UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TESIS

ESTRATEGIA DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE POSGRADO USS CHICLAYO - 2019

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autora:

Bach. Yturregui Valdivia Lesvi Marly

Asesor:

Dr. Wong Aitken Higinio Guillermo

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

ESTRATEGIA DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE POSGRADO USS CHICLAYO - 2019

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor(es):

Bach. Yturregui Valdivia Lesvi Marly

Pimentel - Perú

2020

TESIS

ESTRATEGIA DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE POSGRADO USS CHICLAYO - 2019

Asesor (a): Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken

Firma

Presidente (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel

Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko

Firma

Vocal: Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Firma

Dedicatoria

El presente informe de investigación es dedicado a Dios, por brindarme las fuerzas de ser perseverante para no rendirme y lograr mi objetivo profesional.

A mi madre y a mi hijo que estuvieron pendientes constantemente brindándome su apoyo incondicional para ser de mí una gran persona.

Lesvi Marly Yturregui Valdivia

Agradecimiento

Agradezco de forma general a todos mis docentes, a mi amiga en especial la Mg. Erika Roxana Cercado Vásquez que me apoyó para la realización de esta tesis lo cual me permitió concluir con el presente informe

A Jessenia Sempertegui Bereche compañera de trabajo quien siempre estuvo presente en darme animo a seguir con esta realización de tesis

Lesvi Marly Yturregui Valdivia

Resumen

La presente investigación titulada "Estrategia de Ventas para incrementar la Captación de Alumnos de la Escuela de Posgrado – Chiclayo 2019", tiene por objetivo investigar las necesidades de los clientes para incrementar el nivel de ventas de la Escuela de Posgrado, a fin de proponer estrategias dirigidas a la satisfacción de necesidades de los clientes con la finalidad de aumentar las ventas, Se realizó un estudio de tipo descriptivo-propositivo, siguiendo un diseño no experimental.

Se recolectó información de la Escuela de Posgrado, admisión y tesorería. Los métodos de investigación utilizado es el analítico, para poder investigar minuciosamente los datos e información se trabajó con la investigación Inductivo – deductivo, para poder lograr llegar a las siguientes conclusiones.

Se encontró que el nivel de ventas de la Escuela de Posgrado es bajo, así lo muestra el resultado respecto a la cantidad aproximada de ventas de cada periodo.

La cantidad de alumnos que han desertado se debe posiblemente a una situación económica que no les facilita pagar y continuar con sus estudios.

El índice de morosidad que existe en la Escuela de Posgrado corresponde que las ventas de programas se venden en un mercado que no está bien posicionado económicamente.

La propuesta se ha elaborado en relación a los objetivos determinados en la investigación, por lo que es primordial seguir el plan de acuerdo a su estructura. Las necesidades que se deben saber de los clientes para renovar las ventas de la Escuela de Posgrado.

Palabras claves: Estrategia, ventas, clientes, captación, posgrado.

ABSTRAC

The present research entitled “Sales strategy to increase estudent gaining of the Post-Graduate School- Chiclayo 2017”, aims to investigate the needs of customers to increase the level of sales of the Post-Graduate School, in order to increase sales, a descriptive-proactive study was conducted, following a no experimental design.

Information was collected from the Post-Graduate School, admission and treasury. The reseach methods used is the analytical, to be able to thoroughly investigate the data and information worked with the reseach and inductive-deductive, to be able to reach the following conclusions.

It was found that the sales level of the Post- Graduate School is low, as shown by result regarding the approximate amout of sales of each period.

The number of student who have dropped out is possibly due to an economic situation that does not allow them to pay and continue with their studies.

The delinquency rate that exists in the Post-Graduate School corresponds to the sales of programs sold in a market that is not well positioned economically.

The proposal has been prepared in relation to the objectives determined in the research, so it is essential to follow the plan according to its structure.

The needs that customers should know to improve the sales level of the Post-Graduate school.

Keywords: Strategy, sales, customers, gaining, postgraduate.

INDICE

I. INTRODUCION 11

1.1. Realidad problemática. 12

1.2. Trabajos previos. 16

1.3. Teorías relacionadas al tema. 21

1.4. Formulación del Problema 35

1.5. Justificación e importancia de la investigación 35

1.6. Hipótesis. 36

1.7. Objetivos 36

1.7.1. Objetivo General 36

1.7.2 Objetivos Específicos 36

II. MATERIAL Y METODO 37

2.1. Tipo y diseño de investigación. 37

2.2. Población y Muestra. 38

2.3. Variables y operacionalización. 38

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 40

2.5. Procedimientos de análisis de datos. 42

2.6. Aspectos éticos. 42

2.7. Criterios de rigor científico. 43

III. RESULTADOS 46

3.1. Tablas y figuras. 46

3.2. Discusión de Resultados. 70

3.3. Propuesta de la Investigación. 71

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 76

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 78

ANEXOS 80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de alumnos postulantes en diplomados. 47

Tabla 2: Resumen de alumnos postulantes en Maestrías. 48

Tabla 3: Resumen de alumnos postulantes en doctorados. 49

Tabla 4: Resumen de alumnos matriculados en Diplomados. 50

Tabla 5: Resumen de alumnos matriculados en Maestrías. 51

Tabla 6: Resumen de alumnos matriculados en Doctorado. 52

Tabla 7: Índice de Morosidad por Semestre académico. 53

Tabla 8: Inversión maestrías sin categorías (beneficios). 60

Tabla 9: Inversión maestrías con categorías. 61

Tabla 10: Inversión doctorados. 62

Tabla 11: Inversión y financiamiento Universidad Cesar Vallejo. 65

Tabla 12: Inversión y financiamiento Universidad Cesar Vallejo. 66

Tabla13: Inversión y financiamiento Universidad Cesar Vallejo. 67

Tabla 14: Inversión y Financiamiento Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. 68

Tabla 15: Inversión y Financiamiento Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. 69

Tabla 16: Inversión y Financiamiento Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. 70

Tabla 17: Inversión y Financiamiento Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. 71

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Resumen de alumnos postulantes en diplomados. 47

Figura 2: Resumen de alumnos postulantes en Maestrías. 48

Figura 3: Resumen de alumnos postulantes en doctorados. 49

Figura 4: Resumen de alumnos matriculados en Diplomados. 50

Figura 5: Resumen de alumnos matriculados en Maestrías. 51

Figura 6: Resumen de alumnos matriculados en Doctorado. 52

Figura 7: Índice de Morosidad por Semestre académico 53

I. INTRODUCION

En la actualidad las instituciones no logran atraer a los clientes del mercado cuando obtienen un novedoso producto, o también porque no tienen la idea de bajar los precios de los mismos, o por un anuncio que sea de gran relevancia en el presente, estas estrategias quizás actúen en un lapso determinado, pero el gestionamiento adecuado de estas y su unión conlleva a que se genere estrategias que hagan más competitivas a la institución a largo plazo.

Guiu, (2012), sostiene que las estrategias o la unión de la mercadotecnia o el marketing mix, se conoce por las herramientas que se controla, que la institución combine para recibir un veredicto que se debe obtener en el mercado. María, (2013), define a las ventas como la labor que ostentan muchas instituciones que influye en el negocio del cliente.

El marketing mix, es el medio por lo que las instituciones se pueden colgar con el fin de incrementar sus ventas. Esto se debe a que se aplican positivas estrategias elaboradas, esto es lo contrario a las instituciones que no desean que estas mejoren y con el tiempo estas instituciones tienden a desaparecer.

García (2011), sostiene que las ventas es un acceso al mercado de forma rápida y es utilizada por la mayoría de las instituciones que se saturan en su fabricación y cuya meta es traspasar lo que ellos elaboran, en elaborar lo que se desea en el mercado.

La presente investigación se estructura con los siguientes capítulos:

El capítulo I, se resuelve introducción, realidad problemática, trabajos previos, así también las teorías relacionadas al tema. En este capítulo también se enuncia la problemática investigación, hipótesis, objetivo general y objetivos específicos.

El capítulo II, muestra el tipo y diseño de investigación, así como la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, y por último los criterios éticos y rigor científico.

En el Capítulo III, evidenciamos los resultados de la presente investigación en tablas y figuras, así como también la discusión de los resultados.

El capítulo IV, se evidencia las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

1.1. Realidad problemática.

A Nivel Internacional

Las estrategias de ventas son mecanismos que suele ser utilizada en toda institución inclinada hacia el entorno que desea ser competitiva y esto les permitirá obtener una economía positiva para los mismos, tener clientes nuevos y se competitivos en el entorno.

Mendoza (2014), señala que en el mundo las estrategias de ventas es un elemento importante en la actual mercadotecnia, se ha constituido por su clasificación de las variables por varios años para distintos planes estratégicos de marketing, en las pequeñas, medianas y grandes instituciones.
En tal sentido, las instituciones en el contexto internacional mantienen a sus clientes fidelizados mediante a los productos o el servicio que brinda la institución y satisfacer sus necesidades.

Para Mendoza (2014), de acuerdo a sus avances tecnológicos permiten la existencia de escenarios nuevos en el comercio, se observa de la misma manera como existen propuestas nuevas para variables y herramientas de la mercadotecnia, estas pretender reemplazar a las tradicionales estrategias de ventas ya que estipulan que cumplieron su etapa y que son anticuados en las limitaciones del actual mercado.

Navarro (2015), manifiesta que en España las decisiones estratégicas adoptan elementos de ventas en los mercados extranjeros la cual tiene un producto de manera positiva para el vendedor, sin embargo, se organiza y estudia la comunicación en el mercado internacional, lo cual es el proceso de desarrollo en el conocimiento del mercado, minimizan las psíquicas obtenidas y se ventilan proactivos comportamientos que son estratégicos, influyendo en mejores resultados entrelazado con el ejercicio de la

exportación.
Podemos observar como las instituciones españolas les brinda importancia relevante a las ventas, la cual es un grupo de trabajo de investigadores que instan por saber a profundidad como se estructura el mercado, lo cual permite establecer las metas, que estos a su vez, definen las adecuadas estrategias para obtener las metas que representan una cadena de acciones de forma positiva o negativa en los mercados.

Kotler (2015), nos indica las ventas significa la labor de los consumidores que permiten estimular para que adquieran el producto, de esta manera la institución contiene elementos de ventas y promoción para inculcar a la compra. Es de esta manera como aparece uno de los elementos más utilizados para aumentar las ventas.
Como indica el autor, las ventas las ventas se relacionan con las herramientas del Marketing Mix, así logramos llegar a los consumidores, teniendo una unión de las dos variables. Para ello se crean nuevas estrategias de ventas para ayudar a obtener el propósito.

Villena (2014), menciona que la virtud grande del marketing es apoyar a los directivos, y de esta manera identificar el país con un mercado al cual se interviene, cabe recalcar, el gran tamaño del cual quieren ser parte.
En tal forma, las ventas de una institución es el sacrificio de actividad que desarrolla con el objetivo de crear ingresos y mejorar la habilidad de crecer y extensión de una institución.

Para Kotler (2015), la venta es la reciprocidad de servicios y productos en un lugar específico lo que alcanza beneficiar diferentes ámbitos considerados en una institución. En el ámbito empresarial internacional, las ventas son importantes de una institución y planea aumentar sus estrategias con su crecimiento, con descuentos, promociones y ofertas. También señala que, en el mundo, se mantiene un nivel de ventas que es un problema reiterativo en instituciones debido a la preferencia y el gusto de los clientes que son muy exigentes.
Es por ello, comercializar las ventas de los servicios y productos que son acceso en el mercado, para aplicarlos correctamente y tener un plan de marketing adecuado para

adelantarse a lo que ocurre en su entorno.

Tuesta (2014), señala que, a lo largo de la antigüedad, las mejores ventas en las micro y medianas instituciones, logren garantizar adaptar a los clientes a sus necesidades y que logren adquirir la satisfacción que quieren en un servicio o producto, lo cual permita tener de los clientes sus testimonios en sus preferencias y gustos.

En las empresas del mundo, ha sido un pilar las ventas a lo largo de su historia, ya que ha permitido saber de la forma de como negociar ante los consumidores. Finalmente se dice que en la negociación deben salir satisfechos ambas partes, pero en realidad solo gana uno, siendo esta la más capaz.

A Nivel Nacional

El tema de ventas es muy importante en nuestro país ya que la importancia es a nivel de empresa, ya que las instituciones nacionales tienen la preocupación por elevar sus ventas.

Parra (2013), menciona que la venta es un intercambio monetario que se da para un bien o servicio, con la finalidad de transcender en el crecimiento de una institución, y por otra requerir las necesidades del cliente y así se sientan satisfechos.

En el ámbito nacional se visualiza que las instituciones tienen productos y servicios diferentes para satisfacer a los clientes en sus necesidades para llegar a la meta final que es la venta.

Ugalde (2015), define a las ventas como el aumento de la producción, es un excedente del producto necesario en instituciones que busquen insertar en el mercado sus productos, y se le denomina “Concepto de Ventas”. Muchas instituciones sufren de ausencia de las estrategias de ventas en lo cual se visualiza una disminución en ventas, y otras instituciones van adelante al no tener óptimos servicios para sus consumidores y no tener una imagen renovadora. El autor también señala que un cliente debe estar informado cada día y tiene claro lo que quiere y lo que no desea. Si otra institución ofrece lo mismo, no pensara adquirir ese producto a dicha institución. La manera de que los productos sean comercializados durante la historia es conocido hoy en día como

marketing para un contacto directo del cliente final.
Sánchez (2014), indica que la actividad principal que se realiza en varios lugares son las ventas, ya que siempre hay que vender algo. Para que se dé una venta debe de existir la negociación, esta puede ser de menor o mayor magnitud y esto depende el valor que obtenga un producto o servicio.
Es decir, los principales personajes son el consumidor y el vendedor que cambian el mismo valor de un producto, actualmente existen diferentes tipos de ventas.

En conclusión, se visualiza un aumento de utilidades debido a las ventas, y esto ayuda a instituciones importantes, refiriéndose a varios ámbitos, la salud, la economía, entre otros, haciendo uso de anuncios como los comerciales, los spot, los volantes.

A Nivel Local

La Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán fue creada en el año 2010, actualmente brinda cursos ejecutivos, diplomados, maestrías y doctorados. La Escuela ha presentado problemas en la captación de alumnos entre los períodos, 2015–II, 2016–III, los cuadros de alumnos por programa ofertado aparecen en el Portal Universidad Señor de Sipán sección transparencia, 2017, en comparación a los números mínimos y presupuestados en los proyectos presentados a la Dirección de Planificación de la Universidad Señor de Sipán. La situación que se ha descrito ha ocasionado que en algunas oportunidades se posterguen las fechas de inicio de los programas y/o se cancele la apertura de dichos programas; además de haberse iniciado sin haber completado el número mínimo de inscritos.

La baja captación de alumnos, se evidencia, al no ejecutarse los programas o al empezar con pocos alumnos, por lo tanto, no se han alcanzado las metas planificadas en los proyectos. Al postergarse el inicio o suspenderse los mismos también se genera malestar en los postulantes, desprestigio y pérdida de credibilidad como escuela de posgrado.

La baja captación de alumnos ha generado pérdida de dinero invertido en publicidad, fuerza de ventas y el esfuerzo de los administrativos para cumplir con los cronogramas

de los programas ofertados al mercado, afectando también a los estándares de calidad de la institución. Esta situación también afecta a esta área de la institución en lo que respecta a la desmotivación y al clima laboral, puesto que las autoridades y coordinadores cargan con las quejas de los postulantes; reprogramaciones de presupuesto, cambio de docentes y la falta de logros organizacionales con respecto a las metas que se proyectan.

En los últimos 24 meses la dirección de la escuela ha cambiado 3 veces de responsable, lo que denota problemas en la gestión y en la continuidad de las políticas de trabajo así como las temáticas de la oferta, falta de calidad en el diseño del material publicitario, elaboración y distribución oportuna, insuficiente capacitación al personal de ventas, precios altos, falta de estudio de mercado.

1.2. Trabajos previos.

Contexto Internacional

Gonzales, Ascencio y otros (2015) de la Universidad Veracruzana de México expresan que la educación superior en las instituciones tiene necesidad, en circular de manera enérgica, su oferta educativa y las competencias que logran sus egresados, lo que les da las herramientas para acceder su compromiso con la comunidad educativa y las universidades privadas o públicas que las demanden. Manifiestan que las universidades públicas tienen problemas de ausencia o escasa requerimiento en el sector educativo siendo primero los clientes en sectores privados educativos, caso que conlleva a la ausencia de presupuestos, de personal docente, así como el próximo cierre de los planteles públicos.

Larocca, R., & Saracco, C. (2015), respecto a la realidad actual española, afirman en su artículo “Atrayendo alumnos en tiempos de Supervivencia” en tiempos de amenaza hay dos opciones: uno es evitar la amenaza y dos encontrar eliminarla, beneficio de si misma convirtiéndose en una oportunidad. Continúan su investigación finalizando que en la actualidad demuestran que para crear un perfil institucional es una amenaza que no se aprovecha y deben competir y posicionarse. Para posicionarse debe ser con el

aprendizaje, lo cual es un programa de calidad en base a una relación consistente y buena calidad académica, empleabilidad y para competir por fondos públicos, estudiantes y profesores.

Rodríguez (2016) concluye en su investigación que en la empresa Static moda no ejecuta estrategias, ya que dicha institución no es reconocida en redes sociales, tanto que usan estrategias tradicionales, y esto permite que la institución en el mercado se expanda, pero debe interactuar con las redes sociales a la vez, para que sean reconocidos y obtengan una gran captación de clientes es gran extensión.
Al ejecutarse dicha investigación en la institución, se determina que los clientes en el marketing viral son captados en gran parte, es por eso que se determina que la institución se modernice en atraer clientes de la provincia de Static moda en base a diferentes elementos del marketing viral.

Torres y Yupanqui (2015), en su tesis los autores concluyen que en la institución no se cuenta con estrategias para tener mejor gestión de marketing, y al no tenerlas, se visualiza una parada de las ventas, lo que genera un bajo ingreso en los colaboradores de la institución.
Las estrategias de marketing viral, que se enfocan mediante las redes sociales para posicionar su producto en el mercado artesanal generan una inclusión y un aumento de interés por parte de los clientes potenciales, ya que actualmente son las redes sociales que incursionan en gran porcentaje en las personas.

Colmot y Landaburu (2014) elaboraron una investigación titulada “Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, concluyeron que los objetivos tienen que estar definidos en las diversas áreas de la institución, y cumplir con las metas mediante planes estratégicos que generen posibles mejoras a los problemas que se observa en Mizpa S.A. al momento de incorporar un plan de marketing , para cumplir con las metas que se desean, para tener resultados positivos para la institución.

Hidalgo (2016), en su investigación titulada "Estrategias de ventas para incrementar el nivel de comercialización de los productos "Sylé" en Guayaquil" tuvo como meta principal proponer estrategias de ventas en el aumento del mercantilismo de productos Sylé en Guayaquil. Concluyó que dichas estrategias en la institución Sylé están detalladas en los requisitos de la institución; y de esta manera lograr el aumento de las ventas que se planteó en el objetivo principal, generando una rentabilidad mayor y en el mercado una gran expansión. La presente investigación comprende la relación que debe de tener las estrategias de ventas al momento de sacar un producto de Sylé de manera precisa, atractiva y clara en l misma información, asimismo, la institución debe ofrecer a sus colaboradores capacitaciones de manera continua, con el fin de entregar una excelente atención a los clientes.

Romaña y Tovar (2015), realizaron una investigación "Estrategias promocionales dirigidas por la empresa "Showroom AQP" a sus clientes de Arequipa, 2015" su objetico principal fue diseñar estrategias promocionales que realiza la institución "Showroom AQP" a sus clientes de la ciudad de Arequipa. Se concluyó que la institución emplea la publicidad, promoción de ventas, relaciones y la exhibición; al mismo tiempo que la institución trabaja. Hace también uso de las redes sociales para llegar a los consumidores por sus mensajes, que se distribuye semanalmente y así tener informados a sus clientes. Por último, se recomienda que el área de promoción progrese y así la institución genere altos ingresos.

Contexto Nacional

Soriano (2015), en su trabajo realizado "Aplicación estratégica de Marketing para elevar las ventas de los productos alimenticios UPAO", su meta principal es proponer estrategias de marketing y de esta manera consolidar un mensaje asertivo con los consumidores mediante correos corporativos, y demandando descuentos en las ventas al por mayor y utilizar las redes sociales, a través del Facebook. El autor señala que, para renacer algo diferente, las instituciones buscan reconocer las necesidades que genera el mercado, y la manera de que estén satisfechos; esto se realiza mediante gestión de mercadotecnia generada por el trabajo integrado de las diferentes áreas de la organización, financiero – humano – tecnológico.

Cabrera (2016), realizó una investigación denominada “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero shoes en la ciudad de Huancayo", cuya meta fue manifestar que las estrategias de marketing se pueden lograr para llevar acabo la meta propuesta, metas como atraer clientes, estimular las ventas, presentar los productos e informar de las características principales y de esta manera la institución se posicionada entre las demás. También, señala que el marketing examina que gustos prefieren los consumidores, para que de esta manera satisfacer las necesidades de los mismos.

Rodríguez (2015), en su investigación “Estrategias de elevamiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la Empresa hotel “San Camilo” de Trujillo”, llego a la conclusión, que para tener un crecimiento intenso es necesario implementar estrategias para el crecimiento en el Hotel “San Camilo” lo que permitirá la mejora de ventas y entregar un servicio de una calidad mayor, que permitirá elevar la posición actual de la institución, ya que en el mercado se encuentra en un nivel bajo siendo esta de 2.86 encontrándose por debajo del promedio, y es necesario fijar la mirada en los actuales clientes.

Aguilar (2015), en su investigación denominada “Estrategias de publicidad y promoción para elevar las ventas y modernizar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto”, la meta principal fue investigar que estrategias ayudan a aumentar y mejorar las ventas para lograr que los productos se posicionen en el mercado de la MYPE Pizzas Nativa Tarapoto. Se concluye que se tiene que buscar promociones a través de estrategias, comunicar y recordar a los usuarios la calidad de un producto que brinda la institución; y así aumentar las ventas, y posicionar a la empresa en lo más alto. Dicha investigación permitió medir las estrategias y de esta manera reforzar su fortaleza y posición de la empresa, de tal manera restructurar la empresa mediante la retroalimentación, llegando a tener clientes satisfechos y a la vez sabiendo sus necesidades.

Robles y Zegarra (2015), elaboraron una investigación denominanda “Plan promocional para aumentar las ventas de Inversiones Coquito S.A.C. del distrito Trujillo, año 2015”, su objetivo fue determinar un diagnostico que permita incrementar

las ventas en el mercado de la institución; los resultados muestran que se debe evaluar el nivel de ventas con un plan promocional, de tal manera, poder identificar los puntos bajos de la institución, por lo que es importante que los productos sean comercializados para ser reconocidos por su marca. Finalmente, aumentar la capacitación del personal de la empresa para otorgar una buena calidad de servicio y llevar a las posibilidades de los clientes.

Contexto Local

Fernández y Gonzáles (2014) en su investigación sobre "Diseño de una propuesta de valor para mejorar las ventas en la institución Plásticos Delgado SRL de la ciudad de Chiclayo". Propuso mejorar las ventas en dicha institución. Concluyeron que las características de la propuesta de valor en la empresa plásticos delgada evidencia que todos los clientes (100%) declaran que la atención en tesorería es demasiado lenta siendo ésta la principal particularidad en la que se debe mejorar un poco más de valor, asimismo es importante que el personal de ventas se preocupe por atender bien y ayudar a todos los clientes.

También concluyeron que la mayoría de clientes es positiva la información y la buena atención que reciben en los productos, es bueno para la decisión y asi el usuario compre y genere ventas en la institución. Por último, se observa que los descuentos y promociones son los factores principales para las ventas que realiza la institución, y la atención rápido para obtener clientes satisfechos.

Flores (2014), en su investigación "Propuesta de un Plan de Marketing Viral Para Incrementar las Ventas de la Institución Prestadora de Servicios de Limpieza Mundo Cleaner EIRL de la Ciudad de Chiclayo". Su principal objetivo fue proponer un plan de marketing que ayude a aumentar las ventas en la institución que brinda servicio de limpieza MUNDO CLEANER de la ciudad de Chiclayo. Los resultados evidencian, que la institución no existe un plan de marketing lo cual ayude a elevar las ventas en las acciones online. Además, se encontró que la institución está en un nivel por debajo, esto se debe a las pocas acciones de marketing, y a la vez influye en la rentabilidad del

negocio. Se logro identificar que otro factor principal que hace que no crezcan las ventas es el no uso del marketing, y la falta del uso de la tecnología hace que la institución no sea competitiva en el mercado.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

Concepto de estrategia de ventas

Según Chandler (citado por Ghemawat, 2000), La estrategia puede definirse como obtener las metas que se propone una institución a un largo plazo, y es necesario llevarlas a cabo mediante recursos de asignación y acción. (p.1)

Thompson (1999) señala que las estrategias de ventas deben ser diseñadas para lograr los objetivos, que tipo de material usar, la visita que se le debe hacer a los clientes, los gastos que debe asignar el área de ventas de una institución, el tiempo que toma cada producto, y la forma de como informar a los clientes.

Elaboración estrategia de ventas.

De acuerdo Caballero (2014) que describe en su libro titulado Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial, detalla los pasos para una estrategia de ventas.

Formulación del plan de negocio

El plan de negocio o plan de la institución es un escrito en el que se estampa el proceso de un proyecto de negocio junto a las metas y estrategias para lograrlos. La formulación del plan de negocio no tiene por qué ajustarse a una estructura concreta, pero sí vemos determinados elementos que deben aparecer en él y que se expresan a lo largo de este punto. El plan de negocio se ajusta a un público objetivo y ha de determinar qué se pretende con el proyecto, por qué va enfocado a este público, y las líneas que se deben seguir para lograr los objetivos y la inversión necesaria para ello.

Objetivos y metas

El objetivo del plan de la institución como tal es principalmente demostrar la viabilidad y rentabilidad del proyecto que se expone ante posibles inversores. A través de la exposición de la inversión y previsión de ventas, se puede calcular la rentabilidad del negocio.

Misión del negocio

La misión se enfoca en el propósito general de la institución, el motivo por el cual se ha creado y existe junto con el conjunto de las funciones y elementos de los productos y servicios y la solución que aportan a los usuarios.

Visión del negocio

La visión del negocio también forma parte del plan de negocio y que supone el complemento de la misión, ya que es el soporte de las acciones que se ponen en marcha requeridas para la empresa.

Análisis de mercado

El análisis de mercado es un proceso sistemático, su objetivo es obtener los datos propicios para emplear las estrategias y planes estructurales para su posterior evaluación. Con el mejor análisis de mercado, la institución se asegura poder contar con información y trazar las líneas de trabajo adecuadas para el buen funcionamiento de la actividad. Se centra en conocer cómo es el mercado en cuestión en el momento, qué necesidades existen, la capacidad de la empresa de responder a dichas necesidades y la capacidad para cubrir dichos mercados.

La identificación de segmentos de mercado: el público objetivo es la fragmentación del mercado la cual es imprescindible para las instituciones, ya que proporciona la posibilidad de elaborar una combinación de elementos claves para el consumidor y así los clientes se sientan satisfechos de forma efectiva, a la propuesta que brinda la competencia.

La fragmentación del mercado también está justificada por la variedad en relación a las preferencias y gustos. Sin embargo, en esta diversidad existen diversos conjuntos de personas que reparten cosas en común ya sea la edad, actos culturales, ya que suelen convertirse en clientes idóneos para obtener sus productos. La fragmentación del mercado presenta por tanto las siguientes ventajas:

- Permite encontrar las coincidencias que ofrecen el mercado y la satisfacción de las necesidades de cada segmento.
- Permite adecuar los productos y servicios existentes a los distintos segmentos de mercado.
- Permite elaborar las estrategias de marketing basadas en información fiable.
- Permite elaborar una promoción y publicidad más acorde al público objetivo.
- Permite desarrollar una estrategia de distribución acorde a las necesidades del segmento.

Análisis DAFO de las oportunidades de negocio

El análisis DAFO (en inglés, SWOT) es un instrumento de marketing que logra elaborar una evaluación del momento actual de la institución en rasgos generales para identificar su estado actual. Se elabora a través de un análisis interno identificando las debilidades y fortalezas de la empresa y un análisis externo evaluando las oportunidades y amenazas que se muestran en el mercado.

El análisis interno se basa en la evaluación de las ventajas competitivas de la institución frente a las debilidades o carencias que ralentizan las ventas o hacen que el producto no sea tan competitivo como pudiera o cualquier otro motivo que sitúa el producto por debajo de la competencia o en una posición de inferioridad. El objetivo de identificar los puntos fuertes, fortalezas o capacidades de la empresa es fundamentalmente para conocer las herramientas con las que se pueden explotar las oportunidades y cómo se diferencia en el mercado.

Análisis externo, las amenazas y oportunidades suponen riesgos y oportunidades de negocio que la empresa, dependiendo de sus recursos y flexibilidad ante los cambios puede afrontar y aprovechar.

Las amenazas constituyen toda fuerza del entorno externo de la empresa que puede pronosticar un riesgo en el desarrollo de la actividad, una reducción de la efectividad o de los ingresos o cualquier otro efecto negativo para la organización.

Fuerza de ventas y atención al cliente

El servicio que se obtiene es un servicio a medida, especializado en la empresa en concreto y en la actividad.

Supone una ventaja en costes fijos, ya que la empresa puede prescindir del departamento en cuestión y dedicarlo completamente a la empresa de outsourcing.

Si la organización deriva una actividad, puede concentrar su tiempo y recursos en la actividad principal y así disminuir el riesgo de actuar en un campo que probablemente no domine a la perfección.

La importancia de la atención al cliente viene explicada, entre otros motivos, porque el hecho de atraer a un consumidor y esto es caro cada seis veces para tener a un existente. Los clientes son muy sensibles al trato que obtienen, a la información que se les proporciona y a los servicios postventa, por ello es esencial prestar atención a la atención que se ofrece a los clientes.

Los competidores.

El microentorno está también compuesto por aquellas empresas que ofrecen nuestro producto o servicio y que por tanto forman parte de nuestra competencia. Es imprescindible considerar este grupo en la estrategia de marketing, ya que a través de un estudio de sus productos y servicios, podemos conocer mejor cuál es nuestra ventaja competitiva y qué nos hace diferentes. De esta manera, podremos potenciar y mejorar nuestros puntos fuertes frente a la competencia.

El análisis de la competencia.

La competencia está formada por aquellas instituciones que obran en el mismo mercado que nuestra empresa y que ejecutan una actividad comercial similar a la nuestra con el propósito de satisfacer la misma necesidad de la demanda. Por tanto, no es necesario que la empresa fabrique el mismo producto.

A través de este análisis se puede recabar información sobre los competidores y conocer sus estrategias. Conociendo las estrategias, se puede predecir la probable respuesta del competidor ante posibles cambios en el entorno o movimientos estratégicos de otras empresas competidoras.

Los canales de distribución

El canal de distribución juega un importante papel, ya que los intermediarios son integrantes de la tarea de promoción, venta y dispensación de los productos de la institución al consumidor. Se incluyen los distribuidores, instituciones de distribución física, instituciones de servicios de marketing e intermediarios financieros. Las instituciones de distribución física se dedican a disponer los bienes de las empresas que fabrican los productos en los puntos de venta acordados.

Posicionamiento estratégico de mercado

El posicionamiento del producto en el mercado consiste en crear un lugar para un producto determinado en el mercado correspondiente.

Esta posición ha de generar un beneficio económico para la empresa para que sea rentable. El objetivo fundamental que persigue el posicionamiento de mercado es conseguir una apreciación determinada del producto en la memoria del consumidor. Para conseguir este objetivo, las empresas necesitan diferenciarse del resto de competidores siguiendo una estrategia de posicionamiento y explotando sus ventajas competitivas. El posicionamiento permite la superación de las empresas frente a sus competidores, ya que desarrollan una ventaja de diferenciación frente a los demás. A través de una estrategia de posicionamiento exitosa, la empresa conseguirá abarcar una mayor cuota de mercado, por tanto, dominar y tener más poder de decisión sobre él y aumentar los beneficios de la empresa.

- **Posicionamiento y diferenciación:** la diferenciación del producto puede realizarse en base al producto en sí, a los servicios ofrecidos con el producto, a la marca o en base al precio de compra.
- **A través de la imagen de marca:** identidad de la marca, la codificación de la marca, los activos y pasivos de marca y el valor de marca.

- **La marca y las estrategias en cuanto a la línea de productos:** decisiones en cuanto a las líneas de productos como qué productos mantener y cuáles eliminar, extender la línea de productos, qué soluciones integrales y especiales proponer, etc.

Estrategias

1. **Estrategia indiferenciada.** No existe segmentación del mercado, por lo tanto, no se conoce bien al público objetivo y se mantiene la misma estrategia para los distintos sectores. A pesar de suponer un menor coste de inicio, no es recomendable, ya que la política de ventas no se ajusta a las necesidades del público objetivo en cuestión.

2. **Estrategia diferenciada**. Es una estrategia basada en la diferenciación de estrategias y productos según los segmentos. De esa manera, se trata de adecuar la oferta a los distintos grupos del mercado y así ofrecer un producto acorde a sus gustos y necesidades.

3. **Estrategia concentrada**. Se trata de concentrar todos los esfuerzos de ventas en un sector en concreto para así adquirir un mejor conocimiento del mercado, de los consumidores y de las tendencias, con finalidad de tener a los clientes fieles y conseguir unas ventas seguras y altas.

Tipos de estrategia de ventas

Mejorar la calidad del servicio.

Según Albrecht (1994), los tiempos han cambiado y no vivenciamos una economía de manufactura ahora presenciamos una economía nueva, economía de servicios, donde las relaciones son más importantes que los productos físicos.

Bajar los precios.

Una estrategia habitualmente es usada para elevar las ventas y una de ellas es utilizando bajar los precios; de debe tener cuidado cuando se utiliza esta estrategia ya que podría denotar cierta disminución de un borde de ingresos que al procurar comprimir los costos

significaría reducir la calidad del servicio. Esta estrategia se debe utilizar cuando se desee el servicio de calidad, cuando el consumidor lo integren clientes sensibles al precio. Y cuando la competencia no pueda realizar lo mismo.

El precio es el segundo factor importante de marketing. Para Fischer y Espejo (2003), el fijar precios es la labor muy difícil y compleja, además de ser un factor importante de la mercadotecnia, describiéndolo como la suma de dinero que se obtiene para lograr en intercambio la mezcla que acompañan a un producto y al servicio. Kotler (2001), considera que el precio es un elemento importante del marketing, porque el precio debe ser adecuado con un valor que el cliente observa ya sea percibido o proporcional, caso contrario preferirá el servicio que brinda la competencia.

Arellano (2002) manifiesta que el precio es el valor monetario que los individuos asignan al servicio que reciben lo cual se obtiene diferentes significados en cada uno de ellos.

Fischer y Espejo (2003) muestran varias fuentes para adherir un precio, entre los más importantes tenemos:

a. El costo: Es el principal en la consolidación de precios, lo cual es necesario valorar el costo al beneficio y comparar los productos de manera jerárquica.

b. La competencia: Establecer precios fijos en comparación con la competencia, visualiza a los directivos con firmeza el nivel de los precios que lanza la competencia.

c. La inflación: Elevación en el aumento de los precios, lo cual se expresa en la perdida de dinero. También se considera que los precios de la competencia son parte de sus productos y servicios, ya que habrá una comparación por parte de los clientes y así presentar una calidad del producto o servicio buena.

Mejorar el servicio al cliente.

Obtener un nuevo cliente es muy difícil y más alto cuesta detener a un cliente antiguo. (Kotler, 2006). Hoy en día los clientes tienen que recibir un buen trato, amable,

personalizado y con esmero. A las empresas les ayudará a saber qué expectativas tienen los clientes y de qué manera puede ser esta relación. (Palafox, 2007)

Otro elemento muy importante que concreta son el servicio de las ventas que la institución brinda a los clientes; si se mejora este servicio se puede aumentar las ventas, además que no requiere mayores costos.

Segmentación de mercado.

Según Hil y Gareth (2005), menciona que una institución une a los clientes mediante la segmentación del mercado, es importantes conocer sus necesidades o preferencias, con la intención de tener una delantera competitiva. El propósito de esta segmentación es la de lograr que la mercadotecnia tenga una gran competitividad. La mercadotecnia orienta a los clientes mediante promociones, precios y sus productos.

Según Kotler y Amstrong (2003), la segmentación en el mercado debe ser útil para los objetivos de una institución y debe de cumplir estos dos requisitos:

- Llegar a los clientes de forma eficaz y accesible con la combinación de la mercadotecnia.
- Un segmento debe marcar la diferencia de la competencia, de tal forma que responda a las actividades de marketing. Teniendo en cuenta las apreciaciones anteriores.

Trabajar con referidas bases de datos.

Según (Lead Liaison, 2011) se debe tener un solo nombre registrado para la institución. Si se tiene datos de un cliente ya sea nombre, dirección, teléfono, etc., tienes en si un contacto.

Incrementar la publicidad.

Para Stanton, la publicidad es una información no personal, remunerada por un patrocinador identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión

y radio y los impresos. Sin embargo, existen diferentes medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

Otra forma efectiva de elevar las ventas radica en ampliar la publicidad; es así que podemos utilizar los medios tales como televisión, radio, internet y prensa escrita; donde también podemos hacer uso de volantes, afiches, roll screen, mersandishing, flyers etc.

Al incrementar la publicidad extendemos las ventas ya que entre los clientes nos hacemos conocidos, y además los convencemos a que adquieran nuestros servicios.

La publicidad es un caracteristica importante de la mercadotecnia, mayormente en la promoción que emplean las instituciones, organizaciones no lucrativas, empresas del estado e individuos, para enviar una nota hacia sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Incrementar los canales de ventas.

Pride (2005), menciona que existe una estrategia de distribución mixta, en donde se define como un instrumento por cuenta propia y a la vez sea rentable con una distribución de cuenta propia en la distribución minorista.

Asimismo, de elevar la publicidad también podemos incrementar las ventas; por ejemplo, podemos inaugurar locales nuevos, contar con más vendedores, o vender a través de otros medios, por ejemplo, a través de Internet.

Aumentar las promociones de ventas.

Kotler (1988) señala que la promoción de ventas consiste en un grupo de elementos que incentivan a plazo corto, diseñado para alentar a comprar a los consumidores productos particulares en el mercado.

Robinson (1982) define que promocionar una venta es un elemento directo para incentivar a los clientes, al distribuidor o al consumidor, con el propósito de generar inmediatamente una venta.

Una estrategia importante para elevar las ventas se refiere en extender las promociones de ventas; por ejemplo, podemos otorgar descuentos por convenios, descuentos corporativos, descuento a egresados, promociones por puntualidad de pagos.

Finalmente, el uso de la tecnología de la información ha impactado todas las áreas de la labor del ser humano, entre los cuales están la educación y los procesos de la actividad científica.

Perfeccionar el Merchandising

Rodríguez (1997) menciona que el merchandising son actos adecuados para presentar de la mejor manera los productos, gestionando el aumento de la rentabilidad. Se pueden distinguir tres tipos de merchandising: de presentación, de seducción y de gestión.

El merchandising ha nacido como una herramienta del marketing para poder formar una relación más fuerte con el comprador y la marca. El merchandising y artículos publicitarios para universidades están enfocados en la demonstración de la marca por medio de artículos y productos que ayuden al proceso de compra.

Para que el merchandising y artículos publicitarios para universidades verdaderamente genere impacto en la mente del comprador es fundamental contar con proveedores de productos de primera calidad que tengan dentro de su portafolio artículos promocionales que se adecuen a los diferentes tipos de clientes que puede llegar a tener una empresa.

Posicionamiento.

Según Stanton y Walker (2007), hacen mención de que para entender la posición de la marca es en primer lugar que la institución tenga identidad; seguido de la comunicación,

lo cual debe ser transmitido a los clientes y por último es la imagen que se muestra, donde se llega a los clientes.

También Stanton nos hace mención de los diferentes tipos de posicionamiento que puede generar una empresa, dentro de ellos encontramos:

- Posicionamiento por competencia: en este posicionamiento se trata que de que nos comparen con la competencia y que la gente nos situé.
- Posicionamiento por precio: aquí se trata de que el precio es una variable fundamental que muchas empresas deben enfocarse.
- Posicionamiento por beneficios buscados: este posicionamiento los consumidores averiguan sobre los beneficios del servicio y la mejor forma de conseguirlos.
- Posicionamiento geográfico y demográfico: aquí se identifican con variables como servicios específicos que desean las personas.
- Posicionamiento por estilo de vida: en este posicionamiento se determina el estilo de vida en relación a la marca.
- Posicionamiento por calidad: aquí podemos distinguir la calidad del servicio.

Brindar Servicios adicionales gratuitos.

Otra estrategia de ventas como alternativa al alza de precios es ofrecer servicios adicionales gratuitos. Esto hace más atractivo al producto en comparación con la competencia. El servicio adicional que se ofrecería en la escuela de posgrado sería break gratuito y centro médico.

Captación de clientes.

Barquero y Barquero (2008), definen que la captación de clientes empieza cuando se tiene contacto directo con la persona, ya sea cuando un promotor llega a su hogar o visita su centro de labores, con la finalidad de utilizar una serie de procedimientos tales como conocer las necesidades de las personas dar una información clara y que accedan a captar al interesado, es decir, tienen que convencer al comprador que se quede con el servicio y que el cliente repita sus compras en la empresa y lo haga con frecuencia para ser considerado cliente.

Por otro lado, Castelló (2007), señala que cuando hay pérdida de clientes las empresas se obligan a centrarse en esforzar la captación de clientes nuevos. Con importantes desembolsos económicos y desgastes humanos. Cuando se centran en la captación de nuevos clientes, muchas de las veces no se prestan el servicio adecuado a los clientes actuales, por lo que podemos perder una cartera importante de clientes que ya posee la empresa, Por eso, el nombre o marca es importante en cualquier empresa que debe preocuparse en mantener y cuidar los clientes que ya tiene. En miras a la atracción de nuevos clientes, las instituciones deben tener en cuenta aquellos elementos que podrían mejorar la satisfacción del cliente.

Los autores mencionados, coinciden perfectamente en manifestar que la captación es una estrategia organizacional que consiste en captar o atraer clientes a través de los esfuerzos comunicacionales.

El costo de la captación de nuevos clientes

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz mencionan que las instituciones que se proyectan extienden sus ventas y beneficios, tienen que aprovechar un tiempo considerable para atraer clientes nuevos. Además, según estos importantes autores, el lograr clientes nuevos cuesta cuatro veces más que retener y satisfacer las necesidades de los actuales. Probar estas versiones es algo fácil, porque basta con recordar cuánto cuestan.

- Se tiene que explorar para encontrar nuevos clientes potenciales.
- Se tiene que hacer una investigación para saber las necesidades, actividades y hábitos de compra.
- Hacer una proyección de las actividades que se realizarán para tratar de atraer nuevos clientes.
- La presentación del informe de ventas y los servicios posventa.

En tal sentido, se detallan cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

Identificación de clientes potenciales.

Este primer paso consiste reconocer a las personas, instituciones, u organizaciones que pueden obtener el servicio. Para ello, se pueden efectuar algunas de las siguientes actividades:

Clasificación de los clientes potenciales.

Una vez que se haya identificado a los potentes clientes, se clasifica dependiendo su tiempo para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De ese modo, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

Candidatos a Clientes: Son las personas, organizaciones u empresas que tienen interés y predisposición para obtener el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.

Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellas personas que se rechazan porque aunque tengan interés por comprar el servicio, no tienen la capacidad económica para consumar la compra.

Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra": Este paso es decisivo para la atracción de clientes nuevos, de manera a que el cliente es ingresar en contacto con el servicio, y de esa manera, pueda verificar y comprobar la calidad del servicio. Por ello, se recomienda que la fuerza de ventas se trabaje, primero, en investigación y todo lo necesario para conocer acerca de las personas, instituciones u organizaciones a las que desean vender.

Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos: Es el último paso para atraer clientes nuevos, radica en cambiar a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, clientes que adquieren en la forma del servicio frecuente que pertenecen a la misma institución. Esto se puede conseguir ejecutando algunas tareas de fidelización de clientes.

Captación de clientes a través de marketing.

Hay que tener en cuenta que la empresa es lo que es gracias al personal que labora allí.

- Tratar al cliente con mucha educación ya que le gusta que lo traten como ellos esperan. No olvidar que eres el enlace de unir a los clientes con la institución por eso es imprescindible mostrar una buena imagen.
- Saber dar oídos a los que no saben escuchar, jamás resolverle un hecho o solicitud a su cliente.

- La empatía es un punto básico y muy esencial para aquellos que laboran en el área de atención al cliente. Generar un lazo con el cliente ya que ve que eres capaz de entender y solucionar su problema o dudas.
- Siempre mostrar humildad, Contén tu ira y recoge las quejas y reclamos de tus clientes como críticas constructivas.
- Sé liviano y decisivo, el tiempo es importante y más para tu cliente
- Cuando se pida datos personales de los clientes sé bastante cuidadoso y siempre privadamente.
- Finalmente, debes agradecer por su fidelidad y manifestar lo importante que son ellos para la institución.

Definición de términos básicos.

Cliente: Es un individuo que obtiene o adquiere, de manera consecutiva, los servicios o productos que se dispone en un profesional, un comercio o una institución.

Calidad de servicio: El concepto de calidad de servicio no posee una definición específica, puesto que es el consumidor quien determina qué es la calidad.

Estrategia: Proceso por el cual una institución define metas, y va directamente al logro de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización.

FODA: Radica en generar evaluaciones débiles y fuertes que, en grupo, evidencian en qué situación se encuentra la institución, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. Se considera como una herramienta sencilla lo cual se obtiene una situación estratégica de la institución a determinar.

Objetivo: Dirige la acción a seguir para el logro de una investigación que se plantea; al precisar lo que se ha de estudiar en el marco del problema objeto de estudio. Sitúan el problema planteado dentro de determinados límites.

Publicidad. Es una comunicación sin intermediarios, que es remunerada por un identificado patrocinador, que genera ideas, estructuras o productos. Los puntos más frecuentes para generar ventas son los medios de comunicación. Sin embargo, existen medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet.

Competencia. La palabra competencia, es un término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico productor, comerciante o comprador, contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí. Es el ejercicio de las libertades económicas.

Producto. Es un bien material o no material lanzado en el mercado, lo cual satisface las necesidades de los consumidores. A lo material se le denomina producto y al no material servicio.

Servicio al Cliente. Las instituciones educativas en un proceso de transformación: que hoy deben competir. De la misma manera, la preocupación de los directivos es obtener mejores servicios en la educación.

Oferta. Se define como la suma de productos que se fabrican e importan en el mercado; de acuerdo con los precios vigentes, con la capacidad de sus instalaciones y con la estructura económica de su producción.

1.4. Formulación del Problema

¿Qué estrategia de ventas incrementan la captación de alumnos en la escuela de posgrado USS, Chiclayo - 2019?

1.5. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación será de mucha ayuda para la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán, porque se está proponiendo una estrategia de ventas para solucionar el problema de captación de clientes, de esta manera se espera cambiar la

realidad problemática que viene enfrentando, con la finalidad de incrementar los ingresos y utilidades de la institución.

Por otro lado, el presente puede contribuir y servir de apoyo a otras empresas del mismo sector, ya que es probable que tengan el mismo problema, de esta manera el empresario contará con una investigación que les pueda servir de guía con información real del mercado.

Finalmente, la presente investigación contribuye al desarrollo de la investigación en el área de ventas, además los resultados pueden beneficiar a la comunidad científica y académica interesada en el tema que se está abordando.

1.6. Hipótesis.

Si se elabora una estrategia de ventas, entonces se incrementará la captación de alumnos en la escuela de Posgrado de la USS, Chiclayo - 2019.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Elaborar una estrategia de ventas para incrementar la captación de alumnos en la Escuela de Posgrado de la USS, Chiclayo - 2019.

1.7.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar que estrategias de ventas utiliza la Escuela de Posgrado en la actualidad.
- ✓ Diagnosticar el estado actual de la captación de alumnos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán.
- ✓ Dar a conocer las características que debe tener una estrategia de ventas para mejorar la captación de alumnos de la escuela de posgrado.

II. MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de investigación

Propositivo: Porque en esta investigación se elaboró una propuesta, como un medio de solución al problema con fundamento en los resultados del proceso de investigación.

Descriptivo: Porque se describe la situación actual del problema sobre bajas ventas de programas, donde detalla y evalúa las causas, efectos, limitaciones y sus puntos críticos.

Diseño de investigación.

No experimental: El diseño de la investigación es no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010). Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Transversal: Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. El estudio sólo recolectará y analizará datos en un periodo de tiempo específico, por lo que es considerado un estudio de tipo no experimental y transversal.

2.2. Población y Muestra.

Población: Según Tamayo y Tamayo (1997), La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La población del presente trabajo de investigación está conformada por:

- Director de la escuela de posgrado.
- Secretario académico.
- Coordinador del área de promoción (ventas).
- 2 promotores de ventas de Posgrado.
- 2 coordinadores de programas de Posgrado.

Muestra: Hernández citado en Castro (2003), expresa que si la población es menor a treinta (30) individuos, la población es igual a la muestra.
En la presente investigación la muestra es igual a la población, ya que ésta es menor que 30.

2.3. Variables y operacionalización.

Variable Independiente: Estrategia de ventas.

Thompson (1999), afirma que es un tipo de estrategia en el cual se logra las metas propuestas. Se toma las metas de los vendedores, los materiales que se utiliza para promocionar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes, etc.

Variable Dependiente: Captación de alumnos.

Barquero y Barquero (2008), definen que la captación de clientes empieza cuando se tiene contacto directo con la persona, ya sea cuando un promotor se dirige a su hogar o visita su centro de labores, con el fin de utilizar una serie de procedimientos tales

como conocer las necesidades de las personas dar una información clara y que accedan a captar al interesado, es decir, tienen que convencer al comprador que se quede con el servicio y que el cliente repita sus compras en la empresa y lo haga con frecuencia para ser considerado cliente.

Operacionalización de Variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Variable independiente **Estrategias de ventas** De acuerdo Caballero (2014) que describe en su libro titulado Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial, detalla los pasos para una estrategia de ventas.	Formulación del plan del negocio	Estrategia	Técnica: Análisis documental Instrumento: Fichas recolección de datos
		Visión	
		Misión	
		Objetivos	
		Metas	
		Capacidad de Posgrado para responder o atender las necesidades del mercado	
	Análisis FODA	Numero de Fortalezas	
		Numero de Debilidades	
		Numero de Oportunidades	
		Numero de Amenazas	
	Fuerza de ventas y atención al cliente	Análisis de Promoción	
		Venta y servicios posventa	
	Los competidores	Número de competidores	
		Número de programas y servicios de la competencia	
		Calidad de servicio de la competencia	

		Imagen de marca de la competencia	
		Estrategia de precios de la competencia	
Variable dependiente **Cantidad de alumnos captados** Barquero y Barquero (2008), definen que la captación de clientes empieza cuando se tiene contacto directo con la persona, ya sea cuando un promotor va a su casa o visita su centro de trabajo, con el fin de utilizar una serie de procedimientos tales como conocer las necesidades de las personas dar una información clara y que accedan a captar al interesado, es decir, tienen que convencer al comprador que se quede con el servicio y que el cliente repita sus compras en la empresa y lo haga con frecuencia para ser considerado cliente	Cliente	Número de Postulantes	
		Número de Ingresantes	
		% de morosidad	
		Análisis capacidad de pago del alumno	
		Preferencias de programas a estudiar	

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnicas

Análisis documental:

El análisis documental es una operación intelectual que da lugar a un subproducto o documento secundario que actúa como intermediario o instrumento de búsqueda obligado entre el documento original y el usuario que solicita información. El calificativo de intelectual se debe a que el documentalista debe realizar un proceso de

interpretación y análisis de la información de los documentos y luego sintetizarlo. (Rubio, 2004).

La técnica que se basa en revisiones bibliográficas tiene como fin diagnosticar el material que se imprime. Se utilizó para generar el marco teórico en el presente estudio, con la finalidad de completar los datos.

Instrumento de recolección de datos.

Fichas recolección de datos:

Son los instrumentos que permiten el registro e identificación de las fuentes de información, así como el acopio de datos o evidencias.

- Facilita el registro de información.
- Facilita la organización y la clasificación de la información de manera eficiente a través de los ficheros.
- Permite el procesamiento de la información.

Procedimiento para la recolección de datos

El proceso de recolección de datos se realizó de la siguiente manera:

Se realizó una evaluación diagnóstica de la Escuela de Posgrado. El desarrollo de la investigación se ejecutó de la siguiente manera:

- ✓ Se elaboraron documentos como solicitudes para requerir información de la Escuela de Posgrado.
- ✓ Las solicitudes fueron ingresadas a la Dirección de Posgrado, Finanzas tesorería y al área de Admisión.
- ✓ Se tabularon los datos y se analizará la información.
- ✓ Se concluyó dando las observaciones respectivas.

El análisis de datos en estos estudios, a diferencia de los estudios cuantitativos se busca recaudar información sobre las peculiaridades de los sujetos estudiados. Así que su manera de trabajar es en no estructurar el modo en que se recoge los datos, independientemente de la técnica que se haya empleado.

Métodos

Inductivo – deductivo:

Para poder llegar a las conclusiones. (Bernal, 2009)

Inductivo:

Se utilizará este método ya que con las entrevistas que se ha realizado a los interesados, que tienen pensado seguir estudiando maestrías y doctorados, se pudo conocer las preferencias que tienen ellos acerca de los programas relacionados a su carrera profesional.

Deductivo:

Se utilizará este método ya que en el paso anterior gracias al método inductivo se conocieron las preferencias de los interesados hacia los programas que ofertan relacionadas a su carrera profesional, por tal motivo ahora se sabe que es de mucha importancia realizar el diseño del plan de Marketing de ventas, para distinguirse de los competidores.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Para el procedimiento de análisis de datos se utilizó el programa Ms-Excel, con el fin de presentar la tabulación de datos en tablas estadísticas con sus respectivos gráficos estadísticos.

2.6. Aspectos éticos.

Rebolledo-Malpica (2012), señalan que los criterios éticos que se tomarán en cuenta

para la investigación son los determinados y que a continuación se detallan:

- ✓ **Confidencialidad**: La información que se obtuvo fue de total reserva ya que no será revelada ni divulgada para cualquier otro fin; Se les comunico la seguridad y protección de su identidad como informantes importantes dentro de esta investigación.
- ✓ **Consentimiento informado**: Con el consentimiento de los informantes de la presente investigación se pudo solicitar autorización a la escuela de posgrado para la realización de la investigación donde se les manifestó las condiciones y responsabilidades que involucra el estudio.
- ✓ **Libre participación:** La participación de los informantes de la escuela de posgrado fue sin presión alguna, así mismo se le informó sobre la importancia de la investigación.
- ✓ **Respetar el lugar donde se realizan las investigaciones:** Para la realización de la investigación se obtuvo el consentimiento y permiso correspondiente del director de la escuela de posgrado para acceder al lugar, igualmente las normas y reglas se tienen que cumplir por la organización.
- ✓ **Veracidad**: La información recolectada es de total veracidad ya que la entrevista fue al director de la escuela de posgrado. Donde se concluye que el análisis y resultados son verdaderos.

2.7. Criterios de rigor científico.

Para esta investigación es de suma importancia los criterios de rigor científico, los cuales me permitirá evaluar el rigor y la calidad de mi investigación.

Rebolledo (2012) propugnan pilares fundamentales que soportan el rigor de la investigación y a su vez exponen algunos criterios que garantizan su cumplimiento.

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Según Castillo y Vásquez (2003) los individuos son más prescindentes en participar y participar, y desean que lo que se halle sean precisos y creíbles.	1. La entrevista se realizará con total confidencialidad y credibilidad. 2. Se hará una guía de preguntas auténticas, claras y concisas. 3. Los resultados de la entrevista serán tomados como verídicos por el investigador.
Transferibilidad y aplicabilidad	La transferibilidad o aplicabilidad, da cuenta de la posibilidad de ampliar los resultados del estudio a otras poblaciones. Guba y Lincoln (1981) indican que se trata de examinar qué tanto se ajustan los resultados a otro contexto.	1. Se ejecuta de manera detallada el contexto y de los que conforman la investigación. 2. La toma de los datos será mediante un muestreo teórico, se analizaron y codificaron de forma rápida. 3. Se procederá a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante la investigación. La complejidad de la investigación dificulta la estabilidad de los datos y tampoco es posible la replicación exacta del	1. La información triangulada (datos, investigadores y teorías) permite el reporte de fortalecimiento de la discusión. 2. El recojo de la información por medio del cuestionario fue observado por los evaluadores externos. 3. Se menciona los pasos para recoger los datos, la interpretación y el análisis de

	estudio.	la ciencia son los enfoques: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
Confirmabilidad y neutralidad	La confirmabilidad (Leininger, 1994) o auditabilidad, se refiere a la forma en la cual un investigador puede seguir la pista, o ruta, de lo que hizo otro. Para ello es necesario un registro y documentación completa de las decisiones e ideas que ese investigador tuvo en relación con el estudio.	1. Se contrasta los resultados con la existencia de la literatura. 2. Las investigaciones encontradas se comparará con las investigaciones a nivel internacional, nacional y local que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad. 3. Se declarará la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
Relevancia	Canales, Alvarado y Pineda (1989). La investigación es relevante ya que sirve para: o Saber la realidad problemática. o Tener alernativas de solución y evaluarlos en función del impacto o resultado en la solución de los problemas estudiados.	1. Se comprenderá las variables en estudio. 2. Se justificaran los resultados obtenidos tal como correspondan.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras.

A. Estrategias de ventas que utiliza la escuela de Posgrado en la actualidad.

Actualmente la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán utiliza las siguientes estrategias.

- Obtener información acerca de lo que desean estudiar los egresados: Es la única manera de poder dar un resultado positivo para lograrlo, se hace un gran esfuerzo por conocer las necesidades de estudios de los egresados. De esta manera se permite conocer al cliente.

- Convenios con instituciones y empresas**:** La Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipan cuenta con convenios con diversas empresas e instituciones; y quienes pertenecen a dichas instituciones obtienen beneficios de descuento sobre el precio de los programas.

- Base de datos de los egresados de la Universidad Señor de Sipan: Con esta estrategia se busca hacer el seguimiento e información del egresado, ya que se convierten en clientes potenciales.

B. Estado Actual de la captación de alumnos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán.

Resumen de resultados en tablas y gráficos de alumnos postulantes del periodo académico 2014-0 al 2017-I

Tabla 1.

Resumen de alumnos postulantes en diplomados periodos 2014-0 al 2017-I.

DIPLOMADOS	
PERIODO	Nº ALUMNOS
2014-0	103
2014-I	107
2014-II	129
2015-0	0
2015-I	40
2015-II	76
2016-0	28
2016-I	0
2016-II	0
2017-I	0
TOTAL	483

Fuente: Elaboración propia.

Resumen de alumnos postulantes en diplomados periodos 2014-0 al 2017-I.

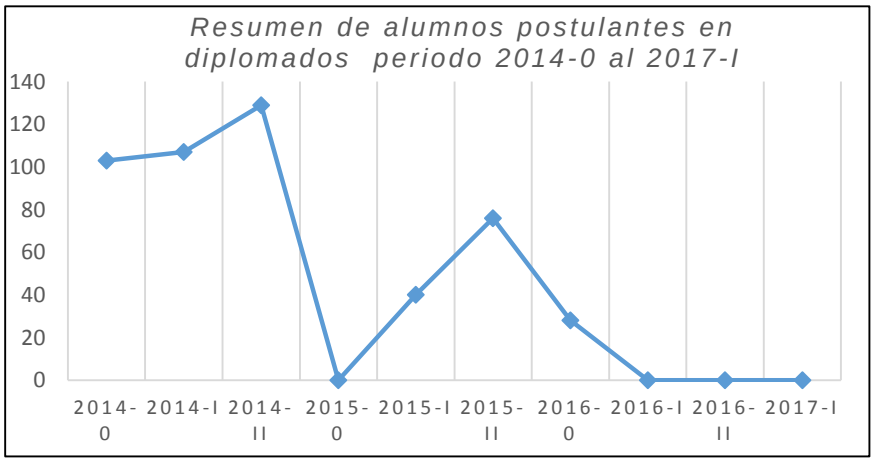


Figura 1. Muestra que el diplomado con mayores ventas fue en el periodo 2014-II. Como se puede observar en el grafico desde el periodo 2016-I no se vienen vendiendo estos programas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.

Resumen de alumnos postulantes en Maestrías periodo 2014-0 al 2017-I.

MAESTRIAS	
PERIODO	Nº ALUMNOS
2014-0	0
2014-I	42
2014-II	144
2015-0	0
2015-I	178
2015-II	132
2016-0	0
2016-I	132
2016-II	133
2017-I	117
TOTAL	**878**

Fuente: Elaboración Propia.

Resumen de alumnos postulantes en Maestrías periodo 2014-0 al 2017-I.

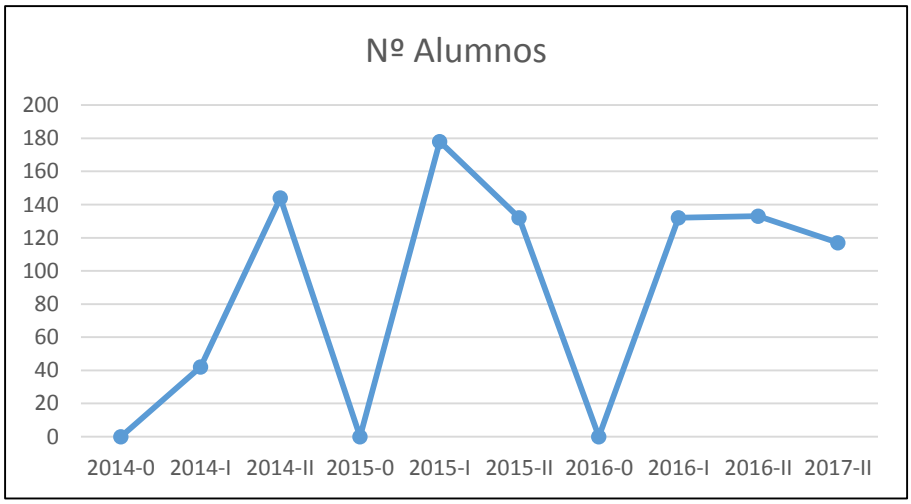


Figura 2. Muestra el grafico que la mayor venta en Maestrías fue en el periodo 2015-I**.** Los periodos 2014-0, 2015-0, 2016-0 que figuran con 0, son periodos de verano que no se apertura. La maestría que tuvo mayor venta fue en el periodo 2015-I.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 3.

Resumen de alumnos postulantes en doctorados periodo 2014-0 al 2017-I.

DOCTORADOS	
PERIODO	Nº ALUMNOS
2014-0	0
2014-I	0
2014-II	28
2015-0	0
2015-I	0
2015-II	26
2016-0	0
2016-I	0
2016-II	20
2017-I	10
TOTAL	84

Fuente: Elaboración Propia.

Resumen de alumnos postulantes en doctorados periodo 2014-0 al 2017-I.

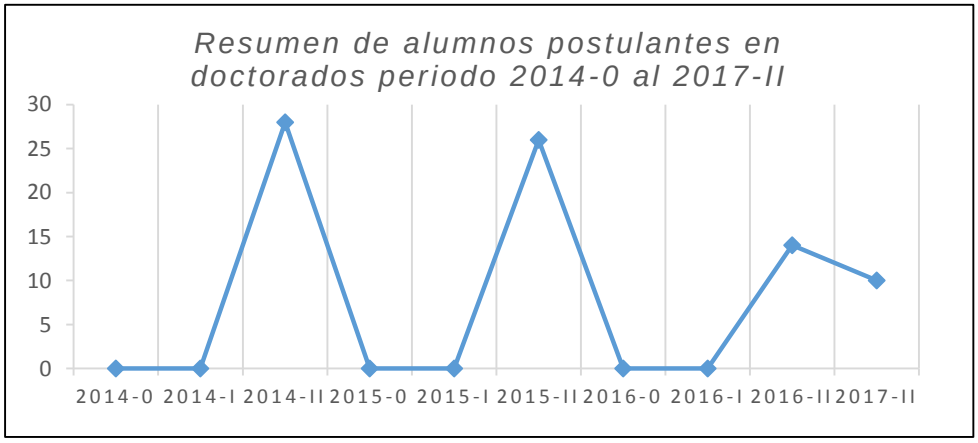


Figura 3. Muestra el grafico que la mayor venta del programa de doctorado fue en el periodo 2015-II. Como se puede observar en el grafico el programa de doctorado no se han vendido el 2014-0, 2014-I, 2015-0, 2016-0 y 2016-I, teniendo en cuenta que los periodos 0 son en verano que no se apertura.

Fuente: Elaboración Propia.

Resumen de resultados en tablas y gráficos de alumnos matriculados del periodo académico 2014-0 al 2017-I

Tabla 4.

Resumen de alumnos matriculados en Diplomados periodo 2014-0 al 2017-I.

DIPLOMADOS	
PERIODO	Nº ALUMNOS
2014-0	0
2014-I	144
2014-II	108
2015-0	0
2015-I	34
2015-II	81
2016-0	0
2016-I	0
2016-II	0
2017-I	0
TOTAL	367

Fuente: Elaboración Propia.

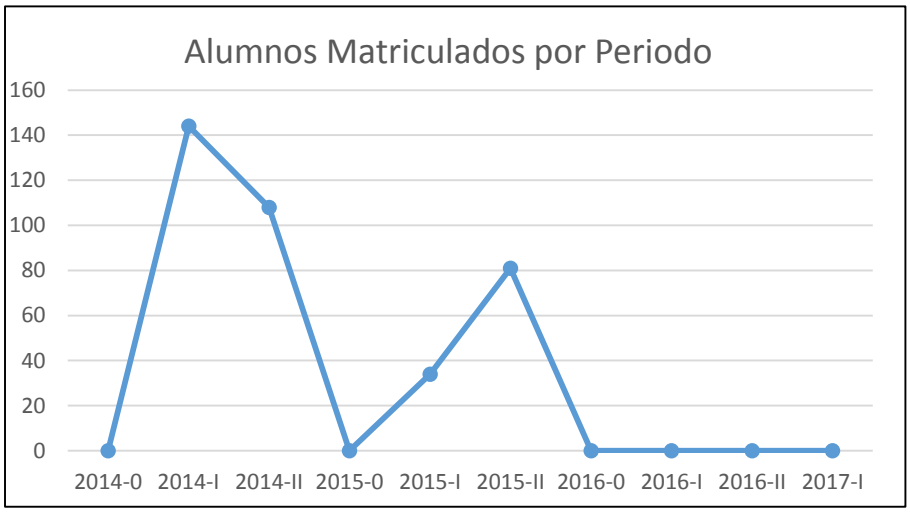


Figura 4: *Como muestra en el grafico el mayor número de matriculados de Diplomado es en el periodo 2014-2. Se puede observar que el programa de Diplomado no se viene dando desde el periodo 2016-0.*

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 5.

Resumen de alumnos matriculados en Maestrías periodo 2014-0 al 2017-I.

MAESTRIAS	
PERIODO	Nº ALUMNOS
2014-0	0
2014-I	97
2014-II	102
2015-0	0
2015-I	130
2015-II	168
2016-0	0
2016-I	90
2016-II	133
2017-I	119
TOTAL	**839**

Fuente: Elaboración Propia.

Resumen de alumnos matriculados en Maestrías periodo 2014-0 al 2017-I.

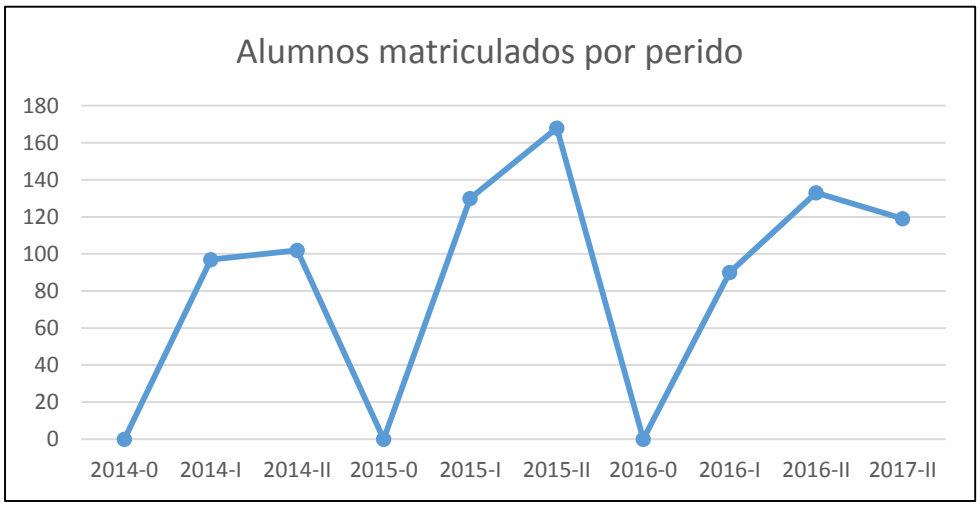


Figura 5. Muestra el grafico que la mayor cantidad de alumnos matriculados es el periodo 2015-II, Los periodos que se observa en cero son periodos de verano que no se apertura.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6.

Resumen de alumnos matriculados en Doctorado periodo 2014-0 al 2017-I.

DOCTORADOS	
PERIODO	Nº ALUMNOS
2014-0	0
2014-I	0
2014-II	14
2015-0	0
2015-I	0
2015-II	29
2016-0	0
2016-I	0
2016-II	17
2017-I	24
TOTAL	84

Fuente: Elaboración Propia.

Resumen de alumnos matriculados en Doctorado periodo 2014-0 al 2017-I.

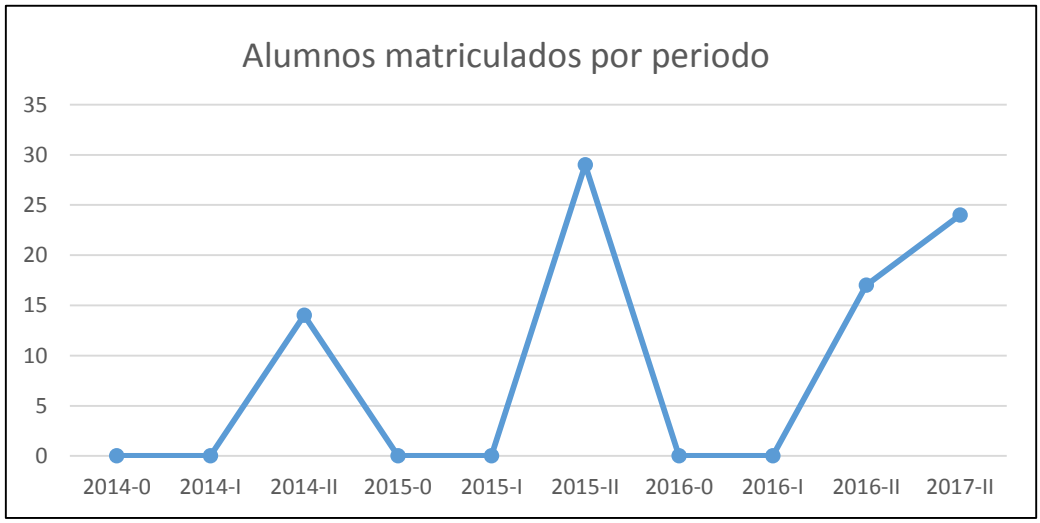


Figura 6. Muestra el grafico que el mayor número de matriculados es el periodo 2015-II. Como se puede observar en algunos periodos no se apertura el programa.

Fuente: Elaboración Propia.

C. Índice de Morosidad

Tabla 7.

Índice de Morosidad por Semestre académico.

Semestre	% Índice de morosidad
2014-I	25.9
2014-II	38.46
2015-I	50.38
2015-II	37.85
2016-I	42.48
2016-II	13.92
2017-I	16.85

Fuente: Elaboración Propia.

Índice de Morosidad por Semestre académico.

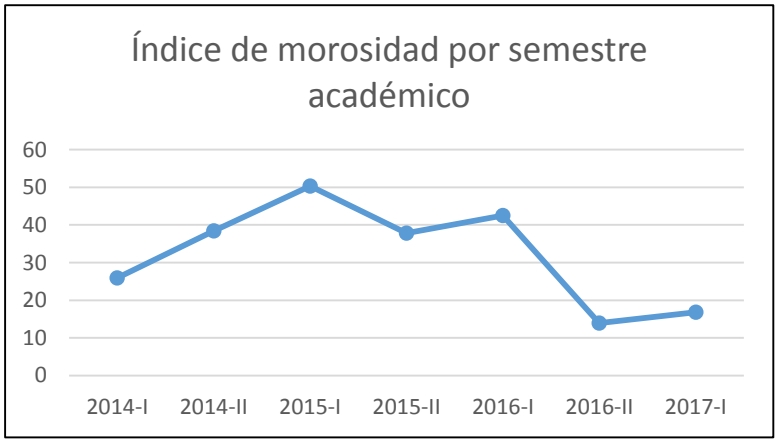


Figura 7. Como se muestra en el grafico en el periodo 2015-I. Tiene mayor índice de morosidad, seguido por el periodo 2016-II.

En la actualidad la que tiene menor índice de morosidad es el periodo 2017-I.

Fuente: Elaboración Propia.

Escuela de Posgrado Universidad Señor de Sipan

Esta propuesta expresa la importancia de elaborar estrategias de ventas para atraer clientes y elevar las ventas. Las estrategias aquí determinadas son importantes en donde la venta no debe ser suficiente, y es necesario mantener contacto con los clientes, se sabe que, sólo fidelizando en todas las etapas a los clientes, será posible establecer una relación de confianza entre las partes y satisfacer sus necesidades, donde los clientes sabrán que la Escuela de Posgrado les puede ofrecer programas de buen alto nivel educativo.

La principal idea de esta propuesta de estrategias de ventas es mantener el contacto con los clientes y saber cuáles son sus necesidades, ofreciéndoles información de la Escuela de Posgrado. Esto conlleva que el cliente se decida con seguridad de lo que quiere estudiar. En esta propuesta también se está conociendo la competencia ya que ofrece los mismos programas.

A. Objetivos de la Estrategia

Objetivo Principal:

La Siguiente propuesta tiene como objetivo principal, diseñar estrategias para mejorar las ventas e incrementar la captación de alumnos en la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán.

Objetivos específicos:

a) Diseñar estrategias mediante un análisis FODA para incrementar las ventas.
b) Dar a conocer las estrategias, sus objetivos y las actividades necesarias para detallar el proceso de ejecución de la propuesta.
c) Elaborar el cronograma y presupuesto solicitados en la implementación de la propuesta.

Análisis Situacional

La escuela de posgrado de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN, es una empresa que ofrece servicios educativos como cursos ejecutivos, diplomados, maestrías y doctorados. Actualmente no se encuentra en tan buena situación ya que se halla con déficit porque las

ventas en distintos factores han disminuido.

La baja captación de alumnos ha generado pérdida de dinero invertido en publicidad, fuerza de ventas y el esfuerzo de los administrativos para cumplir con los cronogramas de los programas ofertados al mercado, afectando también a los estándares de calidad de la institución.

Actualmente la escuela solo cuenta con dos vendedores que no es suficiente para el mercado que existe, no hay planificación en la rutas, no hay una planificación de las visitas, no hay buena planificación de medios, no hay stock de publicidad de folletería, por lo cual en muchas ocasiones dos promotores venden el mismo servicio y eso hace que el cliente opte por cerrar la venta sin adquirir el servicio por la falta de seriedad, también se tiene que resaltar que las ventas se han reducido porque no hay capacitación en el personal que les ayude a mejorar el servicio que ofrecen.

Servicios que se vende:

- ✓ Cursos ejecutivos
- ✓ Diplomados
- ✓ Maestrías.
- ✓ Doctorados

Misión, Visión y Valores

Misión

"Somos una Escuela de Posgrado que forma líderes regionales y nacionales, capaces de asumir retos en cualquier parte del mundo, transformando las organizaciones en las que se desenvuelven con equidad, responsabilidad y eficiencia".

Visión

"Al 2023 la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán será un centro de formación avanzado, caracterizado por la competitividad, probidad, responsabilidad social y por el carácter internacional de sus programas y cuerpo docente".

Valores

Compromiso con el Cliente

Satisfacer a los clientes con servicios de calidad que estamos empeñados en ofrecer, será el camino de nuestro trabajo permanente. La internacionalización de nuestros egresados será un compromiso que deberemos cumplir al más breve plazo para darle a nuestro país un acervo de profesionales probos, lúcidos y competitivos, capaces de asumir responsabilidades de conducción y liderazgo en cualquier latitud del planeta.

- Libertad Académica
- Excelencia
- Humanismo
- Tolerancia
- Respeto
- Responsabilidad social
- Cooperación
- Conducta Ética
- Liderazgo
- Trabajo en Equipo
- Proactividad
- Identidad Cultural

Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANALISIS FODA DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN	• La Escuela de posgrado es reconocida a nivel regional. • Cuenta con docentes nacionales y extranjeros de universidades de prestigio. • Cuenta con una infraestructura apropiada para el funcionamiento académico. • Capacidad de actualización profesional constante de docentes magíster y doctores. • Los egresados de esta universidad, son nuestros clientes de Maestrías y Doctorados, así como también los egresados de otras universidades de la región y del país. • Facilidades de pago por descuento planilla a los trabajadores y docentes de esta universidad. • Otorga beneficios de categorías descuento a los trabajadores de esta universidad. • Cuenta con aulas y equipos de última tecnología, asegurando una docencia de excelencia	• Falta de libros especializados para cada programa de maestría y/o doctorado. • --% de morosidad promedio en posgrado Uss. • Alto porcentaje de deserción de estudiantes. • Falta de un centro de cómputo para los alumnos y docentes que pertenecen a la Escuela. • Panel Publicitario desactualizado en el local de Posgrado. • Folletería publicitaria fuera de fecha. . Falta de estrategias promocionales que ayuden aumentar las ventas. . falta de Estudio de mercado . Falta de capacitación al personal de ventas. . Falta publicidad de alto impacto.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO: EXPLOTE	EXTRATEGIA DO : BUSQUE
• Convenios con empresas e Instituciones públicas y privadas. • La mayoría de egresados con bachillerato son nuestros clientes potenciales. • Exigencia del mercado laboral educativo, profesional con grados de maestría y doctorado. • Oportunidad de ascender puestos de trabajo y con mejor remuneración. • Con la nueva ley universitaria tenemos demanda.	• Lograr beneficio de ser reconocidos como Escuela de Posgrado de nuestra región Lambayeque y a nivel Nacional. • Publicitar en todos los medios periodísticos los procesos de admisión de todos los programas. • Contando con profesionales de alto nivel de docentes, se puede crear cursos ejecutivo, cursos de capacitación que generen ingresos a la Escuela de Posgrado. • Realizar un estudio para saber el posicionamiento del mercado. • Dirigir la publicidad a graduados superiores, licenciados universitarios y profesionales. • Invertir en publicidad y promoción.	• Invertir capital en publicidad para dar a conocer la Escuela de posgrado. • Brindar buen servicio de break, está dentro del servicio ofrecido de los programas. Contar con una biblioteca
AMENAZAS	**ESTRATEGIA FA: CONFRONTE**	**ESTRATEGIA DA: EVITE**
• Competencia excesiva por la cantidad de universidades privadas que ofrecen los mismos programas a menor costo. • Situación problemática y económica del País con los desastres	• Capacidad de Posgrado para responder o atender las necesidades del mercado. • Excluir la competencia, beneficiando la plana docente de alto nivel profesional nacional y extranjero. • Realizar estudios de costos según programas.	

naturales de la zona norte • Falta de inversión en innovación en la promoción.		

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la Matriz FODA

Al observar los elementos más importantes del FODA se ha determinado que se debe aplicar estrategias con el objetivo de que se puedan mantener los resultados positivos y los negativos se puedan mejorar.

Las Fortalezas se deben conservar ya que estas significan resultados positivos a favor de la Escuela de Posgrado que le permiten mantener clientes, originando ingresos y satisfacción en un corto, mediano y largo plazo.

Las oportunidades, y las fortalezas actuales servirá de alianza para informar los programas que ofrece la Escuela de Posgrado y dar a conocer en el mercado con esto se puede efectuar promociones de los programas que más se venden. Esquivar las amenazas, aumentando las fortalezas, y disminuyendo las debilidades con las diferentes atenciones, encaminadas a promover las ventas con un excelente servicio de calidad.

En debilidades destaca el no contar con un plan de ventas adecuado, genera que los servicios no sean comercializados ni promocionados frente a la competencia.

Las amenazas más específicas son los competidores que tienen los programas más solicitados por los clientes

Mercado

Actualmente los servicios se venden a nivel nacional, pero principalmente en la región Lambayeque. .

La escuela de posgrado posee solo un local ubicado en el centro de la ciudad cuenta con el espacio adecuado y con aulas equipadas y adecuadas especialmente para profesionales.

Actualmente la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán cuenta con los siguientes programas y precios.

Maestrías

Maestría de Finanzas Cooperativas
Maestría de Tributación Nacional e Internacional
Maestría en Derecho Notarial y Registral

Tabla 8. *Inversión maestrías sin categorías (beneficios)*

Escala	Inscripción	Matrícula	Cuotas (18)
Estudiantes en General	S/ 200	S/ 300	S/ 625
Trabajadores de empresas con convenio de reciprocidad de beneficios	S/ 200	S/ 350	S/ 625
Egresados y colaboradores USS	S/ 200	S/ 350	S/ 625

Fuente: Elaboración propia.

Maestrías

Maestría en Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras
Maestría en Administración y Marketing
Maestría en Recursos Humanos

Tabla 9. *Inversión maestrías con categorías*

Escala	Inscripción	Matrícula	Cuotas (18)
Estudiantes en General	S/ 200	S/ 300	S/500
Trabajadores de empresas con convenio de reciprocidad de beneficios	S/ 200	S/ 350	S/ 500
Egresados y colaboradores USS	S/ 200	S/ 350	S/ 500

Fuente: Elaboración propia.

Doctorados

Tabla 10. Inversión doctorados

Escala	Inscripción	Matrícula	Cuotas (36)
Todos los estudiantes	S/ 200	S/ 300	S/ 440
Trabajadores de empresas con convenio de reciprocidad de beneficios	S/ 100	S/ 350	S/ 352
Egresados y colaboradores USS	S/ 100	S/ 350	S/ 352

Fuente: Elaboración propia.

Competencia

Es un factor importante ya que la empresa debe conocer los precios de sus competidores para así determinar su estrategia de precios.

Nuestros competidores más fuertes son Universidad Cesar Vallejo, Universidad de Chiclayo, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo y la Universidad Pedro Ruiz Gallo, por lo general todas estas universidades ofrecen los mismos servicios, el cual es un factor negativo porque los beneficios de los servicios no llenan las expectativas de los clientes y eso hace que en muchas ocasiones se caigan las ventas. Cabe recalcar que la escuela de posgrado de la Universidad Señor de Sipán, ofrece servicios igual que la competencia con la diferencia que sus costos de los programas son más altos

Análisis de la Competencia

La Escuela de Posgrado Universidad Señor de Sipan tiene varios competidores en el mercado de la región Lambayeque donde se enfocan más su comercialización, se dará una breve reseña de las empresas más fuertes:

Estas son las universidades que representan para la escuela de Posgrado USS una gran competencia y que no le permiten acaparar mercado ya que son universidades con más de 25 años de experiencias y en algunos casos pioneras en programas de posgrados las líneas que ofrecen son:

- ✓ **Universidad Santo Toribio De Mogrovejo**

  La Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, es una universidad católica situada en la ciudad de Chiclayo, provincia de Lambayeque, al norte del Perú. Es promovida y administrada por el obispado de la diócesis de Chiclayo.

  Dirección: Av San Josemaría Escriva de Balaguer 855, Chiclayo

  Teléfono: (074) 606200

  La Universidad cuenta con su escuela de Posgrado ofreciendo los siguientes programas. Cursos ejecutivos, diplomados, maestrías y doctorados.

  Maestrías

  - Maestría de sistemas y computación.
  - Maestría en bioética y biojuridica.
  - Maestría en enfermería.
  - Maestría en ingeniería industrial.
  - Maestría en informática educativa y tecnología de la información y comunicación.

  Acotación: En este caso no se pudo conseguir información actual sobre los precios de la maestría que ofrece la USAT. Ya que cerraron en agosto los procesos de admisión, pero sin embargo pudimos obtener un referencial que las maestrías más caras cuestan **s/722.00** y las más cómoda **s/ 500.00** en un periodo de 18 meses.

- ✓ **Universidad Cesar Vallejo**

  El sueño de transformar la educación nació en Trujillo, en 1991, gracias al espíritu emprendedor de su fundador, el Ing. César Acuña Peralta,

  Dirección: Carretera Pimentel Km. 3.5, Chiclayo 14001

  Teléfono: (074) 480210

  La Universidad cuenta con su escuela de Posgrado ofreciendo los siguientes programas. Cursos ejecutivos, diplomados, maestrías y doctorados.

  Maestría

  - Gestión del Talento Humano.
  - Maestría en Administración de Negocios – MBA.

Tabla 11. ***Inversión y financiamiento Universidad Cesar Vallejo***

Escala	Inscripción	Matrícula	Cuotas (18)
Todos los estudiantes	S/ 100	S/ 350	S/ 550
Trabajadores de empresas con convenio de reciprocidad de beneficios	S/ 100	S/ 350	S/ 440
Egresados y colaboradores USS	S/ 100	S/ 350	S/ 330

Fuente: Pagina de Web de la Universidad Cesar Vallejo.

Maestría

- Psicología Clínica
- Maestría en Administración de la Educación
- Maestría en Gestión Publica
- Maestría en Gestión de los Servicios de Salud
- Maestría en docencia universitaria

Tabla 12. ***Inversión y financiamiento Universidad Cesar Valejo***

Escala	Inscripción	Matrícula	Cuotas (18)
Todos los estudiantes	S/ 100	S/ 350	S/ 300

Fuente: Pagina de Web de la Universidad Cesar Vallejo.

Doctorados

Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad

Doctorado en Educación

Tabla13. ***Inversión y financiamiento Universidad Cesar Vallejo***

Escala	Inscripción	Matrícula	Cuotas (30)
Todos los estudiantes	S/ 100	S/ 350	S/ 500
Trabajadores de empresas con convenio de reciprocidad de beneficios	S/ 100	S/ 350	S/ 400
Egresados y colaboradores USS	S/ 100	S/ 350	S/ 300

Fuente: Pagina de Web de la Universidad Cesar Vallejo.

- ✓ **Universidad Pedro Ruiz Gallo**

  Hasta el 17 de marzo de 1970 coexistieron en la Región Lambayeque la Universidad Agraria del Norte, cuya sede era Lambayeque y La Universidad Nacional de Lambayeque con sede en Chiclayo, ese día mediante el Decreto Ley N° 18179, se fusionaron las dos universidades para dar origen a una nueva, a la que le dieron el nombre de uno de los más ilustres personajes de Lambayeque el genial inventor, precursor de la aviación mundial y héroe nacional, Teniente Coronel Pedro Ruiz Gallo. La Universidad cuenta con su escuela de Posgrado ofreciendo los siguientes programas. Cursos ejecutivos, diplomados, maestrías y doctorados.

  Maestrías

  - Maestría en Tributación y Asesoría Fiscal.
  - Maestría en Gerencia Empresarial.

- Maestría en Gerencia Pública.
- Maestría en Proyectos de Inversión.
- Maestría en Control y Auditoría en la Gestión Gubernamental.
- Maestría en Matemáticas Aplicada.
- Maestría en Informática y Sistemas.
- Maestría en Gestión de la Calidad e Inocuidad de Alimentos.
- Maestría en ingeniería Ambiental.
- Maestría en Recursos Hídricos.
- Maestría en Producción Animal.
- Maestría en Salud Pública.
- Maestría en Gerencia de Tecnologías de la Información y Gestión del Software.
- Maestría en Mecánica Eléctrica.
- Maestría en Gerencia de Servicios de Salud.
- Maestría en Medicina.
- Maestría en Ciencias de la Enfermería.
- Maestría en Ingeniería Hidráulica.
- Maestría en Ecología y Conservación.

Tabla 14. ***Inversión y Financiamiento Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo***

Inversión Total		**Financiado hasta 24 meses**			
Rubro	**Soles**	**Nº cuotas**	**Soles**	**Total**	**Nota importante**
Matricula	800	4	200	800	Al inicio de cada semestre académico
Enseñanza	9480	24	395	9480	Al inicio del mes
Asesoría	1320	24	55	1320	Al inicio del mes

Fuente: Pagina de Web de la Universidad Pedro Ruiz Gallo.

- Maestría en Docencia Universitaria e investigación Educativa

Tabla 15. Inversión y Financiamiento Pedro Ruiz Gallo

Inversión Total		**Financiado hasta 24 meses**			**Nota importante**
Rubro	**Soles**	**Nº cuotas**	**Soles**	**Total**	
Matricula	800	4	200	800	Al inicio de cada semestre académico
Enseñanza	8280	24	345	8280	Al inicio del mes
Asesoría	1320	24	55	1320	Al inicio del mes

Fuente: Pagina de Web de la Universidad Pedro Ruiz Gallo.

Doctorados

- Doctorado en Ciencias de Enfermería.
- Doctorado en Ciencias Ambientales.
- Doctorado en Ciencias de la Educación.
- Doctorado en Ciencias de la Salud.
- Doctorado en Medicina.
- Doctorado en Administración.
- Doctorado en Contabilidad.
- Doctorado en Economía.
- Doctorado en Derecho y Ciencia Política.
- Doctorado en Gestión Universitaria.

Tabla 16. ***Inversión y Financiamiento Pedro Ruiz Gallo***.

Inversión Total		**Financiado hasta 36 meses**			
Rubro	**Soles**	**Nº cuotas**	**Soles**	**Total**	**Nota importante**
Matricula	1500	6	250	1500	Al inicio de cada semestre académico
Enseñanza	18468	36	513	18468	Al inicio del mes
Asesoría	1332	36	37	1332	Al inicio del mes

Fuente: Pagina de Web de la Universidad Pedro Ruiz Gallo.

- Doctorado en ciencias de la Educación
- Doctorado en Gestión Universitaria

Tabla17. ***Inversión y Financiamiento Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.***

Inversión Total		**Financiado hasta 36 meses**			**Nota importante**
Rubro	**Soles**	**Nº cuotas**	**Soles**	**Total**	
Matricula	1500	6	250	1500	Al inicio de cada semestre académico
Enseñanza	16668	36	463	16668	Al inicio del mes
Asesoría	1332	36	37	1332	Al inicio del mes

Fuente: Pagina de Web de la Universidad Pedro Ruiz Gallo.

Como se puede visualizar las líneas de cada empresa todas están dirigidas al mismo mercado con la misma categoría de programas, la que representa una mayor competencia son los programas de maestrías el cual muestra una gran demanda en el mercado, para la escuela de Posgrado Universidad Señor de Sipan es el producto estrella y de mayor aportación por eso es importante cuidar, fortalecer y controlar las estrategias que les permitan acaparar mercado y clientes frente a la competencia.

3.2. Discusión de Resultados.

La presente discusión de resultados tiene por finalidad, interpretar los datos más relevantes obtenidos del análisis de investigación de la Escuela de Posgrado, alcanzando cada uno de los objetivos del presente estudio y del mismo modo realizar las comparaciones de los antecedentes y conceptualización citadas de las variables que representan el título de la investigación.

En primer lugar, respecto al objetivo específico diagnosticar que estrategias de ventas utiliza la Escuela de Posgrado. Actualmente la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipan utiliza estrategias de obtener información acerca de lo que desean estudiar los egresados: Es la única manera de poder dar un resultado positivo para lograrlo, se hace un gran esfuerzo por conocer las necesidades de estudios de los egresados. De esta manera se permite conocer al cliente, convenios con instituciones y empresas**:** La Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipan cuenta con convenios con diversas empresas e instituciones; y quienes pertenecen a dichas instituciones obtienen beneficios de descuento sobre el precio de los programas, base de datos de los egresados de la Universidad Señor de Sipan con esto se busca hacer el seguimiento e información del egresado, ya que se convierten en clientes potenciales.

Con respecto al segundo objetivo específico Diagnosticar el estado actual de la captación de alumnos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán, tenemos el análisis de alumnos postulantes por periodo, diplomados, maestrías y doctorados. Los alumnos postulantes son aquellos que han hecho el primer paso de pagar inscripción. Se pudo determinar que los promotores de ventas trabajan con un objetivo que es de inscribir alumnos a más cantidad de inscripciones obtienen un bono adicional a su remuneración fija, Sino no hay ventas igual ellos perciben un sueldo. Dado que al mercado donde venden puede que no sea el correcto. También se puede observar que en varios periodos no han se han vendido programas, y que las ventas son bajas.

Con respecto a los alumnos matriculados son aquellos que han pagado inscripción adicional la matricula a ellos se les considera alumnos de los diferentes programas. Se pudo determinar y observar que los alumnos postulantes tienen una diferencia

con los alumnos matriculados. Ya que la venta se puede dar al instante pagando su inscripción pero el alumno matriculado tiene que pasar por un proceso que es pagar matricula y presentación de requisitos de documentos. Allí muchas de las veces las ventas se caen. Dado que los programas no se apertura o no llegan a la cantidad de alumnos de venta por programa.

Asimismo la morosidad también es un problema para la escuela y se llega a la conclusión que es posible que no se esté vendiendo en un mercado que tenga sustento de poder pagar una maestría o doctorado.

Es esta investigación se realizó un estudio a la competencia Universidad Cesar Vallejo, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Universidad Particular de Chiclayo, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. En cuanto a los, doctorados, maestrías y diplomados que estas ofrecían. Asimismo llegando a solicitar información sobre montos de los programas que vendían. Para llegar a la conclusión del porque la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipan tenía baja captación de estudiantes.

Finalmente de esta investigación a la competencia se concluyó que la Universidad Cesar Vallejo era la que contaba con mejor precio del mercado.

3.3. Propuesta de la Investigación.

Desarrollo de las estrategias

Estrategia 1: Comenzar la campaña a tiempo Con 6 meses de anticipación.

Objetivo: Dar a conocer nuevos programas de la Escuela de Posgrado e informas de las características de los mismos con el fin de incrementar la captación de los alumnos.

Actividad:

- Trabajar y estar bien posicionado cuando llegue el momento.
- Crear canales activos de comunicación y marketing mucho antes del proceso de inscripciones.

Duración:

6 meses.

Responsable:

Área de Marketing.

Estrategia 2: Establecer tu cliente ideal y conocer la población estudiantil.

Objetivo: Conocer a la población estudiantil de acuerdo a sus necesidades de especialización y así poder brindar los programas adecuados.

Actividad:

- Descargar Plantilla para crear Buyer Personas Gratis.
- Formulario de datos y búsqueda de información que necesita el estudiante.
- Esta plantilla permitirá segmentar el mercado y desarrollar campañas más efectivas.

Duración:

12 meses.

Responsable:

Área de Marketing

Estrategia 3: Diversificar los programas.

Objetivo: Dar a conocer los programas que brinda la Escuela de Posgrado con el fin de informar a diversas instituciones.

Actividad: Realizar alianzas para convenios con otras empresas y buscar una relación de ganar.

Duración:

12 meses.

Responsable:

Área de Marketing.

Estrategia 4: Hacer que visualicen la vida estudiantil del egresado.

Objetivo: Promocionar como nuestros estudiantes egresados de los programas que brinda la Escuela de Posgrado, se desempeñan en cargos muy importantes en su vida laboral.

Actividad: Brindar detalles positivos del perfil del egresado de la Escuela de Posgrado dentro la página web.

Duración:

12 meses.

Responsable:

Área de Marketing

Estrategia 5: Chat Web a tiempo Real.

Objetivo: Tener contacto con la población que desean estudiar cualquiera de nuestros programas que brinda la Escuela de Posgrado.

Actividad: Permite conversar con los visitantes en los momentos exactos cuando tienen dudas, brindando asistencias y respuestas inmediatas.

Duración:

12 meses.

Responsable:

Área de Marketing

Presupuesto.

Estrategia	Actividades	Responsable	Duración	Presupuesto
Comenzar la campaña a tiempo Con 6 meses de anticipación.	Incrementar publicidad: televisiva, radial y escrita (banner, mechandising, folletería, dípticos, flayers, etc) Promover eventos, promociones de ventas.	Área de Marketing.	6 meses.	
	TOTAL			**S/. 200.000**
Establecer tu cliente ideal y conocer la población estudiantil.	Descargar Plantilla para crear Buyer Personas Gratis. Formulario de datos y búsqueda de información que necesita el estudiante. Esta plantilla permitirá segmentar el mercado y desarrollar campañas más efectivas.	Área de Marketing.	12 meses.	
	TOTAL			**S/. 1.200.00**

Diversificar los programas.	Realizar alianzas para convenios con otras empresas y buscar una relación de ganar.	Área de Marketing.	12 meses.	
	TOTAL			**S/. 1.000.00**
Visualizar vida profesional estudiantil del egresado.	Brindar detalles positivos del perfil del egresado de la Escuela de Posgrado dentro la página web.	Área de Marketing.	12 meses.	
	TOTAL			**S/. 2.000.00**
Chat web a tiempo Real.	Permite conversar con los visitantes en los momentos exactos cuando tienen dudas, brindando asistencias y respuestas inmediatas.	Área de Marketing.	12 meses.	**S/. 1.500.00**
	TOTAL			
	TOTAL			**S/. 2057.000**

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Las estrategias que actualmente utiliza la Escuela de Posgrado son los convenios con instituciones y empresas**:** La Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipan cuenta con convenios con diversas empresas e instituciones; y quienes pertenecen a dichas instituciones obtienen beneficios de descuento sobre el precio de los programas.

También utiliza la base de datos de los egresados de la Universidad Señor de Sipan: Con esta estrategia se busca hacer el seguimiento e información del egresado, ya que se convierten en clientes potenciales.

La captación de alumnos en la escuela de posgrado actualmente no es buena, por la poca afluencia de alumnos que cuenta cada programa, esto debido a que no se apertura algunos programas ofrecidos o si se apertura lo hacen con pocos alumnos.

Se concluyó mediante cuadros resúmenes que el estado actual en base a captación de alumnos en la escuela de posgrado es que, los alumnos postulantes que son todos aquellos que han cancelado solo la inscripción, los alumnos matriculados son los que han cancelado matricula y han presentado la documentación requerida por el área de registros académicos, se puede observar en las tablas en cifras que no coinciden ya que pueden pagar la inscripción, pero al final no logran matricularse.

La estrategia que se elaboró permitirá incrementar las ventas de la Escuela de Posgrado, realizando una campaña adecuada que permita llegar a la población estudiantil y colaboradores de diversas instituciones, con el fin de dar a conocer los diversos programas que ofrece nuestra institución. Por lo que es conveniente elaborar una herramienta que permita recolectar información sobre las necesidades de la población.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda aplicar estrategias de promoción y vender programas que no ofrezcan la competencia, pero con menor precio mayormente en oportunidades el precio es el atractivo para el cliente, cumpliendo éstas con sus necesidades y a la vez hacen uso del servicio en más de una oportunidad, superando los montos de pagos que anteriormente realizaban con el objetivo de incrementar el nivel de ventas mensual.

También se recomienda que se capacite a los promotores de ventas en relación a la atención al cliente, de tal forma que los clientes de la escuela de Posgrado no sólo se sientan satisfechos en cuanto a los programas ofrecidos sino también al servicio que ha recibido.

Es importante tener en cuenta el conservar las características bien marcadas sobre los programas que ofrece la Escuela de Posgrado, por lo tanto, para lograr ello se recomienda incrementar la calidad de los servicios, mejorar precios de venta y ofrecer programas que la competencia no brinda de tal forma que existan aspecto motivacionales para que el cliente adquiera los servicios sin inconvenientes.

Se recomienda realizar un servicio de post venta, con la finalidad de dar seguridad respecto a los servicios que se ofrece con ello se logrará la fidelización, por ende el incremento de las ventas.

Por último, se recomienda implementar la propuesta presentada ya que comprende las estrategias necesarias para satisfacer las necesidades del cliente respecto a la implementación de un representante de ventas y el seguimiento que le dan al cliente, facilitar los procesos de compra gracias a la información brindada por el representante sobre los programas que ofrece el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Fernández y Gonzáles (2014). *Diseño de una propuesta de valor para mejorar las ventas en la empresa Plásticos Delgado SRL de la ciudad de Chiclayo*. Pimentel – Perú. Universidad Señor de Sipán.

Flores, D. (2014). *Propuesta de un Plan de Marketing Viral Para Incrementar las Ventas de la Empresa Prestadora de Servicios de Limpieza "Mundo Cleaner EIRL" de la Ciudad de Chiclayo. Pimentel – Perú*. Universidad Señor de Sipán.

Suca, R. (2012). *Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 en la unidad gestión educativa local 05 en San Juan de Lurigancho – Lima 2009*. Recuperado de. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3178?mode=full.

Esparza (2016). *Estrategias de marketing para desarrollar nuevos mercados de la universidad Señor de Sipan. de la ciudad de Chiclayo – Perú*. Universidad Antenor Orrego de Trujillo.

Ramírez W. (2012). *Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soublette Valencia – Venezuela*. Universidad de Valencia - Estado Carabobo.

Marrufo (2004). *Plan estratégico de mercadeo para captación de nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soublette Valencia - estado Carabobo*. Universidad de Carabobo - Venezuela

Tortolero (2008). *Cómo llevar el posicionamiento del refresco Big Cola en las masas C-D-E*. Valencia.

Sayago B. (2008). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Flexoven*

C.A a fin de incrementar las ventas y posicionarse en el mercado. Universidad José Antonio Páez.

Borges G. y Pernia G. (2007). *Propuestas de estrategias de mercadeo que optimicen las ventas en el Supermercado Asia frente al posicionamiento de los Hipermercados en el municipio Girardot, Edo. Aragua***.** Universidad de Carabobo.

Cruzalegui Pacheco, Karina Jannett (2002). *Estrategias de comunicación de marketing educativo para la fidelización institucional*. Universidad Privada Antenor Orrego.

Ríos (2013). *Análisis de las preferencias del consumidor final y su impacto en las ventas de la empresa Heladería "Misti"*. Ciudad de Arequipa.

Gonzales, Anaya, et al. (2015). *El marketing comercial como estrategia para incrementar la demanda en instituciones de educación superior*. Ed. Universidad Veracruzana Boca del Río. México.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación científica*. México. Mc Graw Hill.

Pereyra, E. (2015). *La importancia de las ventas en una organización*. Recuperado de http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-las-ventas-en-una-organizacin-6117.html

Zúñiga, E. (2012). *Cómo generar confianza en tu marca*. Recuperado de http://www.altonivel.com.mx/23434-como-generar-confianza-en-tu-marca.html

Caballero, *Sánchez de Puerta, Pilar. Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial.* COMT0411, IC Editorial, 2014. ProQuest Ebook Central, http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4824094.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo incrementar la captación de alumnos en la escuela de posgrado USS 2019?	**Objetivo General.** Elaborar una estrategia de ventas para incrementar la captación de alumnos en la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán. **Objetivos Específicos.** - Diagnosticar que estrategias de ventas utiliza la Escuela de Post Grado en la actualidad. - Diagnosticar el estado actual de la captación de alumnos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán. - Caracterizar las características que debe tener una estrategia de ventas para mejorar la captación de alumnos de la escuela de posgrado.	Si se elabora una estrategia de ventas, entonces se incrementará la captación de alumnos para los programas que ofrece la escuela de Posgrado de la USS 2019.	Variable Independiente: Estrategias de Ventas	Formulación del Plan de Negocio	Estrategia Visión Misión Objetivos Metas
					Capacidad de Posgrado para responder o atender las necesidades del mercado
				Análisis FODA	Número de fortalezas Número de debilidades Número de oportunidades Número de amenazas
				Fuerza de Venta y atención al cliente	Análisis de promoción Venta y servicios posventa
				Los competidores	Número de competidores Número de programas y servicios de la competencia Calidad de servicio de la competencia Imagen de marca de la competencia Estrategia de precios de la competencia
			Variable Dependiente: Cantidad de alumnos captados		Número de postulantes Número de ingresantes % de morosidad Análisis capacidad de pago del alumno Preferencias de programas a estudiar

USS | ESCUELA DE POSGRADO

CARTA DE ACEPTACION

CENTRAL DE INFORMES
074 481610 - 074 481632

ESCUELA DE POSGRADO
Av. Luis Gonzales 1004
Chiclayo, **Perú**
T. 074 481621

posgradouss.edu.pe

Srta: Lesvi Marly Yturregui Valdivia
Estudiante de la carrera profesional de Administración.

Ciudad.

Por medio de la presente hago llegar mi saludo, e informarle que su solicitud ha sido aceptada para realizar su trabajo de investigación para su tesis titulada: "**ESTRATEGIA DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE POSGRADO USS CHICLAYO - 2019**"; por lo que la Secretaría Académica de la EPGUSS le dará la información requerida para su investigación.

Sin otro particular me despido de Ud.

Atentamente:

08 de noviembre del 2019

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN ESCUELA DE POSGRADO epuss DIRECCIÓN CHICLAYO PERÚ

Dr. Carlos Martin Estrada Vásquez
Director de la Escuela de Posgrado

Decide superarte.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 12 diciembre del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Lesvi Marly Yturregui Valdivia con DNI 40031875.

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **ESTRATEGIA DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE POSGRADO USS CHICLAYO – 2019.**

presentado y aprobado en el año 2019 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 autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi 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 Nº 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
YTURREGUI VALDIVIA LESVI MARLY	40031875	

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [X] Autores [ ]

YTURREGUI VALDIVIA LESVI MARLY

Apellidos y nombres

40031875	2150815375	VIRTUAL
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

TESIS [X]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
   ESTRATEGIA DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE POSGRADO USS CHICLAYO - 2019
   La misma que presento para optar el grado de:

   Licenciado en Administración.
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

   Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

LESVI MARLY YTURREGUI VALDIVIA

DNI N° 40031875

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Chapoñan Ramírez Edgard, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de contabilidad y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1055-FACEM-USS-2019, del estudiante, Lesvi Marly Yturregui Valdivia, Titulada "ESTRATEGIA DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA CAPTACION DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE POSGRADO USS CHICLAYO-2019".

Se deja constancia que la investigacion antes indicada tiene un índice de similitud del 25% 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 investigacion, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 14 de febrero de 2020

Mg. Chapoñan Ramirez Edgard
DNI N° 43068346

Nota: La investigacion ha sido pasada por el sistema antiplagio, solo por el Coordinador de Investigacion y responsabilidad social.

Resultados turnitin

ESTRATEGIA DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE POSGRADO USS CHICLAYO - 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	19%	1%	19%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
2	docplayer.es Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	3%
4	posgradouss.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	2%
6	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%

9	www.serperuano.com Fuente de Internet	1 %
10	www.promonegocios.net Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
12	archive-pe.com Fuente de Internet	<1 %
13	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	www.bdigital.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Santo Tomas Trabajo del estudiante	<1 %
16	www.uma.es Fuente de Internet	<1 %
17	www.studyblue.com Fuente de Internet	<1 %
18	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
19	unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
	Submitted to Universidad Ricardo Palma	

20	Trabajo del estudiante	<1%
21	www.altagora.edu.pe Fuente de Internet	<1%
22	carrerasuniversitarias.com.co Fuente de Internet	<1%
23	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
24	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
25	vilmaalvarado.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
26	en.calameo.com Fuente de Internet	<1%
27	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%
28	educativocomunitario.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
29	www.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
30	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1%
31	Submitted to Universidad Peruana de Las	<1%

	Americas Trabajo del estudiante	
32	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	www.viaweb.cl Fuente de Internet	<1 %
36	gge.unex.es Fuente de Internet	<1 %
37	www.utcancun.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
38	www.riuc.bc.uc.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
39	www.posgradoucv.com Fuente de Internet	<1 %
40	www.ussvirtual.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	www.acceso.com Fuente de Internet	<1 %
42	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

43	www.12manage.com Fuente de Internet	<1 %
44	restroy.org Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
46	Submitted to Jose Maria Vargas University Trabajo del estudiante	<1 %
47	biblioteca.iplacex.cl Fuente de Internet	<1 %
48	unicartagena.edu.co Fuente de Internet	<1 %
49	www.udemy.com Fuente de Internet	<1 %
50	www.uft.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
51	www.carrerasadistancia.com.pe Fuente de Internet	<1 %
52	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
53	www.iperu.org Fuente de Internet	<1 %

54	Carlos J. Toro-Huamanchumo, Laura R. Arce-Villalobos, Jorge Gonzales-Martínez, Alejandro Melgarejo-Castillo et al. "Financiamiento de la investigación en pregrado en las facultades de medicina peruanas", Gaceta Sanitaria, 2017 Publicación	<1%
55	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuado Trabajo del estudiante	<1%
56	issuu.com Fuente de Internet	<1%
57	Submitted to Universidad Wiener Trabajo del estudiante	<1%
58	www.unexnet.com Fuente de Internet	<1%
59	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1%
60	carrerasuniversitarias.pe Fuente de Internet	<1%
61	www.metabase.net Fuente de Internet	<1%
62	Submitted to Albany State University Trabajo del estudiante	<1%
	www.androidapkdownload.org	

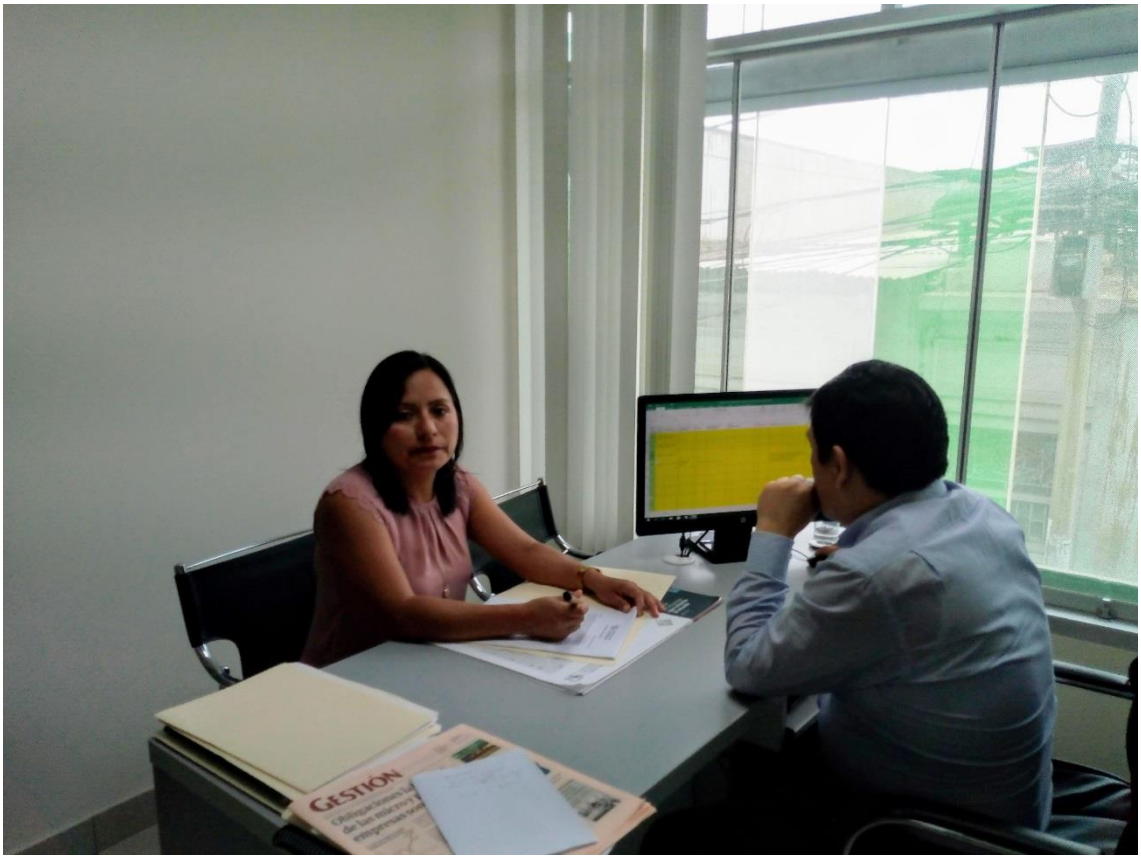
63	Fuente de Internet	<1 %
64	www2.ubu.es Fuente de Internet	<1 %
65	Submitted to Universidad Tecnologica de Honduras Trabajo del estudiante	<1 %
66	www.acnielsen.com.br Fuente de Internet	<1 %
67	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
68	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
69	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	<1 %
70	www.cop.org.pe Fuente de Internet	<1 %
71	J. Buitrago-Vera, C. Escribá-Pérez, A. Baviera-Puig, L. Montero-Vicente. "Consumer segmentation based on food-related lifestyles and analysis of rabbit meat consumption", World Rabbit Science, 2016 Publicación	<1 %
	Submitted to Colegio Vista Hermosa	

72	Trabajo del estudiante	<1%
73	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1%
74	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1%
75	Submitted to Patricia Test Account Trabajo del estudiante	<1%
76	(Carlinda Leite and Miguel Zabalza). "Ensino superior: inovação e qualidade na docência", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2012. Publicación	<1%
77	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1%
78	Submitted to UNAPEC Trabajo del estudiante	<1%
79	Submitted to University of La Guajira Trabajo del estudiante	<1%
80	Submitted to Atlantic International University Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	Apagado

EVIDENCIAS DE EJECUCION DE INVESTIGACION

Entrevista con el Secretario Academico de la Escuela de Posgrado



Entrevista con la Secretaria de la Escuela de Posgrado