UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIA DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE POSGRADO USS CHICLAYO - 2017

PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

Autor(es):

Yturregui Valdivia, Lesvi Marly

Asesor:
Dr. Wong Aitken Higinio Guillermo

Línea de Investigación:
Marketing

Pimentel – Perú
2018

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 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 2017”, 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 e 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 mejorar el nivel de ventas de la Escuela de Posgrado.

INDICE

DEDICATORIA 2
AGRADECIMIENTO 3
RESUMEN 4
CAPITULO I 6
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 7
1.1. Situación Problemática. 7
1.2. Formulación del Problema. 9
1.3. Justificación e Importancia de la investigación. 10
1.4 Objetivos. 10
CAPITULO II 13
MARCO TEÓRICO 13
2.1. Antecedentes de Estudios. **13**
2.2. Bases teóricas científicas. **18**
2.4. Definición de términos básicos. **36**
CAPITULO III 39
MARCO METODOLOGICO 39
3.1 Tipo y diseño de investigación. **40**
3.1.2 Diseño de investigación. **40**
3.2. Población Y Muestra. **40**
3.3. Hipótesis. 41
3.4. Variables. 41
Variable Independiente: Estrategia de ventas. 41
Variable Dependiente: Captación de alumnos. 41
3.5. Operacionalización de Variables. 42
3.6. Métodos, técnicas e Instrumentos de recolección. 44
3.7. Procedimiento para la recolección de datos 45
3.8. Plan de análisis estadístico de datos. 46
3.9. Criterios Éticos. 46
3.10. Criterios de rigor científico 47
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 50
6.1 Conclusiones 50
6.2. Recomendaciones 51
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 52
V. ANEXOS 54

CAPITULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática.

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 si 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.

1.1.1 Contexto Internacional.

Gonzales, Ascencio y otros (2015) de la Universidad Veracruzana de México expresan que la educación superior en las instituciones tienen 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 deserción o escasa demanda del servicio educativo prefiriendo los clientes en instituciones educativas privadas, caso que conlleva a la pérdida 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 tratar de evitarla y dos buscar la manera de sacar beneficio de la misma convirtiéndose en una oportunidad. Continúan su investigación finalizando que en la actualidad demuestran que no se aprovecha la amenaza para crear un perfil institucional visiblemente definido para posicionarse y competir. Para posicionarse debe ser con estructuras de aprendizaje, con criterios de calidad en los programas con una relación consistente y buena calidad académica, empleabilidad y para competir por fondos públicos, estudiantes y profesores.

Se tiene por un lado, la disminución de población universitaria y, por el otro lado, por el acrecentamiento en el número y tipo de titulaciones que hay para elegir que conlleva que haya un número mínimo de estudiantes para cada alternativa prometida. Teniendo en cuenta esta realidad, tendrán que examinar y analizar temas tales como: análisis del entorno competitivo, financiación educativa, estrategia de precios, efectividad de las inversiones realizadas en marketing y su medición; segmentación de mercado.

1.1.2 Contexto Nacional.

En Lima, Suca (2012) realizó una investigación sobre la "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". El objetivo principal de la investigación consistió en señalar la relación del marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica. La metodología que se aplicó en el

trabajo, fue de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte trasversal, correlacional, y se llegaron a las siguientes conclusiones:

Los resultados formularon que existe una relación positiva formidable entre las variables, de 0.795, para docentes, y 0.800 para directivos, que exponen un marketing estratégico relacional educativo. Por ende, se establece que mientras haya más marketing estratégico relacional educativo, mayor será la calidad de la gestión pedagógica. También podemos confirmar que entre la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 San Juan Lurigancho (UGEL 05), existe una parecido efectivo de 0.786 para profesores y 0.772 para directivos, que indica un marketing relacional educativo bastante positivo. Por lo tanto, se constituye que a mayor marketing relacional educativo, mayor calidad de la gestión pedagógica.

1.1.3 Contexto Local.

De acuerdo al estudio planteado por Esparza en el estudio de tesis titulada "Estrategias de marketing para desarrollar nuevos mercados de la universidad Señor de Sipan"(2016) desarrollada en la universidad Antenor Orrego de Trujillo, Se menciona que en la actualidad, la universidad se ve enfrentada a la proliferación de universidades, lo cual provoca una agresiva competencia y a ello sumando que el tamaño del mercado estudiantil lambayecano no es tan grande como en otros departamentos del país. En lo que respecta a la región Lambayeque, cuenta con la presencia de 10 universidades: Universidad Señor de Sipán (USS), Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), Universidad San Martín de Porres (USMP), Universidad César Vallejo (UCV), Universidad Alas Peruanas (UAP), Universidad Particular de Chiclayo (UDCH), Universidad Mejía Baca (UMB), Universidad Tecnológica del Perú (UTP) y Universidad de Lambayeque (UDL); de las cuales son competencia directa de la USS 04 universidades: USAT, USMP, UCV y UNPRG; de acuerdo a las condiciones estratégicas de la Dirección de Marketing de la USS; considerando que sus acciones competitivas se dirigen al mismo segmento de mercado con una oferta muy parecida entre ellas, diferenciándose por el posicionamiento que han ido ganando en el mercado, ya sea por prestigio (UNPRG), exigencia académica (USAT), precios y política social (UCV), estatus (USMP) y equipamiento e infraestructura (USS).

1.2. Formulación del Problema.

¿Cómo incrementar la captación de alumnos en la escuela de posgrado USS 2017?

1.3. Justificación e Importancia de la investigación.

El presente proyecto de 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 ésta 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 ésta 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 puede beneficiar a la comunidad científica y académica interesada en el tema que se está abordando.

1.4 Objetivos.

1.4.5 Objetivo General.

Elaborar una estrategia de ventas para incrementar la captación de alumnos en la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán.

1.4.6 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.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios.

Ramírez W. (2012), realizó en Venezuela, un estudio de tesis titulado "Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes" para el instituto universitario Carlos Soublette Valencia – Venezuela. En dicho estudio se indica que para las ventas eficaces la herramienta primordial son las estrategias y constantemente se tienen que tener en cuenta, el área de marketing tienen que hacer el seguimiento, ya que los interesados y clientes, en tiempos de dificultad se convierten en compradores más minuciosos, piden más información e investigan por cuidar mejor su dinero; debido a que no sólo se limitarán en el precio del servicio y su calidad, sino que apreciarán de igual manera el servicio que se le ofrece. Por lo tanto, son aspectos que convienen tener muy en consideración una empresa para precisar las circunstancias de un plan de mercadeo; de ahí que es necesario revisar y analizar las investigaciones que sobre el tema se han realizado. Antecedentes según Arias (2006; 106) muestra el desarrollo y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.

2.1.1 Contexto Internacional:

Rodríguez (2016) El marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa Static moda Provincia de Tungurahua (Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Los autores concluyen que luego de haber realizado la investigación se determina que en la empresa Static moda no realiza estrategias virales, es por ello que la empresa no ha sido reconocida a través de las redes sociales, pese a que utiliza estrategias tradicionales, que le ha permitido expandirse en el mercado, debe la misma considerar interactuar a través de las redes sociales, para que su marca sea reconocida y tenga una mayor expansión de captación de clientes.

Una vez ejecutado la investigación en la empresa y los clientes se puede determinar que el marketing viral influye en la captación de los clientes, es por ello la presente investigación realizada se determina la solución para que la empresa mejore la captación de clientes de la provincia de Static moda a través de las herramientas del marketing viral.

La empresa Static moda no tienen estrategias virales para lograr la captación de clientes es por ello que la empresa debe enfocarse en la realización de estrategias para que la captación de clientes sea positiva y creciente**.**

Torres & Yupanqui (2015) Proyecto de aplicación de estrategias de marketing viral a través del uso de redes sociales para promocionar los productos del mercado artesanal del distrito metropolitana de Quito (Trabajo de Titulación) Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito - Ecuador.

Los autores concluyen que el mercado artesanal del mariscal, no cuenta con estrategias que puedan mejorar la gestión de marketing, y al no contar con tales herramientas, podemos observar el creciente estancamiento de las ventas, mismo que provoca un limitado ingreso a cada uno de los que conforman esta organización.

Las estrategias de marketing viral, a través de redes sociales y que se enfocan al posicionamiento y promoción de los productos del mercado artesanal provocan una mayor incidencia en el interés de cada uno de los clientes potenciales, por el hecho de que hoy en día, las redes sociales ocupan un gran porcentaje del entretenimiento de las personas.

El marketing tradicional, conformado por la televisión radio y medios escritos se ven agotados en comparación de la nueva ola del marketing digital, que a más de tener mejor retorno de la comunicación, ofrece un ahorro de costos altamente importante.

En Chile, Nuñez (2011) realizó una investigación sobre el “diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing”, en el cual la investigación busca otorgar una muestra que exponga marketing de ventas orientados al cliente y su impacto en el desempeño. La dificultad de investigación que de estudio es: ¿En gestión de ventas y marketing qué variables son importantes para mejorar los resultados organizacionales?

Esta investigación es de modelo explicativo aun siendo exploratorio concluye el autor, donde permite establecer sentido y dimensionar el resultado de las diferentes variables en la gestión de marketing y ventas orientada al valor del cliente, pudiéndose convertir en una herramienta organizacional que con su estudio práctico pueda generar información importante y útil para las personas que toman decisiones en las empresas.

Colmot & Landaburu (2014) en su tesis: " Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil", de la Universidad Técnica Salesiana de Ecuador, llegaron a la conclusión que es necesario definir los objetivos hacia todas las áreas de las mismas, ya que el cumplimiento de dichas metas deben efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentaran en Mizpa S.A. al momento de implementar el plan de marketing , de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía.

2.1.2 Contexto Nacional.

Burga Becerra Héctor Y Bardales Sánchez Javier (2013) Tesis: "Campaña Publicitaria a través de marketing directo para mejorar las ventas de tv Sat de claro en los segmentos B-C en la ciudad de Trujillo 2012" de la Universidad Privada Antenor Orrego El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar la efectividad de la campaña publicitaria a través de marketing directo (boca a boca) para mejorar las ventas de tv sat Claro en los segmentos b-c en la ciudad de Trujillo 2012. Se utilizó el diseño de una sola casilla, empleando la técnica del cuestionario y entrevista, validado por los autores. Se consideró como muestra a los clientes de Tv sat Claro de los segmentos B y C comprendidos por los distritos de Trujillo, Buenos Aires Sur, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco. Los resultados de la investigación nos han permitido saber el nivel de aceptación y percepción que tiene el servicio de Tv sat Claro y la forma de cómo es presentado este producto por parte de los asesores de la empresa. De esta manera se ha logrado detectar que la difusión de este servicio no se desarrolla con plenitud ya que los consumidores desconocen los beneficios del servicio.

Ríos (2013), Arequipa, en su tesis: Análisis de las preferencias del consumidor final y su impacto en las ventas de la empresa Heladería "Misti" de la ciudad de Arequipa,

El autor realizó un estudio de tipo descriptivo con diseño correlacional, en la cual se aplicaron métodos como la observación, análisis documental, donde haciendo uso de un cuestionario

aplicado a una muestra de 198 consumidores finales, se identificó que las principales necesidades que presentaba el consumidor están dados por la variedad de sabores que ofrecía la heladería y la ambientación de su infraestructura los cuales influían positivamente en el consumidor. Por otro lado, se logró determinar que 76% de clientes encuestados no estaba conforme con la variedad de sabores ofrecidos por la empresa, en ese sentido, el principal problema de la heladería se manifestaba en su falta de variedad de sabores los cuales no se adaptaban a las necesidades de los consumidores y en consecuencia su nivel de ventas no era el esperado, dificultando su capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras.

Rodríguez (2015), en su tesis de pregrado de Universidad Privada Antenor Orrego," Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la Empresa hotel "San Camilo" de Trujillo", concluyó que, la implementación de estrategias de crecimiento intensivo que se aplicará en el Hotel "San Camilo" conllevará a mejorar el nivel de ventas porque se podrá ofrecer un servicio de mayor calidad y con un valor de Ciencias Económicas - UPAO 17 agregado importante nos permitirá incrementar el posicionamiento actual ya que cuenta con un baja posición en el mercado siendo esta de 2.86 situándose bajo el promedio, nos enfocaremos en lo que nuestros clientes actuales desean.

2.1.3 Local.

En Chiclayo, Fernández y Gonzáles (2014) realizaron una investigación sobre el "Diseño de una propuesta de valor para mejorar las ventas en la empresa Plásticos Delgado SRL de la ciudad de Chiclayo". Tuvo como objetivo diseñar una propuesta de valor para mejorar las ventas en la empresa Plásticos Delgado SRL de la ciudad de Chiclayo. Se desarrolló un estudio de tipo descriptivo, correlacional donde se contó como población y muestra a los clientes de la empresa Plásticos Delgado a quienes se aplicó una encuesta fundamentada en un cuestionario de 14 ítems para obtener la información que se requirió para esta investigación.

Los resultados muestran que las características de la propuesta de valor en la empresa plásticos delgado 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 preocupen por atender bien y ayudar a todos los clientes.

También se ha llegado a la conclusión que para el 100% de clientes es la buena la información y la buena atención que le brindan respecto a los productos, lo que ayuda en su decisión de compra y por ende en las ventas de la empresa. Finalmente se concluye que los factores de la propuesta de valor que ayuda en las ventas de la empresa son las promociones y descuentos, la atención personalizada, la rapidez de atención en tesorería, protocolos de atención al cliente, puesto que es donde se manifiesta deficiencias acuerdo a los clientes.

En Chiclayo, Flores (2014) realizó su tesis de investigación sobre una "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". En esta investigación el propósito principal fue proponer un estudio de un plan marketing viral para incrementar las ventas de la empresa prestadora de servicios de limpieza MUNDO CLEANER de la ciudad de Chiclayo. Se realizó una investigación de tipo explicativo y descriptivo con un diseño no experimental puesto que se observó las anómalas tal como se dan en su contenido natural, para posteriormente analizarlos.
Los resultados muestran que la empresa prestadora de servicios de limpieza MUNDO CLEANER no cuenta con un plan de marketing viral que le permita incrementar las ventas como resultados de acciones online. Además se determinó que el nivel actual de ventas de Mundo Cleaner es moderadamente bajo puesto debido a la falta de acciones de marketing, situación que influye en la rentabilidad del negocio. También se ha identificado que el principal factor que limita las ventas de la empresa es la falta de uso del marketing, así como el uso de la tecnología para realizarlo lo que incide en la competitividad de la empresa en el mercado. Finalmente se determinó que los resultados que generará la propuesta de marketing viral en ventas de la empresa pueden ser positivos puesto que se ha comprobado que todos los encuestados tienen cuenta en por lo menos una red social los cuales son apropiados para estrategias virales.

Rodríguez (2013) El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología (Tesis para obtener el Título de Licenciada en Administración) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Los autores concluyen que el marketing viral es un concepto muy actual, que ha surgido como alternativa a la publicidad tradicional debido a la gran saturación que sufre el mercado; en la cual consiste en obtener un incremento exponencial de conocedores de la empresa o producto mediante el uso de las nuevas tecnologías (internet).

El marketing viral es visto como un concepto muy complejo y costoso por las MYPES, ya que aún conserva esa mentalidad que el marketing convencional (publicidad impresa) es la mejor alternativa y está acorde a sus recursos.

Por tanto, Son las MYPES tecnológicas que cuenta con algunos conocimientos para entender lo que es marketing y cómo lo pueden aplicar, ya que tienen estudios superiores, han recibido capacitaciones para poder dirigir sus empresas y tienen suspropias páginas webs y cuentas en las redes sociales. Teniendo mayor predisposición para aplicar marketing viral.

2.2. Bases teóricas científicas.

2.2.1 Estrategia de ventas.

2.3.1.1. Concepto de estrategia de ventas.

Según Chandler (citado por Ghemawat, 2000), "La estrategia puede definirse como determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de líneas de acción y asignación de los recursos necesarios para llevar a cabo dichas metas" (p.1)

Thompson (1999) afirma. "Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, 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 (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc." (p. 131)

2.3.1.2. 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.

1. Formulación del plan de negocio

El plan de negocio o plan de empresa es un documento en el que se plasma el proceso de un proyecto de negocio junto a los objetivos y estrategias para alcanzarlos. La formulación del plan de negocio no tiene por qué ajustarse a una estructura concreta, pero sí existen determinados elementos que deben aparecer en él y que se exponen 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, las líneas de actuación que se van a seguir para alcanzar los objetivos y la inversión necesaria para ello.

1.1. Objetivos y metas.

El objetivo del plan de empresa 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.

1.2. Misión del negocio.

La misión del negocio consiste en el propósito general de la empresa, el motivo por el cual se ha creado y existe junto con el conjunto de las funciones y características de los productos y servicios y la solución que aportan a los clientes.

1.3. Visión del negocio.

La visión del negocio es otro elemento que forma parte del plan de negocio y que supone el complemento de la misión, ya que es el soporte a la puesta en marcha de las acciones requeridas para la empresa.

2. Análisis de mercado

El análisis de mercado es un proceso sistemático que tiene como objetivo recopilar la información necesaria para diseñar estrategias de negocio y planes estructurales para su posterior evaluación. Con un buen análisis de mercado, la empresa 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.

2.1 La identificación de segmentos de mercado.

El público objetivo La segmentación de mercado es imprescindible para las empresas, ya que proporciona la posibilidad de elaborar una combinación de elementos claves para el consumidor y así satisfacer las necesidades de los clientes de una manera más efectiva, a través de una propuesta de valor potencialmente superior a la de la competencia.

La segmentación del mercado también está justificada por la heterogeneidad en la demanda en cuanto a gustos y preferencias. Sin embargo, en esta diversidad existen diversos conjuntos de clientes que comparten ciertos rasgos en común, como edad y aspectos culturales, que los convierten en los clientes idóneos para adquirir sus productos. La segmentación del mercado presenta por tanto las siguientes ventajas:

- Permite identificar las oportunidades 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.

3. Análisis DAFO de las oportunidades de negocio

El análisis DAFO (en inglés, SWOT) es una herramienta de marketing que permite realizar una evaluación de la situación actual de la empresa en rasgos generales para identificar cómo se encuentra actualmente. Se realiza 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 presentan en el mercado.

3.1 El análisis interno.

Se basa en la evaluación de las ventajas competitivas de la empresa 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 nos podemos diferenciar en el mercado.

3.2 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.

3.3 Las amenazas

Constituyen toda fuerza del entorno externo de la empresa que puede suponer 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.

4. 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 nuevo cliente es aproximadamente seis veces

más caro que mantener uno existente. Los clientes son muy sensibles al trato que reciben, 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.

5. **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.

6. **El análisis de la competencia**

La competencia está formada por aquellas empresas que actúan en el mismo mercado que nuestra empresa y que realizan una actividad comercial similar a la nuestra con el objetivo 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.

7. **Los canales de distribución**

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

8. **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 percepción determinada del producto en la mente 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.

8.1 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.

8.2 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.

9 **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.

9. **Estrategias**

9.1 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.

9.2 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.

9.3 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 el objetivo de fidelizar a los clientes y conseguir unas ventas seguras y altas.

2.3.2 Tipos de estrategia de ventas

2.3.2.1. Mejorar la calidad del servicio.

Según Albrecht (1994) "El tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura ahora vivimos en una nueva economía, economía de servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos" (p.57).

2.3.2.2. Bajar los precios.

Una estrategia habitualmente es utilizada para incrementar las ventas y una de ellas es utilizando bajar los precios; de debe tener cuidado cuando se utiliza esta estrategia ya que podría significar una disminución de nuestro margen de ganancia que al procurar comprimir los costos podría significar la reducción de la calidad del servicio. Esta estrategia se debe utilizar cuando se desee el servicio de calidad, cuando el público objetivo está conformado por clientes sensibles al precio. Y cuando la competencia no pueda imitarla fácilmente.

El precio es el segundo factor importante de marketing. La fijación de precios para Fischer y Espejo (2003) es la tarea más difícil y compleja, además de ser un factor importante de la mercadotecnia, describiéndolo como la cantidad de

dinero que se requiere para lograr en intercambio la mezcla de un producto y los servicios que lo acompañan. Kotler (1993, 2001) considera que el precio es la herramienta más importante del marketing, porque el precio debe ser adecuado con el valor percibido o proporcional al valor de la oferta que ve el cliente, caso contrario preferirá un servicio de la competencia. Arellano (2002) manifiesta que el precio justo es la traducción monetaria del valor que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el servicio y este puede tener significados diferentes para cada individuo.

Fischer y Espejo (2003) muestran varias fuentes para la fijación de precios, entre los cuales los principales a tomar en cuenta son los siguientes:

a. El costo: Es elemento principal en la fijación de precios, ya que es necesario para medir el costo al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre los productos.

b. La competencia: Establecer los precios en relación con la competencia hace que el empresario se dé cuenta con exactitud el nivel de precios de la competencia.

c. La inflación: siendo ésta el proceso de aumento en el nivel de los precios, expresado en la pérdida del poder adquisitivo del dinero. En el contexto de la educación Acevedo, Zuluaga y Jaramillo (2008) estudia-ron los determinantes de la educación universitaria en Colombia y en su estudio concluyeron que es muy importante hacer el análisis de las condiciones económicas de las personas y del mercado para entender el fenómeno de la matrícula de tercer nivel, ya que si la situación económica empeora, habrá menores ingresos para las familias y los estudiantes para financiar la universidad. Es importante también considerar los precios que los competidores tienen de sus productos o servicios, ya que el consumidor siempre los va a comparar y esta estrategia puede tener presente la calidad del producto o servicio que se ofrece, especialmente en el contexto de la educación superior.

2.3.2.3. Mejorar el servicio al cliente.

Conseguir un cliente nuevo es muy difícil y más caro que retener al antiguo. (Kotler, 2006). En la actualidad los clientes esperan buen trato, amable, personalizado y con esmero. A las empresas les ayudará a conocer las expectativas de los clientes sin duda establecer relaciones más fuertes con ellos (Palafox 2007).

Otro elemento muy importante que concreta las ventas de una empresa es el servicio al cliente; si se mejora este servicio se puede aumentar las ventas, además que no requiere mayores costos.

2.3.2.4. Segmentación de mercado.

Según Hil, C., & Gareth, J. (2005). La segmentación del mercado es la manera de como una empresa decide agrupar a los clientes importantes conociendo sus necesidades o preferencias, con la intención de lograr una ventaja competitiva. El propósito de la segmentación del mercado es la de lograr actividades específicas de mercadotecnia para una ventaja competitiva. La mercadotecnia orienta sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.

Los requisitos para una óptima segmentación del mercado, según Kotler, P., & Amstrong, G. (2003), para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- Llegar a los clientes de forma eficaz y accesible con toda la mezcla de 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.

También, permite a la empresa tener un marketing más eficaz, al ajustar sus productos, precios y programas a las necesidades de los segmentos cuidadosamente definidos, haciendo posible que la empresa enfrente menos competidores debido a que no siempre la competencia suele segmentar su mercado. El mantener una buena segmentación nos permite cumplir con un marketing diferenciado dentro de las empresas, debido a que se puede dirigir a

varios segmentos o nichos del mercado y diseñando ofertas individuales para cada segmento.

2.3.2.5. Trabajar con referidos base de datos.

Según (Lead Liaison, 2011) sólo se tiene un nombre, estos registros son sólo un simple dato para ti. Si tú tienes solo el nombre de la persona, un correo electrónico un teléfono, una dirección, simplemente un registro, o un referido, en tu base de datos, lo que tienes es un “contacto”.

2.3.2.6. Incrementar la publicidad.

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente 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 (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Otra forma efectiva de aumentar las ventas consiste en ampliar la publicidad; para lo cual 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 aumentar 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 considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. Cabe citar a Kotler y Armstrong (ob. cit., p.470) quienes definen la publicidad como "cualquier

forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". Además, para Stanton, Etzel y Walker (1996, p. 569)

2.3.2.7. Incrementar los canales de ventas.

Pride (2005) señala que surge la estrategia de distribución mixta, la cual es definida como la instrumentación de una distribución por cuenta propia hasta donde sea rentable y la distribución por cuenta ajena cuando los costos de distribución así lo aconsejen es decir, se distribuye por cuenta propia hasta el minorista (puntos de ventas o retail).

Asimismo de aumentar la publicidad también podemos incrementar los canales de ventas; por ejemplo, podemos abrir nuevos locales, contratar más vendedores, o vender a través de otros medios, por ejemplo, a través de Internet.

2.3.2.8. Aumentar las promociones de ventas.

"La promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y / o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado" (KOTLER, 1988).
"La promoción de ventas es un aliciente o incentivo directo a la fuerza de ventas, al distribuidor o al consumidor, con el principal objetivo de crear una venta inmediata" (SCHULTZ y ROBINSON, 1982).

Una estrategia importante para aumentar las ventas consiste en extender las promociones de ventas; por ejemplo, podemos brindar descuentos por convenios, descuentos corporativos, descuento a egresados, promociones por puntualidad de pagos.

Uno de los factores de promoción que no se puede pasar por alto, es el ambiente de información social que se recibe por medio de la familia, amigos

y conocidos que directa o indirectamente transmiten información acerca del servicio que recomiendan que se adquiera, y para hacer más relevante este tipo de información debemos considerar la frecuencia con que sus conversaciones tratan de los servicios que se han adquirido o consideran adquirir (Stanton et al., 2007). Finalmente un aspecto más de la promoción de la educación es el uso de las tecnologías de la información que han impactado todas las áreas del quehacer humano, entre los cuales están la educación y los procesos de la actividad científica.

2.3.2.9. Perfeccionar el Merchandising.

Son acciones llevadas a cabo para presentar de forma adecuada los productos, gestionar su rotación e incrementar su rentabilidad. Se pueden distinguir tres tipos de merchandising: de presentación, de seducción y de gestión (VÁZQUEZ, TRESPALACIOS y RODRIGUEZ DEL BOSQUE, 1997).

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 tipo de clientes que puede llegar a tener una empresa.

2.3.3.10. Posicionamiento.

Según Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007), existen tres pilares para entender el posicionamiento de marca, primero es tener identidad como empresa; segundo la comunicación, ésta debe representar lo que trasmite a su público objetivo y la tercera columna es la imagen que se muestra, realmente allí nos ven los consumidores.

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 trata de como una marca se relaciona con determinados estilos de vida.
- ✓ beneficios buscados para ser más permanente.
- ✓ Posicionamiento por calidad: aquí podemos distinguir la calidad del servicio.

2.3.3.11. 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.

2.3.2. 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 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.

Por otro lado, el autor Castelló (2007), define 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 captación de nuevos clientes, las empresas 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.

2.3.2.1 Servicio al cliente y la captación de clientes.

Cuando la preferencia es el servicio al cliente, puede obtener menos inconvenientes con la captación de clientes. En unos casos, el problema se concentra en el servicio al cliente, ya que no se puede beneficiar a todos sus clientes todo el tiempo.

En unos casos, se tendrá que optar que el servicio al cliente es la razón más importante. Cuando reforma esto, puede encontrar que algunos de sus clientes están insatisfechos con su elección. Así es como el mercado objetivo de selección le ayudará con la captación de clientes. Cuando tus clientes tienen necesidades afines, entonces estará en condiciones de decidir sobre qué contenido de servicio le ayudará a su satisfacción del cliente. Es posible que si un cliente está insatisfecho con un producto o servicio que le ofrecen, usted podría ser capaz de aumentar su satisfacción del cliente mediante la propuesta de otro servicio que usted ofrece. El mercado de selección le dará una idea de las necesidades de los clientes. Donde usted podrá decidir enviar a cabo encuestas de servicio al cliente para determinar si hay puntos que ayudarán con la satisfacción del cliente.

2.3.2.2 El costo de la captación de nuevos clientes.

Según los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (en su libro, Dirección de Marketing,

Edición del Milenio), las empresas que se proyectan extienden sus ventas y beneficios, tienen que aprovechar un tiempo considerable para lograr nuevos clientes. Además, según estos importantes autores, el lograr nuevos clientes puede costar cuatro veces más que retener y satisfacer las necesidades de los clientes actuales. Probar éstas versiones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo)

En tal sentido, a continuación se explica un proceso habitual de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

Identificación de clientes potenciales

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

Investigación de Mercados

Ya sea formal o informal pero se busca que estén enfocadas a la identificación de potenciales clientes.

Recolección de sugerencias de clientes actuales

Radica en visitar a los clientes actuales para pedir referencias de personas interesadas, empresas u organizaciones que a su sensatez puedan necesitar el servicio.

Clasificación de los clientes potenciales

Una vez que se haya identificado a los clientes potenciales, se les debe clasificar considerando 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 aquellas 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 captación de nuevos clientes, debido a que el candidato a cliente puede 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, empresas u organizaciones a las que esperan vender.

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

2.3.2.3. 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 se merecen. No olvidar que eres el enlace de unión entre tu empresa y ellos y un buen trato e imagen es imprescindible.
- Saber dar oídos aquel que no sepa escuchar no sabrá jamás solucionarle un hecho o solicitud a su cliente.
- La empatía es un punto básico y muy esencial para aquellos que trabajan en un servicio de atención al cliente. Crea un lazo con el cliente ya que ve que eres capaz de entender y solucionar su problema o dudas.
- Siempre mostrar humildad, Contén tu prepotencia y toma las quejas y reclamos de tus clientes como "críticas constructivas".
- Sé ágil y decisivo el tiempo te apremia 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 la importancia que el cliente tiene para la empresa.

2.3.3 Selección de estrategias.

2.3.3.1. Estrategia de captación de cliente.

Una estrategia eficaz de captación de clientes contempla cómo los diferentes canales de ventas de una empresa, atraen y conservan, de forma eficiente y con éxito, a los clientes.

Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

Definir los segmentos objetivos a quien dirigirnos.

- Establecer qué tipo de clientes (actuales y potenciales) se desea captar, y cuántos.

- Disponer de productos/servicios que encajen con las necesidades y deseos de cada cliente al que se quiere dirigir.

- Transmitir mensajes y realizar actividades de acuerdo con el plan de comunicación definido.

1.4.2. Segmentación de mercado.

- La segmentación de mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Desarrollar de forma eficiente sus recursos de mercado, al enfocarlos hacia segmentos realmente factibles para la organización.

- Competir más justamente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.

- Ayudar a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Para la segmentación de mercado se pueden tomar en cuenta las siguientes variables:

1.4.2.1. Variables geográficas

Son las variables ambientales que dan a origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica. En este grupo encontramos variables como: unidad geográfica, condiciones geográficas, raza, tipo de población. Esta segmentación tiene especial importancia cuando la empresa intenta orientar su producto o servicio a una comunidad localizada. (Fernández, 2001)

1.4.2.2. Variables demográficas

Tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir de forma estadística. Cada país realiza actividades para el levantamiento de información con una periodicidad determinada (censos), a partir de los cuales es posible tener datos estadísticos confiables. Dentro de este grupo encontramos variables como: edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de instrucción, religión, características de vivienda. (Fernández, 2001)

1.4.2.3. Variables psicográficas

Se refiere a las actitudes, intereses y percepciones de las personas respecto al producto. El conocimiento subyacente y no solo superficial de las actitudes y percepciones de la persona son muy importantes en Marketing.

En la actualidad las variables psicográficas han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento. Las variables psicográficas se integran como sigue: grupos de referencia, clase social,

personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra. (Fernández, 2001)

Según la definición anterior se puede discernir que las variables psicográficas permiten fragmentar el mercado en base a las actitudes, intereses y percepciones del mismo

2.4. Definición de términos básicos.

Cliente

American Marketing Asociation, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" [1]

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” (Cobra, 2000, p. 141)

Estrategia

K. J. Halten: (1987)” Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización

FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998)

Objetivo

Según Balestrini (2002) los objetivos"Orientan las líneas de acción que se han de seguir en el despliegue de la investigación planteada; al precisar lo que se ha de estudiar en el marco

del problema objeto de estudio. Sitúan el problema planteado dentro de determinados límites" (p.67).

Publicidad

Stanton, Etzel y Walker (1996) afirma. “Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos” (p. 569). Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet.

Competencia

La palabra competencia, para Sánchez (2003). 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” (p. 4)

Producto

Muñiz González (2001). El producto es "todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio"(p.19). de ahí que la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión.

Servicio al Cliente

Clave, Manes (2004) menciona que “las instituciones educativas se encuentran inmersas en un proceso de plena transformación: hoy deben competir” (p. 97). Igualmente, se debe conocer la creciente preocupación de los directivos por mejorar los servicios de soporte a la educación.

Oferta

Baca (1995) La oferta se define “como la cantidad de un producto que los fabricantes e importadores están dispuestos a llevar al mercado; de acuerdo con los precios vigentes, con la capacidad de sus instalaciones y con la estructura económica de su producción”. (p. 56)

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación.

3.1.1 Tipo de investigación.

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

Cuantitativa, La presente investigación también es de tipo cuantitativo de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010). Porque "utiliza la recolección de datos, estadística, medición numérica, encuestas, patrones etc".

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.

3.1.2 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" (Ibidem, p.270). 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.

3.2. Población Y Muestra.

3.2.2 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¨ (P.114)

La población del presente trabajo de investigación está conformado 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

3.2.3 Muestra.

Hernández citado en Castro (2003), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69)

En la presente investigación la muestra es igual a la población, ya que ésta es menor que 50.

3.3. Hipótesis.

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 2017.

3.4. Variables.

Variable Independiente: Estrategia de ventas.

Thompson (1999) afirma. “Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, 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 (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.” (p. 131)

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 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.

3.5. 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	
		Numero de Fortalezas	
	Análisis FODA	Numero de Debilidades	
		Numero de Oportunidades	
		Numero de Amenazas	
	Fuerza de	Análisis de Promoción	

	ventas y atención al cliente	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	Clientes	Número de Postulantes	
		Número de Ingresantes	
		% de morosidad	
		Análisis capacidad de pago del alumno	

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		Preferencias de programas a estudiar	

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Métodos, técnicas e Instrumentos de recolección.

3.6.1. 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.

3.6.2 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).

Técnica basada en revisión bibliográfica que tiene como propósito analizar material impreso. Se usó para la elaboración del marco teórico del estudio, con el propósito de contrastar y completar los datos

3.6.3 Instrumento de recolección.

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 in a información de manera eficiente a través de los ficheros.
- Permite el procesamiento de la información

3.7. 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.

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". (León y Montero, 2003)

3.8. Plan de análisis estadístico de datos.

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa Ms-Excel, con la finalidad de presentar la tabulación de datos en tablas estadísticas con sus respectivos gráficos estadísticos.

3.9. Criterios Éticos.

Los criterios éticos que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) 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 informó la seguridad y protección de su identidad como informantes importante 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, así mismo se cumplirá con las reglas y normas establecidas por la institución.
- ✓ **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.

3.10. 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.

Noreña, Alcaraz, Rojas y 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) a las personas les gusta participar en la revisión para reafirmar su participación, también porque desean que los hallazgos sean lo más creíbles y precisos.	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.
	La transferibilidad o aplicabilidad, da cuenta de la posibilidad de ampliar los resultados del	1. Se realizará la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se

Transferibilidad y aplicabilidad	estudio a otras poblaciones. Guba y Lincoln (1981) indican que se trata de examinar qué tanto se ajustan los resultados a otro contexto.	determinará mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 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 estudio.	1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (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	1. Los resultados serán contrastados con la literatura existente. 2. Los hallazgos de la investigación serán contrastados con investigaciones de los contextos

	la pista, o ruta, de lo que hizo otro (Guba y Lincoln, 1981). Para ello es necesario un registro y documentación completa de las decisiones e ideas que ese investigador tuvo en relación con el estudio.	internacional, nacional y regional 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 Conocer la realidad problemática. o Buscar alternativas de solución y evaluarlos en función del impacto o resultado en la solución de los problemas estudiados.	1. Se llegará a la comprensión amplia de las variables estudiadas. 2. Los resultados obtenidos tendrán correspondencia con la justificación.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El presente trabajo tiene como finalidad principal, diseñar estrategias para mejorar las ventas e incrementar la captación de alumnos en la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipan.

Actualmente la Escuela de Posgrado solo cuenta con dos vendedores que no es suficiente para el mercado que existe, 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.

La propuesta que se está elaborando sirve para el mejoramiento e incremento de alumnos para la Escuela. Elaborar una herramienta que permita recoger información sobre las necesidades del cliente, capacitar a los promotores de ventas para aumentar sus conocimientos y habilidades en técnicas de ventas, mejorar precios y aumentar la calidad en servicio y conocer la competencia para ofrecer programas y precios de acorde a la necesidad del cliente

Las principales conclusiones se determina en el resumen de alumnos postulantes que son todos aquellos que han cancelado la inscripción, los alumnos matriculados son los que han cancelado matricula y presentado la documentación requerida por el área de registros académicos. Se puede observar en las tablas en cifras no coinciden ya que pueden pagar la inscripción pero no se matriculan.

6.2. 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 de la ciudad de Valencia.

Sayago B. (2008). Diseño de un plan estrategico de marketing para la empresa Flexoven C.A a fin de incrementar las ventas y posicionarse en el mercado. universidad Jose Antonio Paez.

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" de la 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.

Hernandez, 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

Zuñiga, 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.

V. ANEXOS

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 06 de abril del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

La suscrita:

LESVI MARLY YTURREGUI VALDIVIA, con DNI: 40031875.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

ESTRATEGIA DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE POSGRADO USS CHICLAYO – 2017.
presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo al Centro de Información 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 la página Web del Centro de Información, 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 grado 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
LESVI MARLY YTURREGUI VALDIVIA	40031875	

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [x] Autores [ ]

Yturregui Valdivia Lesvi Marly

Apellidos y nombres

40031875	2122813831	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

Trabajo de investigación [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 - 2017

   .

   La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller 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.

Yturregui Valdivia Lesvi Marly

DNI N° 40031875

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	YTURREGUI VALDIVIA LESVI MARLY.docx (D37291307)
Submitted:	4/6/2018 5:11:00 PM
Submitted By:	fheredia@crece.uss.edu.pe
Significance:	12 %

Sources included in the report:

INCIO ACHA & MONTEZA LARA.docx (D36531775)
MUÑOZ CORDOVA & SUAREZ LEYVA.docx (D36648274)
PASACHE CASAS BILHA SHARAI.docx (D36647842)
plan estrategico de marketing UNIONPET.pdf (D34865102)
tesis jackeline avila completa.docx (D14959301)
https://www.crecenegocios.com/estrategias-para-aumentar-las-ventas-de-una-empresa/
http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2374/1/Exebio%20Cajo%20Edawrd.pdf
http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/509/browse?rpp=20&offset=20&etal=-1&sort_by=-1&type=subject&value=Ventas&order=ASC
http://docplayer.es/19479552-Universidad-tecnica-de-ambato.html
http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/3670
https://www.coursehero.com/file/p14bd3u/Trav%C3%A9s-de-Marketing-Directo-boca-a-boca-Para-Mejorar-Las-Ventas-de-TV-Sat-de/

Instances where selected sources appear:

47

UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°328-FACEM-USS-2018 de la estudiante YTURREGUI VALDIVIA LESVI MARLY, titulada ESTRATEGIA DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA CAPTACION DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE POSGRADO CHICLAYO - 2017. Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 12% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 06 de abril de 2018

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N° 41365424