estrategias de posicionamiento de marca.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		

¿Cuál es el nivel de ventas la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021?

¿Cuáles serían las estrategias de posicionamiento de marca que permitirán incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021?

¿De qué manera sería la propuesta de las estrategias de posicionamiento de marca que permitirán incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021?

Diagnosticar el nivel de ventas la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021.

Identificar las estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021.

Elaborar estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021.

H0: La propuesta de Estrategias de posicionamiento de marca no incrementan las ventas en la institución técnica Certus Chiclayo 2021

Variable
Dependiente:
Ventas

Anexos 2: Formato del Cuestionario

CUESTIONARIO PARA EL DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Este cuestionario se realiza en el marco de la investigación que lleva por título ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA INSTITUCIÓN TÉCNICA CERTUS, CHICLAYO, 2021; por lo cual le solicitamos de manera cordial que sus respuestas sean objetivas y claras, para contribuir con el mejoramiento de la organización.

Sexo: M () F () Edad: ___ años

Por favor en el siguiente cuadro marque con un aspa (X) su respuesta lo que corresponda sobre VENTAS de la institución técnica Certus, Chiclayo, 2021, según su nivel de escala.

Dimensiones	Nro.	Pregunta	Escala (Nunca=1; Casi Nunca=2; A Veces=3; Casi Siempre=4; Siempre=5)				
			1	2	3	4	5
VARIABLE DEPENDIENTE VENTAS							
PRESENTACIÓN	1	¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus, se presentan al cliente con su nombre y cargo que tienen en la empresa?					
	2	¿Los trabajadores del área comercial de Certus cuentan con un fotocheck o carnet de identificación que acredite que son parte de la institución?					
	3	¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus están uniformados correctamente?					
	4	Considera que el personal del área comercial de Certus inspira confianza.					
	5	¿Certus cuenta con herramientas tecnológicas adecuadas para agilizar la atención al cliente?					
PREPARACIÓN	6	¿Considera que el personal del área comercial de la institución técnica Certus tiene el conocimiento para resolver las dudas del cliente?					
	7	¿El personal del área comercial de Certus demuestra seguridad al momento de ofrecer un producto?					
	8	Considera que el colaborador del área comercial de Certus cuentan con los conocimientos de los productos que ofrece Certus					

	9	¿Los colaboradores del área comercial de Certus cuentan con brochure o materiales de ventas que den soporte a la venta?					
	10	¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus muestran dominio y/o manejo de los materiales de venta?					
ARGUMENTACIÓN	11	¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus sondean (indagan, preguntan) a todos los prospectos?					
	12	¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica escuchan al cliente para detectar cuáles son sus necesidades?					
	13	¿Consideras que los colaboradores de la institución técnica Certus, le proporciona información y muestran todos los beneficios de estudiar en Certus a todos los prospectos de clientes?					
	14	¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus rebaten todas las objeciones de los prospectos que atienden?					
CIERRE	15	¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus aplican técnicas de cierre para agilizar la venta?					
	16	Consideras que el prestigio de la institución técnica Certus es un gran argumento para estudiar en ella.					
	17	¿Consideras que una buena promoción haría que los colaboradores del área comercial de Certus cierren más rápido una venta?					
	18	¿Consideras que una buena atención influye en el prospecto para que este se pueda matricular en el instituto?					
SEGUIMIENTO	19	¿La institución técnica Certus se comunica con el cliente después de su matrícula para conocer el nivel de satisfacción del matriculado?					
	20	¿Considera Ud. que la institución técnica certus cuenta con los					

	canales de atención idóneos para resolver y/o solucionar problemas de sus matriculados?					
--	---	--	--	--	--	--

Anexos 3: Validación por juicio de expertos

Facultad de Ciencias Empresariales	
Escuela de Administración	
<u>INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIOS DE EXPERTOS</u>	
NOMBRE DEL JUEZ	BERSI YERALDINE PERALTA MONTENEGRO
PROFESIÓN	LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE PERSONAS
ESPECIALIDAD	MBA
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 AÑOS
CARGO	DOCENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA INSTITUCIÓN TÉCNICA CERTUS, CHICLAYO, 2021.	
DATOS DE LOS TESISISTAS:	
NOMBRE	Davila Davila Ana Melba Gonzales Chamba Luis Fernando
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario sobre Ventas
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL:</u> Proponer estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021.
	<u>ESPECÍFICOS:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el nivel de ventas la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021. - Identificar las estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021. - Elaborar estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021.
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ	

TOTALMENTE DE DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p> <p>1. ¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus, se presentan al cliente con su nombre y cargo que tienen en la empresa? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> <p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____ _____ _____</p>
<p>2. ¿Los trabajadores del área comercial de Certus cuentan con un fotocheck o carnet de identificación que acredite que son parte de la institución? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____ _____ _____</p>
<p>3. ¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus están uniformados correctamente? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____ _____</p>

d) Casi Siempre e) Siempre	_____
4. Considera que el personal del área comercial de Certus inspira confianza. a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
5. ¿Certus cuenta con herramientas tecnológicas adecuadas para agilizar la atención al cliente? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
6. ¿Considera que el personal del área comercial de la institución técnica Certus tiene el conocimiento para resolver las dudas del cliente? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
7. ¿El personal del área comercial de Certus demuestra seguridad al momento de ofrecer un producto? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>8. Considera que el colaborador del área comercial de Certus cuentan con los conocimientos de los productos que ofrece Certus</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Los colaboradores del área comercial de Certus cuentan con brochure o materiales de ventas que den soporte a la venta?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus muestran dominio y/o manejo de los materiales de venta?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus sondean (indagan, preguntan) a todos los prospectos?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica escuchan al cliente para detectar cuáles son sus necesidades?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Consideras que los colaboradores de la institución técnica Certus, le proporciona información y muestran todos los beneficios de estudiar en Certus a todos los prospectos de clientes?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus rebaten todas las objeciones de los prospectos que atienden?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus aplican técnicas de cierre para agilizar la venta?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p>

d) Casi Siempre e) Siempre	_____	_____
16. Consideras que el prestigio de la institución técnica Certus es un gran argumento para estudiar en ella. a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre	TA(X) TD()	SUGERENCIA: _____ _____ _____
17. ¿Consideras que una buena promoción haría que los colabores del área comercial de Certus cierren más rápido una venta? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre	TA(X) TD()	SUGERENCIA: _____ _____ _____
18. ¿Consideras que una buena atención influye en el prospecto para que este se pueda matricular en el instituto? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre	TA(X) TD()	SUGERENCIA: _____ _____ _____
19. ¿La institución técnica Certus se comunica con el cliente después de su matrícula para conocer el nivel de satisfacción del matriculado? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre	TA(X) TD()	SUGERENCIA: _____ _____

e) Siempre	_____
20. ¿Considera Ud. que la institución técnica cuenta con los canales de atención idóneos para resolver y/o solucionar problemas de sus matriculados? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre	TA(X) TD() SUGERENCIA: _____ _____ _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	TA (X) TD ()
2. COMENTARIOS GENERALES: Todos los items están de acuerdo a los objetivos	
3. OBSERVACIÓN: NINGUNA	



Bersi Yeraldine Peralta Montenegro
41286689

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIOS DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Claudia Cecilia Maradiegue Montaña
PROFESIÓN	Licenciada en Estadística
ESPECIALIDAD	MBA
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 años
CARGO	Estadista Essalud y Docente
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA INSTITUCIÓN TÉCNICA CERTUS, CHICLAYO, 2021.	
DATOS DE LOS TESISISTAS:	
NOMBRE	Davila Davila Ana Melba Gonzales Chamba Luis Fernando
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario sobre Ventas
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL:</u> Proponer estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021.
	<u>ESPECÍFICOS:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el nivel de ventas la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021. - Identificar las estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021. - Elaborar estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE DE DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p> <p>1. ¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus, se presentan al cliente con su nombre y cargo que tienen en la empresa? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> <p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____ _____ _____</p>
<p>2. ¿Los trabajadores del área comercial de Certus cuentan con un fotocheck o carnet de identificación que acredite que son parte de la institución? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____ _____ _____</p>
<p>3. ¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus están uniformados correctamente? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____ _____ _____</p>

<p>4. Considera que el personal del área comercial de Certus inspira confianza.</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Certus cuenta con herramientas tecnológicas adecuadas para agilizar la atención al cliente?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera que el personal del área comercial de la institución técnica Certus tiene el conocimiento para resolver las dudas del cliente?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿El personal del área comercial de Certus demuestra seguridad al momento de ofrecer un producto?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Considera que el colaborador del área comercial de Certus cuentan con los conocimientos de los</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p>

<p>productos que ofrece Certus</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Los colaboradores del área comercial de Certus cuentan con brochure o materiales de ventas que den soporte a la venta?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus muestran dominio y/o manejo de los materiales de venta?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus sondean (indagan, preguntan) a todos los prospectos?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica escuchan al cliente para detectar cuáles son sus necesidades?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Consideras que los colaboradores de la institución técnica Certus, le proporciona información y muestran todos los beneficios de estudiar en Certus a todos los prospectos de clientes?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus rebaten todas las objeciones de los prospectos que atienden?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus aplican técnicas de cierre para agilizar la venta?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p>

e) Siempre	_____
16. Consideras que el prestigio de la institución técnica Certus es un gran argumento para estudiar en ella. a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre	TA(X) TD() SUGERENCIA: _____ _____ _____
17. ¿Consideras que una buena promoción haría que los colaboradores del área comercial de Certus cierren más rápido una venta? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre	TA(X) TD() SUGERENCIA: _____ _____ _____
18. ¿Consideras que una buena atención influye en el prospecto para que este se pueda matricular en el instituto? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre	TA(X) TD() SUGERENCIA: _____ _____ _____
19. ¿La institución técnica Certus se comunica con el cliente después de su matrícula para conocer el nivel de satisfacción del matriculado? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre	TA(X) TD() SUGERENCIA: _____ _____ _____

<p>20. ¿Considera Ud. que la institución técnica cuenta con los canales de atención idóneos para resolver y/o solucionar problemas de sus matriculados?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>TA (X) TD ()</p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES: Todos los items están de acuerdo a los objetivos</p>	
<p>3. OBSERVACIÓN: NINGUNA</p>	



Claudia Cecilia Maradiegue Montaño
44820096

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIOS DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	CAROLINA DE LOURDES FALLA GÓMEZ
PROFESIÓN	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESPECIALIDAD	MG EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	11 AÑOS
CARGO	DOCENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA INSTITUCIÓN TÉCNICA CERTUS, CHICLAYO, 2021.	
DATOS DE LOS TESISTAS:	
NOMBRE	Davila Davila Ana Melba Gonzales Chamba Luis Fernando
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario sobre Ventas
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL:</u> Proponer estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021.
	<u>ESPECÍFICOS:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el nivel de ventas la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021. - Identificar las estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021. - Elaborar estrategias de posicionamiento de marca para incrementar las ventas en la Institución Técnica Certus, Chiclayo, 2021.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE DE DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p> <p>1. ¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus, se presentan al cliente con su nombre y cargo que tienen en la empresa?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> <p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____ _____ _____</p>
<p>2. ¿Los trabajadores del área comercial de Certus cuentan con un fotocheck o carnet de identificación que acredite que son parte de la institución?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____ _____ _____</p>
<p>3. ¿Los trabajadores del área comercial de la institución técnica Certus están uniformados correctamente?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____ _____ _____</p>

<p>4. Considera que el personal del área comercial de Certus inspira confianza.</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Certus cuenta con herramientas tecnológicas adecuadas para agilizar la atención al cliente?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera que el personal del área comercial de la institución técnica Certus tiene el conocimiento para resolver las dudas del cliente?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿El personal del área comercial de Certus demuestra seguridad al momento de ofrecer un producto?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Considera que el colaborador del área comercial de Certus cuentan con los conocimientos de los</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p>

<p>productos que ofrece Certus</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Los colaboradores del área comercial de Certus cuentan con brochure o materiales de ventas que den soporte a la venta?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus muestran dominio y/o manejo de los materiales de venta?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus sondean (indagan, preguntan) a todos los prospectos?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Consideras que los colaboradores del área comercial de la institución técnica escuchan al cliente para detectar cuáles son sus necesidades?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Consideras que los colaboradores de la institución técnica Certus, le proporciona información y muestran todos los beneficios de estudiar en Certus a todos los prospectos de clientes?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus rebaten todas las objeciones de los prospectos que atienden?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Los colaboradores del área comercial de la institución técnica Certus aplican técnicas de cierre para agilizar la venta?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre</p>	<p style="text-align: center;">TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p>

e) Siempre	_____
16. Consideras que el prestigio de la institución técnica Certus es un gran argumento para estudiar en ella. a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre	TA(X) TD() SUGERENCIA: _____ _____ _____
17. ¿Consideras que una buena promoción haría que los colaboradores del área comercial de Certus cierren más rápido una venta? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre	TA(X) TD() SUGERENCIA: _____ _____ _____
18. ¿Consideras que una buena atención influye en el prospecto para que este se pueda matricular en el instituto? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre	TA(X) TD() SUGERENCIA: _____ _____ _____
19. ¿La institución técnica Certus se comunica con el cliente después de su matrícula para conocer el nivel de satisfacción del matriculado? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre	TA(X) TD() SUGERENCIA: _____ _____ _____

<p>20. ¿Considera Ud. que la institución técnica certus cuenta con los canales de atención idóneos para resolver y/o solucionar problemas de sus matriculados?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIA: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>TA (X) TD ()</p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES: Todos los items están de acuerdo a los objetivos</p>	
<p>3. OBSERVACIÓN: NINGUNA</p>	



Carolina de Lourdes Falla Gómez
CLAD 4800

Anexo 4: Carta de aceptación.

Universidad Señor de Sipan
Escuela Profesional de Administración
Facultad de Ciencias Empresariales

Chiclayo, 03 de mayo del 2021

Dra. Janet Cubas Carranza

Reciba un cordial saludo. Es para mí un gusto comunicarme con usted para notificarle de manera formal que su solicitud para **permiso y apoyo en investigación**, que ha sido presentada el 29 de abril del 2019, **ha sido aceptada.**

Por esta razón le pedimos que de manera inmediata se comunique con la jefatura inmediata con la finalidad de concretar una cita para y compartir la información solicitada,

Sin más que agregar, le agradecemos por su solicitud y quedamos a la espera de su pronta respuesta.

Atentamente,



Luis Fernando Gonzales Chamba

Jefe comercial y Bt CERTUS Chiclayo

Teléf. 920265136

ANEXO 5: RESOLUCIÓN APROBACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0409-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 25 de mayo de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0115-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 24 de mayo de 2021, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, y el provelo del Decano de la FACEM de fecha 24/05/2021, donde solicita la aprobación de Proyectos de Tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes:
45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/FPD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El período de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración, del IX ciclo - semestre 2021 - I, a cargo del docente Dr. José William Córdova Chirinos, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE




Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(s)
Facultad de Ciencias Empresariales




Mg. Catalina Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR	TÍTULO	LÍNEA
1.	- ALCALDE VIDAURRE MARTIN JESUS JOSFAT - MUSAYÓN DÍAZ FIORELLA ARACELI	SELECCIÓN DE PERSONAL Y SU RELACION CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE CUIJILLO, CAJAMARCA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- BRAVO VILLEGAS NATALIE MIRELLA - CALLE YACTAYO CARLOS LUIS	GESTIÓN MUNICIPAL Y LA SEGURIDAD CIUDADANA EN LA URBANIZACIÓN FRANCISCO BOLOGNESI, DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- GONZALES CHAMBA LUIS FERNANDO - DAVILA DAVILA ANA MELBA	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA INSTITUCIÓN TÉCNICA CERTUS, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- SAMAMÉ CALDERÓN CARLOS ALBERTO - VERA CANCINO ERIKA CATHERINE	RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN EFECTIVA COMO HERRAMIENTA PARA LOGRAR UN MAYOR RENDIMIENTO DE EMPLEADOS EN FO SERVICIOS DIGITALES S.A.C. - CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- LLAMO MONDRAGÓN JUAN CARLOS	PLAN DE EXPANSIÓN DE LA EMPRESA CORDILLERA DEL NOR ORIENTE S.A.C., COPALLÍN - BAGUA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- MARTINEZ CÓRDOVA ANALI - TANTALEÁN CABREJOS JOSÉ RICARDO MARTIN	IMPLEMENTACIÓN DE CANALES DE ATENCIÓN DIGITAL PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN ELECTRO ORIENTE - JAÉN, CAJAMARCA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- CHILÓN CHÁVEZ FREDDY ALONSO - GÁLVEZ VÁSQUEZ CARLOS ALBERTO	ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA FERRETERÍA DANIEL, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- QUISPE HUAMAN CARMEN ROSA - HURTADO PAREDES GLMER	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO, EN TIEMPOS DE PANDEMIA, PARA OPTIMIZAR EL POTENCIAL DE LOS COLABORADORES DE LA CURACAO, JAÉN, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- BALDERA DAMIAN MARA ALEXANDRA - SABRERA AYQUIPA NORMA MERCEDES	MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS, EN TIEMPOS DE COVID, EN LA EMPRESA CORPORACIÓN EWITTO, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- DAVILA TORRES JORGE LUIS - CAMPOS LUCANO OMAR	EL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DEL BOP - SUCURSAL CHICLAYO, 2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11.	- ALVAREZ JIMENEZ SEGUNDO STEPHANO - CHINGUEL CARHUALLOCLO ROGER	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE "HEALTHY FOOD" EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

12.	- MORALES VASQUEZ BRAYAN ALEJANDRO - SANTA CRUZ CHONLON DELVIS SMITH	DESEMPEÑO LABORAL Y SU RELACIÓN CON LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA DANPER, CHICLAYO, 2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	- BUSTAMANTE BRENIS MELLANIE GIANELLA - REYES LA SERNA JULIO ANTONIO TAGEO	RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CUENTES DE LA EMPRESA FERRETERIA BRAYAN, FERRENAFE, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	- OCAMPO TORRES KEYLA LUCERO - GUERRERO PEÑA CLAUDIA VIVIANA	MODELO DE LIDERAZGO PARA MEJORAR EL CLIMA LABORAL ANTE LA COVID 19 EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL UTOCBAMBA, AMAZONAS, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15.	- CHÁVEZ BUELOT JOEL	CLIMA LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA DIRECCIÓN REGIONAL AGRARIA DE AMAZONAS, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16.	- ALTAMIRANO HERNÁNDEZ CÉSAR ANTONY	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CONSTRUCTORA Y CONSULTORA MEGRI E.I.R.L., CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17.	- REYES FLORES JHONY ROMULO	CONTROL INTERNO Y SU RELACIÓN EN EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL DE LA FUERZA AEREA, GRUPO AEREO Nº 8, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18.	- CUBAS MEDINA DORIS ANALÍ HERNANDEZ HUAMAN JASMÍN DE LOS ANGELES	SENTIDO DE PERTENENCIA Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA FORTIN COLORS SRL, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19.	- FERNÁNDEZ FUENTES EDINSON LEE - OLIVA DE LA CRUZ CARLOS ALBERTO	EL PROCESO DE COBRANZA Y EL NIVEL DE MOROSIDAD EN LA CMAC PIURA S.A.C. - AGENCIA CUTERVO, CAJAMARCA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20.	- INDOLÓPÚ CABRERA LEYSI ARACELI - PÉREZ HERNÁNDEZ EVERT	MARKETING INTERNO PARA OPTIMIZAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD JOSÉ LEONARDO ORTIZ, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21.	- PLAZA MUÑO MARTIN FRANCISCO - FELIX LOPEZ BRIAN GUNTHER DE JESUS	SEGURIDAD SANITARIA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE COVID19 EN LOS SUPERMERCADOS DE FERRENAFE, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22.	- SALDAÑA VICENTE LUIS EDUARDO	CLIMA ORGANIZACIONAL Y ESTRÉS LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SERVICIOS GENERALES ADJ E.I.R.L., CHOTA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23.	- CAMPOS ZUMAETA RENZO MARTIN	LA MOTIVACIÓN DE LOS FUNCIONARIOS DE VENTANILLA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE BANSIF, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
24.	- ARIAS TARRILLO RUTH ESMERALDA - GONZALES CHAVEZ JENNER	RELACIÓN ENTRE EL DESEMPEÑO LABORAL Y NIVEL DE MOTIVACIÓN DE LOS FUNCIONARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LLAMA, CAJAMARCA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481630 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

25.	- BENDEZU GUERRERO MANUEL RAFAEL	PLAN DE MARKETING PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA SERVICIOS GENERALES KAF S.A.C., DISTRITO S.J.L, LIMA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
26.	- SOSA HERRERA KIARA CRISTHEL - CHÁVEZ RIVERA LEYDI DIANA	ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN LABORAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR CAUTIVO, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
27.	- RODRÍGUEZ CHÉVEZ JUANA ELIZABETH	PROPUESTA DE MANUAL DE OBLIGACIONES Y FUNCIONES PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN DISTRIBUCIONES LA UNIÓN SRL, LAMBAYEQUE, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
28.	- PEREZ RIOS JOLAND HUAMANCHUMO URBINA CHRISTIAN STALYN	PROCESO DE COBRANZA PARA DISMINUIR EL NIVEL DE MOROSIDAD EN TIEMPOS DE PANDEMIA DE LA MDSMP, LIMA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
29.	- PISCOYA CABREJOS DANNY ALEXIS - CAMACHO SUCLUPE JORDINHO ALEXANDER	PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE UNA MYPE PARA TRABAJOS DE MANTENIMIENTO DE CARRETERAS POR NIVELES DE SERVICIO, ANDAHUAYLAS, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
30.	- CRUZATE DÍAZ LUIS FELIPE	ESTRATEGIAS DE FACEBOOK PARA LA PENETRACIÓN DE MERCADO, DEL CENTRO FISIQUIROPRACTICO GALLARDO, URBANIZACIÓN SAN ANDRÉS TRUJILLO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
31.	- ALVARADO CABREJOS DIANA MIRELA	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y PRODUCTIVIDAD LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PITIPO, FERREÑAFE, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
32.	- VÁSQUEZ SALDAÑA SILVIA NAGAI - TORRES RAMÍREZ WALTER JUNIOR	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES VIRGEN DEL CARMEN E.I.R.L., CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
33.	- MARTÍNEZ DÍAZ PAOLA XIMENA	PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN MIBANCO AGENCIA CERCADO, CHICLAYO, 2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
34.	- GARCÍA RAMOS MARÍA YSABEL	LIDERAZGO EN LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS PARA MEJORAR EL SERVICIO DE CALIDAD AL PACIENTE DEL HOSPITAL REBAGLATI, LIMA, 2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
35.	- UGAZ VILCHEZ HUGO YANKARLO SANTAMARÍA DAMIAN CARLOS ANTONIO	PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE CAFÉ ORGÁNICO PERUANO KUSI RUMI , CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMIÓN E INFORMES

074 481630 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimental
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

ANEXO 6: T1

FORMATO T1



FORMATO N° T1-VRI-U88 AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (E8) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 24 de febrero del 2023

Señores:
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.

Los suscritos:
Ana Melba Davila Davila _____ DNI: 16712989
Luis Fernando Gonzales Chamba _____ DNI: 45648163

En nuestra calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: "ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA INSTITUCIÓN TÉCNICA CERTU8, CHICLAYO, 2021" presentado y aprobado en el año 2021-I como requisito para optar el título de LICENCIADO en ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizamos al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán, está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
DAVILA DAVILA ANA MELBA	16712989	
GONZALES CHAMBA LUIS FERNANDO	45648163	

ANEXO 7: REPORTE TURNITIN

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO D E MARCA PARA INCREMENTAR LA S VE NTAS EN LA INSTITUCIÓN TÉCNICA C	Davila Davila, Ana Melba Gonzales Cham ba, Luis Fernando
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
19785 Words	109750 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
84 Pages	601.0KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
May 1, 2023 1:20 PM GMT-5	May 1, 2023 1:21 PM GMT-5
<hr/>	
● 13% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none">• 11% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 6% Base de datos de trabajos entregados• 0% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref	
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)• Material citado	
<hr/>	
Resumen	

ANEXO 8: ACTA DE ORIGINALIDAD



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0409-FACEM-USS-2021, presentado por el/la Bachiller, Ana Melba Davila Davila y el Bachiller Luis Fernando Gonzales Chamba, con su tesis Titulada ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA INSTITUCIÓN TÉCNICA CERTUS, CHICLAYO, 2021.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 13% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que, se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 08 de mayo de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.