



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA MARCA UCV EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE**

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA
EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

AUTOR

BR. CLAUDIA CECILIA MARADIEGUE MONTAÑO

ASESOR

Dr. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GERENCIA DE MARKETING**

CHICLAYO – PERU

2018

PÁGINA DE JURADO

Mg. Marcelino Callao Alarcón
Presidente.

Mg. Oliver Vásquez Leiva
Secretario.

Dr. Christian Abraham Dios Castillo.
Vocal.

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Maradiegue Montaña Claudia Cecilia egresado(a) del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 44820096

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor (a) de la tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UCV EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE.**
2. La misma que presento para optar el grado de: Maestría en Administración de Negocios.
3. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
4. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
5. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

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

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

Pimentel, 23 de Marzo de 2018

Firma

Nombres y apellidos: Claudia Cecilia Maradiegue Montaña

DNI: 44820096

DEDICATORIA

A mis Padres Cecilia Montaña y Walter Maradiegue, a mi abuela Irma Gavelán y a mis Hermanos Fiorella, Walther y Mirella Maradiegue Montaña, por quienes me esfuerzo tanto, para seguir creciendo profesional y personalmente; y de esta manera poder ser reconocida como una excelente profesional, una buena compañera de trabajo, la mejor hermana, una hija cariñosa y en resumen seguir siendo una persona con buenos valores donde resaltará en mí la sencillez, la humildad, el respeto y la transparencia que me caracteriza.

Claudia Cecilia Maradiegue Montaña.

AGRADECIMIENTO

Agradecer ante todo a Dios por permitirme vivir cada día en compañía de mi familia, a mis padres Walter y Cecilia, a mi abuela Irma, a mis hermanos; personas a quién amo y agradezco por estar apoyándome en mi superación personal y profesional, gracias a sus continuos aportes, preocupación y sabios consejos que hicieron de mi una mujer proactiva y decidida la cual me permite enfrentar los retos que la vida me tiene preparada, mi total agradecimiento.

La Autora

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En concordancia y cumplimiento de las normas que estipula el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo se pone a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque. Con la cual pretendo obtener el Grado de Magister en Administración de Negocios – MBA.

El informe de tesis es con la finalidad de dar a conocer la propuesta de estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque.

El Informe de tesis está estructurada en siete capítulos: capítulo I: Introducción; capítulo II: Método, capítulo III: Resultados, capítulo IV: Discusión, Capítulo V: Conclusiones, Capítulo VI: Recomendaciones, Capítulo VII: Propuesta. Finalmente las referencias bibliográficas y los anexos que evidencian la investigación.

Estoy dispuesto a recibir las recomendaciones para enriquecer la investigación que será en beneficio para la Universidad César Vallejo del Sector Educación en el departamento de Lambayeque.

La autora

INDICE

PAGINA DEL JURADO.....	ii
DECLARACIÓN JURADA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
INDICE.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCION.....	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	15
1.2.1. Antecedentes Internacionales.....	15
1.2.2. Antecedentes Nacionales.....	18
1.2.3. Antecedentes Locales.....	21
1.3. Teorías Relacionadas al Tema.....	23
1.3.1. Teorías Relacionadas a Estrategias de Marketing.....	23
1.3.2. Teorías Relacionadas a Posicionamiento.....	29
1.4. Formulación del problema.....	32
1.5. Justificación del estudio.....	32
1.6. Hipótesis.....	34
1.7. Objetivos.....	34
1.7.1. Objetivo General.....	34

1.7.2. Objetivos Específicos	34
II. MÉTODO.....	35
2.1. Diseño de investigación	35
2.2. Variables, Operacionalización.....	36
2.3. Población y Muestra	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	40
2.5. Métodos de análisis de datos.....	41
2.6. Aspectos éticos	41
III. RESULTADOS	42
IV. DISCUSION.....	66
V. CONCLUSIONES	71
VI. RECOMENDACIONES.....	74
VII. PROPUESTA	75
VIII. REFERENCIAS	88
ANEXOS.....	91
❖ ANEXO 01: Instrumento (Guía de Encuesta).....	91
❖ ANEXO 02: Validación de Instrumentos (Expertos)	95
❖ ANEXO 03: Matriz de Consistencia	111

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque, para ello se formuló la siguiente interrogante: ¿Cuál es la influencia de una Propuesta Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque?

Asimismo se planteó la siguiente hipótesis: Si se Aplica un Programa de Estrategias de Marketing, entonces se logrará Mejorar el Posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque.

En cuanto a la metodología tenemos un diseño de investigación no experimental predictiva, cuya población es de 17115 y muestra es de 519 alumnos. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Entre las conclusiones obtenidas tenemos: Se logró identificar los componentes influyentes en el posicionamiento de la marca UCV, las cuales destacan, segmentación del mercado, mercado objetivo, ventaja comparativa, categoría del producto y diferencia comparativa. A los cuales se les debe impulsar con actividades marketeras para financiar el posicionamiento de sus productos y servicios.

Palabras clave: estrategias de marketing y posicionamiento de marca.

ABSTRACT

The objective of this research was to propose marketing strategies to improve the positioning of the UCV brand in the department of Lambayeque, for which the following question was formulated: What is the influence of a Marketing Strategies Proposal in the Positioning of the UCV Brand? in the Department of Lambayeque?

The following hypothesis was also raised: If a Program of Marketing Strategies is Applied, then the Positioning of the UCV Brand in the Department of Lambayeque will be improved.

Regarding the methodology, we have a non-experimental predictive research design, with a population of 17,115 and a sample of 519 students. For data collection, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument.

Between the obtained conclusions we have: It was possible to identify the influential components in the positioning of the UCV brand, which stand out, market segmentation, objective market, comparative advantage, product category and comparative difference. To which they must be encouraged with marketing activities to finance the positioning of their products and services.

Keywords: marketing strategies and brand positioning.

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática

A **Nivel Internacional**, durante estos últimos tiempos del siglo XXI, el Posicionamiento se ha tornado como la base esencial para todas las organizaciones las cuales pretenden tener una diferencia y poseer una larga vida. Con el poder que tiene el cliente de negociar y delibera, con organizaciones globalizadas que compiten por todo el mundo, con innovaciones actuales que hace dejar obsoletos los diferentes servicios y productos en un tiempo mínimo, y claro está que la competencia cada día es más salvaje, hoy se cumple una de las leyes de Trout J & Al Ries, (2004) donde comentan que *“la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor”*. (p. 52). Y es en ese momento donde se parte que el Posicionamiento obtiene una importancia fundamental y básica.

En muchos de los países en el mundo donde se rige una economía de libre comercio (se han generado empresas con el propósito de satisfacer necesidades) consiguiendo así una competencia libre en mercados distintos, para este nivel de competitividad, las empresas utilizan diversas estrategias, siendo la que más dá resultado las estrategias de marketing, por tal motivo que el sector educación no está ajeno al uso de tales estrategias. Existen varias instituciones compitiendo por ser líder en este mercado; resaltando así la importancia del posicionamiento de su marca sobre la de sus competidores para su supervivencia. Lamb C., Hair J. & McDaniel C., (2011). Inducen que *“la estrategia de marketing comienza con la selección de uno o más mercados meta, consecutivamente se establecen objetivos de marketing, para después apuntar directamente a la satisfacción de necesidades por medio de recursos que se determinan como mezcla de marketing”*. (p. 103)

Por otro lado Kotler P. & Keller K., (2012) define al *“posicionamiento como la traducción de los servicios de la organización en valor para los consumidores; generando así un vínculo entre la mente de los clientes y la marca, basado en distintos atributos que tiene la respectiva institución.”* (p. 207). Este proceso se realiza con la finalidad de que la marca se diferencie con valores especiales que posee y con esto sobresalir ante la competencia que existe en el mercado. Si el determinado proceso no se acondiciona idóneamente a la institución, esta ocasionaría que su estabilidad en el mercado y su realización como marca se vean deteriorados y/o aplazados.

La Región Lambayeque, está dividida en tres provincias, Chiclayo, Ferreñafe y Lambayeque, y cuenta con 38 distritos; Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población general a nivel nacional al según censo del 2013 fue de 30´475,144 de habitantes, de los cuales 5´693,355 eran jóvenes que oscilaban entre los 15 y 25 años (18.68%). La población general de la Región Lambayeque se conforma por 1´239,882 habitantes, de los cuales 234,520 están entre los 15 y 25 años (18.91%).

A **Nivel Nacional**, en el Perú su entorno actualmente es muy competitivo, nos otorga mercados rebosados, con alta competitividad y clientes con distintos estilos de consumo. Frente a este nuevo contexto, varias organizaciones están modificando la forma de desarrollar sus estrategias de marketing, cuyo el principal propósito es retener a sus clientes, tener su fidelización y hacerlos rentables. Las estrategias de Marketing no son nuevas. Estas buscan fortalecer las actividades las cuales se proveían en un inicio entre las empresas y sus clientes. Puesto que en el siglo pasado, el pequeño empresario tendía a conocer a su cliente y se establecía una relación cercana entre ambas partes.

El desarrollo de las empresas y la mayor competencia ha generado que en bastantes casos que se deje de lado esta relación estrecha que se daba con los

clientes en otros tiempos. Ante esto Lopez L. (2014) comenta que *“no se trata de que todos los días se tengan clientes nuevos, por lo contrario se trata de fidelizar a tus clientes siendo fieles a tu servicio o producto, darles beneficios extra y que se sientan conectados con tu negocio.”* (p. 09)

En este país hay organizaciones que si les importa por fidelizar a sus clientes, como por ejemplo Pits Logística Integral, ellos se preocupan por brindar un servicio mucho más rápido y dar seguridad al cliente cuando desean que su envío llegue a su destino. Otra ejemplo claro es la cadena de supermercados Vivanda, esta apuesta por engreír al cliente, ya que utiliza el conocimiento que tiene sobre el mismo para darle lo que realmente desea, dándoles descuentos promociones en los productos que más consume e inclusive obsequios no esperados. En el rubro de educación también existen este tipo de instituciones tal es el caso de la Universidad Cesar Vallejo que año a año realiza un Programa de Orientación vocacional, el cual se desarrolla en las diferentes Instituciones Educativas de la Región, entre otras actividades realiza campañas de activación para fomentar y posicionar su marca. Entre otras Universidades se encuentran: UTP, USS, USAT, UDL.

En la actualidad las empresas en Lima, a causa de la gran competencia buscan las estrategias según su rubro para poder fidelizar a sus clientes por medio del marketing. Primero cotejan la actual situación para poder poseer mayor información de los clientes. Usan las herramientas de paneles publicitarios, activaciones comerciales e incluso efectúan la retroalimentación, por ejemplo en el sector servicio, se contactan con el cliente para hacer una encuesta sobre la atención otorgada.

En cuanto al **Nivel Institucional**, En la Región Lambayeque, actualmente existen más de 10 universidades, de las cuales solo una es pública, la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo y el resto privadas, las cuales son: Universidad Cesar Vallejo, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo,

Universidad San Martín de Porres, Universidad de Chiclayo, Universidad Señor de Sipán, Universidad Tecnológica del Perú, Universidad Alas Peruanas, Universidad de Lambayeque y Universidad Juan Mejía Baca, entre otras. Y su porcentaje de intervención de las universidades principales de la Región Lambayeque se encuentra liderada por la Universidad Señor de Sipán con 15,120 educandos, luego tenemos a la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo con 13,273 educandos, en tercer lugar a la Universidad César Vallejo con 10,850 educandos, seguida por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo con 6,708 educandos. UCV (2017)

La demanda potencial al año 2017 estaba constituida por 17,115 alumnos que cursaban el 5to año de educación secundaria, los cuales al finalizar su educación básica evaluarían la posibilidad de continuar con una carrera universitaria. Finalizando con una demanda potencial conformada por 234,520 jóvenes entre los 15 y 25 años de edad, porque generalmente entre esas edades evalúan la posibilidad de seguir con sus estudios universitarios.

Es importante señalar la situación actual de la Universidad César Vallejo ya que los datos históricos se vienen dando de la siguiente manera: para el año 2014-I y II se tuvieron 1028 ingresantes, para el año 2015-I y II fueron 1127 los ingresantes, en el año 2016-I y II, los ingresantes fueron 1046, y por último para el año 2017-I y II el total fue 1170; el cuál se nota una baja notable para el año 2016, ya que el objetivo es un crecimiento anual. UCV (2017)

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Gómez D. & Sánchez R., (2015) Plan de Marketing para Posicionar la Marca de la Empresa UNIcasa (Constructora – Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. De la Universidad Politécnica Salesiana. De Guayaquil, Ecuador. Los autores infieren que problemas que encara la constructora es la baja participación de mercado y por tal motivo escaso posicionamiento. También que no posee una adecuada planificación, ni desarrollo de marketing estratégico, que les ayude a superar sus disyuntivas las cuales les afectan a nivel interno y externo, además del ingreso de nuevos competidores en el sector de construcción. En donde concluyen que:

“El personal administrativo y técnico desconoce la misión, la visión, los valores y las políticas de la empresa. Además tienen maquinarias con fallas y falta de mantenimiento para su funcionamiento, esto causa molestias al momento de brindar el servicio, los clientes se quejan por las contrariedades que causan las maquinarias” (p. 70)

La metodología que aplico la presente investigación se realizó mediante la observación directa a su personal, donde aplicaron encuestas a sus clientes recientes y sobre todo potenciales, en donde el análisis correspondiente al mercado revelo que había ausencia de capacitaciones al personal y así también la implementación de maquinarias modernas.

Lomas S., & Riera J., (2015) en su trabajo de investigación titulado “*Plan de Marketing para el Posicionamiento de Mercado del Taller Automotriz Los Turbos.*” De la Universidad Politécnica Salesiana. En Guayaquil, Ecuador. Cuya problemática de su investigación se genera como consecuencia de las falencias administrativas que perjudican el negocio, a causa de la falta de una apropiada planeación estratégica y filosofía empresarial, que oriente a los dueños hacia cumplimiento de sus objetivos empresariales, en dicha investigación llegan a la conclusión que:

“El perfil del consumidor del taller, en su mayoría son hombres de 33 y 50 años, los cuales tienen vehículos que van desde buses 62%, seguido por camionetas 19%, caminos 13% y una cantidad mínima de autos 13%. Mediante también determinaron que el aspecto en mejorar es la publicidad en sus productos y servicios resaltando la calidad de estos, puesto que el taller es reconocido en un 73% de sus encuestados y que el 99% utiliza sus servicios” (p. 46)

En esta investigación, se consolidó dentro del plan de marketing propuesto para el negocio taller automotriz “Los Turbos” el manejo de un Plan Nacional del Buen Vivir, enfocando la dirección en la que debe ir un negocio, generando mecanismos de financiamiento, infraestructura productiva, donde buscan obtener una ventaja competitiva la cual garantice un adecuado nivel de ingreso para la rentabilidad del negocio. La metodología empleada para esta investigación fue Cuantitativa, en donde se utilizó una encuesta filtro de 13 interrogantes.

Altamira A., & Tirado J., (2013) en su tesis titulada *“Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Glup! En Carabobo.”* De la Universidad José Antonio Páez. De San Diego, Venezuela. Donde se obtuvo como objetivo general crear estrategias de marketing para el posicionamiento de la bebida refrescante Glup! En Carabobo, con relación a Big Cola. En donde se evidencia que en la organización existe necesidad de contar con estrategias de marketing para aumentar la presencia de marca en el mercado de las bebidas carbonatadas, llegando así a la conclusión que:

“La organización debe incurrir a las estrategias marketeras, ya que tiene la función de impulsar y de mostrar a la organización sus atributos, de la misma manera convencer y persuadir a los clientes.” (p. 84)

La investigación tomada en consideración, es un proyecto factible con diseño de campo, la cual conto con una población de 2 704 436 personas, siendo su muestra 50 individuos. Donde su instrumento de análisis fue una encuesta cerrada de 15 preguntas.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Ludeña K., & Salazar K., (2016) en su trabajo de investigación Titulado *“Estrategias de Marketing y su Influencia en el Posicionamiento de una Empresa de Transporte Terrestre de Carga Pesada y Almacenaje en Trujillo en el Año 2016.”* De la Universidad Privada del Norte. De Trujillo, Perú. La razón del estudio se basa en la importancia que el sector de transportes de carga pesada ha adquirido para la economía del país, que en la actualidad es uno de los servicios más usados y con demanda progresiva por parte de las distintas empresas extractivas y productoras, logrando que el mercado sea más competitivo. En esta investigación los autores llegan a la conclusión que:

“La estrategia de posicionamiento más idónea para la empresa de transporte AGERSA es un posicionamiento por atributo, la cual este basada en la confianza de sus procesos, el mismo que está respaldado en la certificación BASC, certificación que certifica una cadena de valor confiable, eficiente y segura, beneficio altamente valorado por los clientes, reforzado con un plan de comunicaciones y un rebranding para la marca, basándose en un conjunto de asociaciones que logren tener una relación semántica directa con el sector, en la cual se pueda transmitir o apreciar de manera inmediata los servicios ofrecidos por la empresa.” (p. 79)

Estudio que tuvo como base el uso de herramientas como la encuesta, la cual fue aplicada a los clientes para conocer su percepción respecto al servicio que la empresa brindaba y el posicionamiento que poseía dentro del mercado, También realizaron un análisis interno y externo de la organización, para ello primordialmente elaboraron una matriz FODA.

Celis D., (2015) en su tesis Titulada “*Propuesta de Estrategia de Marketing para Posicionar la Marca Kenwood en las Tiendas por Departamento del Mall Aventura Plaza de la Ciudad de Trujillo – 2012.*” De la Universidad Privada Antenor Orrego, de Trujillo, Perú. Investigación que tuvo como finalidad diseñar y determinar la influencia de una Propuesta de Estrategias de Marketing para posicionar la marca “Kenwood” en las tiendas por departamento en el Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo, la cual concluye que:

“Existe relación entre el nivel de estrategia de marketing y el nivel de posicionamiento de la marca Kenwood por los 354 potenciales clientes que acuden las tiendas por departamento Ripley o Saga Falabella, reportándose una relación estadística muy altamente significativa entre ambas variables ($p < 0.001$).” (p. 83)

Relación la cual nos muestra que a mejor nivel de estrategia de marketing, se hallara un mejor nivel de posicionamiento de la marca Kenwood. Así mismo debido a la profundidad del estudio, se usó el diseño de contrastación no experimental, del tipo descriptivo correlacionar con la finalidad de brindar una respuesta a su hipótesis planteada. Su muestra fue escogida usando una técnica de muestreo aleatorio simple, en donde tomó en consideración como muestra a los clientes del departamento de las tiendas Ripley y Saga Falabella.

Meregildo G. & Santos O., (2014) en su tesis Titulada “*Plan de Marketing y Estimación de su Impacto en las Ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo 2014*” De la Universidad Privada Antenor Orrego, de Trujillo, Perú. La investigación alcanzo resultados óptimos según la estimación del impacto de sus ventas, generado por la implementación del plan de marketing planteado. En donde los autores recomiendan a la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L implemente dicho plan para que facilite crecer a la empresa en el mercado otorgando mejores servicios a sus clientes, y concluye que:

“El plan de marketing tiene un impacto positivo en las ventas de turismo ejecutivo S.R.L. así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó, obteniendo un impacto de 8.06%.” (p. 119)

Según la metodología usada en esta investigación se desarrolló un análisis situacional y usaron técnicas para analizar interna y externamente a través de la aplicación de la Matriz Ansoff, Boston Consultin Group, también utilizaron, los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes y a los colaboradores, de esa forma se hallaron los factores y puntos en que los se estaban teniendo falencias. Y las soluciones que se plantearon fueron estrategia de Marketing Mix.

1.2.3. Antecedentes Locales

Burga J., (2017) en su investigación titulada *“Plan de Marketing 360° para Posicionar la Marca Tavitos en la Ciudad de Chiclayo en el Año 2016.”* De la Universidad de Lambayeque. De Chiclayo, Perú. Investigación en la cual se pretendió que el plan constituya una herramienta significativa la cual le permitiera a la institución optar y aplicar estrategias elaboradas según las variables estudiadas, para de esta manera enfocar todas sus propuestas, de forma eficaz en un mercado donde se evidencia la competitividad del sector de diversión nocturna, a causa de la concentración de distintas discotecas y sobre todo el incremento de las exigencias de los clientes. El autor concluye en que:

“El plan de Marketing 360°, es la herramienta más eficiente para aumentar el posicionamiento de la Discoteca Tavitos, en la ciudad de Chiclayo. Ya que una campaña 360° se lanza a través de los diferentes medios a los que se expone su mercado, con el propósito de envolver al consumidor para que el mensaje llegue de manera eficaz, sin cargarlo y sobre todo lograr los objetivos trazados.” (p. 79)

La metodología aplicada en esta investigación fue la Teórica Conceptual, donde se utilizó un cuestionario de 18 interrogantes. El plan de marketing 360° permite que nos apoyemos en la tecnología, ya que puede ser segmentada e interactiva, por lo tanto esto hace que el consumidor sea más personalizado. Al llevar a cabo esta estrategia permite llegar al consumidor de forma general. A través del marketing, endomarketing, Facebook, Tv y radio.

Cardoso A., (2016) en su investigación titulada *“Diseño de un Plan e Estrategias de Posicionamiento para la Marca USS en la Región Lambayeque.”* De la Universidad Señor de Sipán. De Chiclayo, Perú. Investigación en la cual tuvo como objetivo: diseñar estrategias para alcanzar el posicionamiento de la marca USS en la Región Lambayeque que oriente al cliente actual y potencial a tomar la decisión de estudiar en la Universidad Señor de Sipán. En los resultado logrados el autor determina que: el 60% del público objetivo, opina que la Universidad Señor de Sipán es buena, pero aún queda un 40% a los cuales la universidad debería enfocar sus esfuerzos de marketing para mejorar su percepción. Así mismo concluye:

“La Universidad Señor de Sipán debe orientar sus estrategias de posicionamiento de acuerdo a la percepción de su público objetivo, considerando los atributos que ellos más valoran.” (p. 142)

Debido a la intensidad de la presente investigación, su enfoque fue de tipo cuantitativo – descriptivo, con diseño no experimental transversal. Su población objeto de estudio fueron estudiantes que cursaban el 5to año de secundaria de las instituciones educativas públicas y privadas de la Región Lambayeque, los cuales sumaban 17,554 según el último censo escolar elaborado por el Ministerio de Educación. Teniendo su muestra resultante de 519 alumnos.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Teorías Relacionadas a Estrategias de Marketing

1.3.1.1. Definiciones

Según Michael Porter (2008).

Hace referencia de tres estrategias competitivas, e donde acota que estas se pueden aplicar en cualquier segmento empresarial. Estrategias que se pueden poner en acto, por separadas pero en algunas ocasiones también en conjunto, según sea el caso.

Según Stanton W., Etzel M., & Walker B., (2007)

Una estrategia de marketing, es un plan de acción a través del cual una empresa intenta lograr sus objetivos. El marketing es relación entre los objetivos y las estrategias.

Según Lamb C., Hair J. & McDaniel C., (2011)

La estrategia de marketing comienza con la selección de uno o más mercados meta, consecutivamente se establecen objetivos de marketing, para posteriormente apuntar directamente a la satisfacción de necesidades mediante de recursos que se determinan como una mezcla del marketing.

1.3.1.2. Modelos o Tipos de Estrategias

Según Michael Porter (2008).

Estrategias para Lograr una Ventaja Competitiva son las siguientes:

1) El Liderazgo en Costos

Esta estrategia es la más intuitiva y representa una oportunidad si la organización está bien capacitada para ofertar en el mercado un bien o

servicio a un precio de menor costo en comparación a la oferta de los negocios que son competencia. Este tipo de estrategia demanda una atención especializada finalizada para minimizar los costos de producción, la cual se puede obtener con distintitos medios. (Porter M., 2008)

2) La diferenciación:

Constituye una atractiva alternativa para empresas que quieren edificar su propio mercado y no apuestan precisamente por un elevado porcentaje de consensos en términos globales, más bien apuestan por compradores que buscan características particulares de los productos distintos a las que ofertan las empresas de la competencia.

Es significativo resaltar que la diferencia es una estrategia de costo alto y que siempre suele brotar otra institución que se distinga de la misma manera, Algunas estrategias competitivas de la diferenciación pueden ser: ofertar un diseño exclusivo del producto principal, el cual será un atractivo fuerte para los consumidores, materias primas de mayor valor frente a los productos en el mercado. (Porter M., 2008)

3) El enfoque:

Se trata en ser especialistas de un segmento dependiendo del mercado y ofertar el mejor producto pensado explícitamente para los requerimientos reales del segmento que nos interesa (un área geográfica en especial - un segmento específico de la línea de productos). (Porter M., 2008)

Según Stanton W., Etzel M., & Walker B., (2007)

En su libro Fundamentos de Marketing propone las siguientes Estrategias:

1) Realizar un análisis de la Situación.

- 2) Trazar los Objetivos del Marketing.
- 3) Determinar el Posicionamiento y la Ventaja Diferencial.
- 4) Seleccionar los mercados Meta y Medir la Demanda del Mercado
- 5) Diseñar una mezcla de Marketing Estratégico.

Según Kotler P. & Armstrong G., (2012).

Propone las siguientes Estrategias Competitivas de Marketing:

1) Estrategia de Líder:

Es aquel producto que posee la posición dominante en el mercado, es reconocido de esta forma por sus competidores. La empresa en este caso buscará conservar su posición, seguir prosperando para alejarse aún más de la competencia y encarar a aquellas empresas que siguen estrategias de retador. (Kotler., & Armstrong., 2012)

2) Estrategia de Retador:

Es aquel que, sin ocupar el lugar del líder, intenta alcanzarlo. Para esto elaborara estrategias agresivas hacia el líder usando sus mismas armas, o por medio de acciones en dimensiones en las cuales el líder es débil. (Kotler., & Armstrong., 2012)

3) Estrategia de Seguidor:

Es aquel que tiene una parte del mercado limitada y adopta una conducta de seguimiento a las acciones y decisiones de su competencia. Busca, una coexistencia de forma pacífica en el mercado enfocándose en los segmentos del mercado en los que apacienta de una posición mejor. Jamás adoptará acciones agresivas sobre el líder. (Kotler., & Armstrong., 2012)

4) Estrategia de Especialista:

La organización se centraliza en uno o varios segmentos, buscando en ellos un nicho de mercado específico en donde pueda conservar y defender una posición de líder ante la competencia. (Kotler., & Armstrong., 2012)

1.3.1.3. Componentes para proponer Estrategias de Marketing

La plataforma web especializada en Marketing, encontramos los componentes modernos del Plan de Marketing:

Mercado: “desplegaremos su cubierta, definiendo cualquier mercado. Observemos si es que la distribución tendrá que ser directa a los consumidores o necesitará de intermediarios, sí es que existe segmentación en el mercado” (Villacorta, 2010).

Clientes: “se tiene que estudiar a los clientes más importantes y su concentración, realizando una lista de usuarios reales y potenciales consumidores, ordenándolos según porcentajes de ventas que simboliza cada uno de ellos”. (Villacorta, 2010).

Ventas: “describe tácticas que serán utilizadas pero evaluando el papel que cumplirá la publicidad, las relaciones públicas y las promociones. A su vez conoceremos el porcentaje que tiene de participación la venta de nuestros productos o servicios en el mercado”. (Villacorta, 2010).

Objetivos: “Seremos precisos con el fin que persiguen las campañas de marketing que se han diseñado para la empresa y el plan de marketing en general”. (Villacorta, 2010).

Estrategia: “tendremos que llegar a la combinación que llame más la atención, para los consumidores reales y sobre todo potenciales de la empresa, de los

siguientes componentes: producto, envase, precio, ofertas especiales, promoción, distribución física, técnicas de venta, venta personal y publicidad”. (Villacorta, 2010).

Medios: “Procuraremos establecer un uso óptimo de los medios tales como: radio, televisión, emailing, desde prensa local hasta nacional, revistas, publicaciones sectoriales, acontecimientos especiales, redes sociales, internet”. Para que sea difundido de forma adecuada, el mensaje que se quiere transmitir acerca del producto o servicio que ofrece la empresa. (Villacorta, 2010).

Presupuesto: “es una ardua y difícil tarea, en la que se puede esgrimir varios métodos por ejemplo: gastar lo que se pueda, mantener el nivel de gasto de la competitividad, aplicar un porcentaje sobre las ventas brutas, gasto por unidad. Cada uno de estos métodos tiene sus pros y sus contras, por lo tanto deberán considerarse, sea cual sea el método escogido”. Es preciso que sea flexible a largo plazo. (Villacorta, 2010)

1.3.1.4. Entorno específico o competitivo

Estudio externo

La razón principal por la cual interesa estudiar este entorno, también llamado micro-entorno, radica en conocer el nivel de beneficios que puede obtener la entidad al operar en un determinado sector de la economía.

Este nivel dependerá básicamente de la demanda, es decir, si el precio al cual se puede vender el producto, es superior al coste de su fabricación. Además, de que el cliente esté dispuesto a pagar dicho precio, algo que dependerá de la satisfacción aportada por el producto y de la existencia de sustitutivos.

Pero no sólo esto, el volumen de beneficios también será función de la intensidad de la competitividad y del poder de negociación de los proveedores. En definitiva, lo que se conoce como la noción de rivalidad ampliada.

La noción de rivalidad ampliada, debida a Porter (1982), se apoya en la idea de que la capacidad de una entidad para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competitividad directa que ahí encuentre, sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

Estudio interno

En este apartado se desarrollará la teoría de los recursos y de las capacidades, la cual considera que estos son la unidad central de la estrategia, y la base sobre la cual descansa la ventaja competitiva.

Para esta teoría, los recursos son activos o componentes productivos disponibles por la corporación, mientras que las capacidades son la forma en la cual se despliegan dichos recursos para lograr un fin determinado. En otros términos, son la facultad o habilidad de un conjunto de recursos para realizar una actividad o resolver un determinado problema. Por lo tanto, desde esta perspectiva, la entidad es un conjunto único de recursos y capacidades heterogéneas.

Así pues, la entidad debe formular la estrategia adecuada que le permita explotar estos recursos y capacidades, de manera que se asegure la plena utilización de los mismos, tanto en el presente como en el futuro, conociendo qué recursos y capacidades controla para aprovechar los componentes clave de éxito en el mercado donde opera (Villacorta, 2010).

Los recursos y las capacidades no tienen un agregado intrínseco, independiente, al depender este de componentes externos situados en el mercado. Este un agregado será determinado por los clientes, ya que ellos determinan la demanda y lo que están dispuestos a pagar. Asimismo, también dependerá de cómo las entidades competidoras aportan dicho un agregado al público objetivo.

1.3.2. Teorías Relacionadas a Posicionamiento

1.3.2.1. Definiciones

Según Stanton W., Etzel M., & Walker B., (2007)

El posicionamiento de una marca o producto en un determinado mercado es la forma en la que los clientes definen el producto por medio de sus atributos, en otras palabras, el lugar en el que se posicionan en la mente del cliente en relación a la competencia. Para posicionar nuestra marca o producto.

Según Kotler P. & Keller K., (2012)

Posicionamiento es la traducción de los productos de la empresa en valor para los clientes; generando así un vínculo entre la marca y la mente de los clientes, basado en los distintos atributos que tiene dicha entidad. Este proceso se realiza con la finalidad de diferenciar a la marca con valores determinados que tiene y sobresalir ante la competencia que tiene en el mercado. Si el proceso utilizado no se acondiciona idóneamente a la entidad, esto ocasionaría que su desarrollo como marca, la estabilidad y duración en el mercado se vean afectados o reemplazados.

1.3.2.2. Modelos o Tipos de Posicionamiento

Según Stanton W., Etzel M., & Walker B., (2007)

En su libro Fundamentos de Marketing plantean los siguientes tipos de posicionamiento:

- 1) Posicionamiento por Atributo: Una organización se posiciona de acuerdo al atributo, como el tamaño o antigüedad como existencia.
- 2) Posicionamiento por Beneficio: La marca se ubica como el líder en lo que respecta a beneficios que otros no dan.
- 3) Posicionamiento por uso o aplicación: La marca se ubica como el mejor en determinados aplicaciones o usos.
- 4) Posicionamiento por competidor: Se certifica que el producto es mejor en uno o varios sentidos con relación al competidor.
- 5) Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como líder en una determinada categoría de productos.
- 6) Posicionamiento por calidad o precio: La marca o producto se ubica como el que oferta el mejor valor, en otras palabras la mayor cantidad de atributos a un costo justo.

1.3.2.3. Metodología del Posicionamiento

Se resume en 4 puntos. Según Stanton, Etzel, & Walker, (2007)

- 1) Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- 2) Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- 3) Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- 4) Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Se tiene que tomar en consideración que el posicionamiento requiere que todos los aspectos tangibles (producto, plaza, precio y promoción) apoyen la estrategia de posicionamiento que se elija. Para competir por medio del posicionamiento concurren 3 alternativas estratégicas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

- 1) Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- 2) Apoderarse de la posición desocupada.
- 3) Desposicionar o Reposicionar a la competencia.

A causa de la gran cantidad de información con la cual el consumidor es bombardeado, constantemente se generan "escaleras de productos" en la mente de nuestros clientes meta, en la cual la mejor marca que se recuerda conquista el primer puesto, por tal motivo es que las empresas lidian por lograr dicha posición. La marca que este en un segundo puesto tendrá que inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se tiene que elaborar una Propuesta de Venta Única (PVU), sobresaliendo un atributo, beneficio o característica que oferte el producto. Además existe el posicionamiento de beneficio doble, incluso hasta triple. Pero el incrementar los beneficios se corre con el riesgo de caer en la incredulidad y el de perder el posicionamiento, y para no llegar a esto se tienen que evitar 4 errores. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

- 1) Sub-Posicionamiento: La marca se ve como un antagonista más en el mercado. Los compradores poseen una idea indefinida del producto.
- 2) Sobre-Posicionamiento: Existe o hay una imagen precisa de la marca y/o producto.

- 3) Posicionamiento Confuso: Se tiene una imagen incierta a causa que se afirman muchas cosas de la marca o producto y se varía de posicionamiento con periodicidad.
- 4) Posicionamiento Dudoso: Es dificultoso para el consumidor creer las aseveraciones sobre de la marca a cauda del precio, sus características o fabricación del producto.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia de una Propuesta Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque, 2017?

1.5. Justificación del estudio

El presente estudio de investigación se **Justifica Metodológica y Científicamente**, según Aaker D., (2002) quien determina que la posición e identidad de la marca adecuadamente definida y aplicada, es "*indispensable para el logro de distintas ventajas para la empresa*", porque estas facilitan alternativas de extensión de marca, otorgan significado y enfoque a la organización, desarrollan una ventaja competitiva, dominan una sólida posición contra la competencia. Es por este motivo que priorizo demostrar que las estrategias de marketing son fundamentales para el posicionamiento de una maraca o empresa, de esta forma, las empresas aún sumidas en los antiguos modelos de estrategias y no efectivos, le den al marketing su debida importancia, puesto que el marketing es la herramienta por la cual se puede planificar estrategias para generar un posicionamiento de manera diferenciado en la mente de sus consumidores.

Adema tiene una **Justificación Social**, por que la sociedad contará con una universidad dinámica y ejecutora de programas de desarrollo sostenible,

fundadora de cambios sustanciales, de acuerdo con las exigencias de su demanda social, las cuales serán realizadas con directrices y estrategias que se identifiquen con la institución y la sociedad.

Los resultados de esta investigación serán de gran utilidad para otras Instituciones, que proporcionen servicios semejantes a la estudiada, tomando en consideración que queda un precedente de la utilización de las estrategias de marketing para alcanzar el crecimiento y la subsistencia en el contexto.

Y también se Justifica **Institucionalmente**, porque las estrategias de marketing planteadas para la Universidad César Vallejo se suministran según el análisis y los intereses, tendencias y preferencias de su público objetivo al cual se dirige, con difundiendo sus fortalezas y atributos que le permitan diferenciarse en el mercado ante sus competidores, transformándose en una nueva opción de formación universitaria para estos nuevos segmentos. Además, la propuesta de investigación se fundamenta por la necesidad en la que se localizó en el área de marketing de la Universidad César Vallejo, de indagar nuevas estrategias para crecer y a la vez repotenciar su posicionamiento en el mercado educativo lambayecano.

Asimismo, la investigación otorga a la Universidad César Vallejo la posibilidad de generar estrategias de Posicionamiento que le permitan lograr un mejor concepto en la mente de sus universitarios y futuros estudiante, logrando mejorar su participación de beneficios económicos con relación a su competencia.

Y por último esta investigación estipulará el vínculo de las estrategias de marketing y el posicionamiento de una marca de educación. Rubro que representa gran parte del desarrollo económico del país, en el sentido que se ha vuelto altamente competitivo, destacando la importancia de esta investigación. Además, esta investigación contribuye como un antecedente para el marketing en el de educación en la ciudad de Chiclayo, de forma que la información

adquirida pueda ayudar a las presentes y futuras instituciones del rubro de educación.

1.6. Hipótesis

- Si se Aplica un Programa de Estrategias de Marketing, entonces se logrará Mejorar el Posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

- Proponer Estrategias de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque.

1.7.2. Objetivos Específicos

- 1) Diagnosticar las características del Posicionamiento Actual de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque.
- 2) Diseñar y Fundamentar una Propuesta de Estrategias de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque.
- 3) Validar la Propuesta “Estrategias de Marketing” para Mejorar el Posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque, mediante el juicio de expertos.

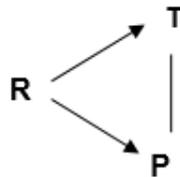
II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La actual investigación, es de **Tipo No Experimental** porque la presente investigación nos permitirá recopilar la información en instante exacto.

Así mismo es **predictiva**, porque Según: Hernández, Fernández & Baptista (2010), *“la investigación predictiva tiene como propósito prever o anticipar situaciones futuras, requiere de la exploración, la descripción, la comparación, el análisis y la explicación”*.

En tal sentido se determina que **el Diseño de Investigación** del presente estudio, es de **Tipo No experimental – predictiva**, El diseño usado para la presente investigación se presenta en el siguiente esquema:



DONDE:

R = Realidad actual respecto al Posicionamiento de la Marca UCV.

P = Propuesta: Programa de estrategias emocionales.

T= Teorías que sustentan la Propuesta de Estrategias de Marketing.

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Propuesta de Estrategias de Marketing.

- Definición conceptual

Una estrategia de marketing, es un plan de acción a través del cual una empresa intenta lograr sus objetivos. El marketing es la relación entre los objetivos y las estrategias. (Stanton W., Etzel M., & Walker B., 2007)

- Definición Operacional

La Propuesta de estrategias de Marketing involucra una encuesta diagnóstica, dirigido a los alumnos de 5° de secundaria del Departamento de Lambayeque, según estos resultados se plantearan las estrategias correspondientes para mejorar el posicionamiento de una marca.

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la Marca UCV.

- Definición conceptual

Posicionamiento es la traducción de los servicios de la organización en valor para los clientes; generando así un vínculo entre la marca y la mente de los clientes, basado en diferentes atributos que tiene la institución. (Kotler P. & Keller K., 2012)

- Definición Operacional

Es el grado o nivel del Posicionamiento de una Marca, para determinar este grado o nivel se aplicara una encuesta a los alumnos de 5° de secundaria del departamento de Lambayeque, la cual determinara como esta se encuentra en la mente del consumidor.

2.2.2. Cuadro de Operacionalización

VARIABLE INDEPENDIENTE: Propuesta de Estrategias de Marketing.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TECNICA	FUENTE INFORMANTE
Independiente: Propuesta de estrategias de Marketing	Entorno externo	Política	Análisis documental	EXPERTOS QUE ANALIZARÁN Y VALIDARÁN MI PROPUESTA
		Tecnología		
		Económico		
		Sociales		
	Entorno interno	Recursos y capacidades	Observación	
	Elementos estrategia de Marketing	Mercado		
		Clientes		
		Ventas		
		Objetivos		
		Estrategias		
Medios				
Presupuesto				

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la Marca UCV.

DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	CATEGORÍA	TECNICA	ITEM
Segmentación de mercado	Diversidad del mercado	- ¿En qué universidad has considerado estudiar?	Marcar Universidades Región	Encuesta	7
	Identificación de segmentos	- institución educativa, - Edad - Sexo - Lugar de procedencia - Carrera profesional que estudiará	- Alumnos de 5to secundaria - Femenino o masculino - Lambayeque, Chiclayo, la Victoria, JLO, Ferreñafe, etc		1,3,4,5,6
Mercado Objetivo	Ventaja diferencial	- ¿Qué atributos consideras para elegir una universidad? - Según tu opinión, relaciona el atributo a la universidad que corresponda.	Calidad docente, infraestructura, equipamiento, convenios, prestigio, exigencia, carreras, costos, colocación laboral, identidad regional.		8,9
Ventaja comparativa	Dimensiones competitivas	- ¿Porqué medio te enteraste de la Universidad César Vallejo?	Radio, Tv, Internet, Prensa, Volantes, Familia y amigos, paneles, cine, eventos, visita a tu I.E		12
	Posiciones de los consumidores	- ¿Tipo de institución?	Particular o Estatal		2
Categoría del producto	Productos	- ¿Cómo consideras el servicio que brinda la UCV?	Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo.		13
		- ¿Los precios de la UCV?	Muy costoso, accesible, ni barato/ni costoso		14
		- ¿Los precios de la UCV están acorde con el servicio que brinda?	Muy acorde, acorde, ni acorde/ni desacorde, desacorde, muy desacorde		15
		- ¿Los precios de UCV, deberían ser?	Más altos, igual, más bajos		16
	Marca	- ¿Conoces la marca UCV? - ¿Sabes que significa UCV?	Si o No		10,11
Diferencia comparativa	Ventaja comparativa	- ¿Cuál es la cualidad que caracteriza a la UCV? - ¿Cuál es la cualidad que NO caracteriza a la UCV?	Calidad docente, infraestructura, equipamiento, convenios, prestigio, exigencia, carreras, costos, colocación laboral, identidad regional.	17,18	
	Competencia	- ¿Estudiaría en UCV?	Si o No	19	

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

La población objeto de estudio son alumnos que cursan el 5to año de educación secundaria de las instituciones educativas públicas y privadas de la Región Lambayeque. La cual se obtuvo a través de la página del Ministerio de educación “Escale” (<http://escale.minedu.gob.pe/padron-de-ieee>). Y corroborando información del INEI.

En donde están registradas 476 Instituciones educativas en la región Lambayeque de las cuales 244 son Privadas y 232 son Públicas. Todas juntas hacen una población total de 17,115 alumnos de 5to año de educación secundaria.

2.3.2. Muestra

Con la descripción de la población objeto de estudio 17,115 alumnos, se procedió a realizar un muestreo probabilístico y aleatorio, desarrollando una elección al azar de las personas elegidas para la aplicación del instrumento. Para el cálculo del tamaño de la muestra se usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1) E^2 * Z^2 * P * Q}$$

Datos:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población. (17,115)

Z = Nivel de confianza del 95%. (1.96)

P = 50% de probabilidad de que suceda. (0.50)

Q = 50% de probabilidad de que no suceda. (0.50)

E = Error permitido del 4% (0.04)

n : 519

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

Para el desarrollo de la investigación presente se usaron las siguientes técnicas e instrumentos:

2.4.1. Técnicas de gabinete.

Esta técnica nos permite recopilar datos procedentes de diferentes fuentes, a través del uso de los siguientes instrumentos:

- Ficha de Resumen: cuyo fin es organizar de forma coherente las definiciones más significativas las que se muestran en una o más páginas. Esta ficha se usará con el fin de resumir los contenidos teóricos de las fuentes principales que nos ayudarán como contexto cultural de esta investigación.
- Ficha Textual: Escriben contenidos de la versión original. Lo usaremos con el fin de establecer aspectos importantes de esta investigación tales como el marco conceptual, principios de la investigación, entre otros.
- Ficha de Comentario: Es la contribución que realiza el lector. Es la idea propia que expone el lector con respecto a una lectura o experiencia vivida. Lo usaremos para comentar las tablas estadísticas y los comentarios colocados en los antecedentes.
- Ficha de Registro: Facilita tomar nota de los datos generales de los textos que se han consultado. Se utiliza para establecer la bibliografía.

2.4.2. Técnicas de trabajo de campo.

Las técnicas que se utilizaron en esta investigación son las siguientes: encuesta y observación, las cuales se valieron de los siguientes instrumentos.

La encuesta de Posicionamiento de Marca (anexo 01), el cual se aplicó a los estudiantes de 5° de secundaria del departamento de Lambayeque.

Este instrumento será validado mediante el juicio de expertos, teniendo en consideración los indicadores propuestos (anexo 01).

2.5. Métodos de análisis de datos

Los datos que se obtuvieron después de la aplicación de la encuesta serán ordenados y después se realizará el conteo respectivo de las respuestas logradas, seguidamente se procederá a obtener los resultados, para lo cual se utilizaremos hoja de cálculo Microsoft Excel 2013 en donde se elaborara los respectivas tablas y figuras para cada items según las respuestas que se obtuvieron en las encuestas. Y para finalizar según el análisis de los resultados obtenidos se Propondrá Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la variable en estudio (Marca UCV). Para la presente investigación se tendrá en cuenta el siguiente método: **Analítico – Sintético.**

2.6. Aspectos éticos

Como autora intelectual de la presente investigación atestiguo que es originaria, y que guarda relación a la veracidad de todos los datos de tal manera que asumo la responsabilidad en lo que respecta a su originalidad del contenido de la presente investigación.

III. RESULTADOS

Resultados de la encuesta.-

Tabla 1: Número de entrevistados por Institución educativa

INSTITUCIÓN EDUCATIVA	ESTUDIANTES	%
SAN JOSE	51	9.83%
ELVIRA GARCIA	46	8.86%
SANTA MAGDALENA SOFIA	46	8.86%
FELIX TELLO	32	6.17%
NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	29	5.59%
AFUL	21	4.05%
GAJEL	21	4.05%
ROSA MARIA CHECA	20	3.85%
JUAN MANUEL ITURREGUI	19	3.66%
KARL WEISS	18	3.47%
PEDRO ABEL LABARTHE	16	3.08%
FEDERICO VILLARREAL	15	2.89%
JORGE BASADRE	15	2.89%
CIMA	14	2.70%
ADEU	13	2.50%
JUAN TOMIS STACK	11	2.12%
SARA BULLON	10	1.93%
TRILCE	10	1.93%
JUAN MEJIA BACA	7	1.35%
AUGUSTO SALAZAR BONDY	6	1.16%
DIEGO FERRÉ SOSA	6	1.16%
FLEMING COLLEGE	6	1.16%
INMACULADA CONCEPCION	6	1.16%
NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ	6	1.16%
PEDRO RUIZ GALLO	6	1.16%
RENAN ELIAS	6	1.16%
ROSA FLORES DE OLIVA	6	1.16%
SANTA LUCIA	6	1.16%
AMANCIO VARONA	5	0.96%
AUGUSTA LOPEZ ARENAS	5	0.96%
FE Y ALEGRIA	5	0.96%

MILITAR ELIAS AGUIRRE	5	0.96%
SAGRADO MAESTRO	5	0.96%
ALBERT EINSTEIN	4	0.77%
CARMELITAS	4	0.77%
JOHANS KEPLER	4	0.77%
NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN	4	0.77%
SALESIANO	4	0.77%
ELIM	3	0.58%
INDEPENDENCIA	3	0.58%
TOTAL	519	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Interpretación:

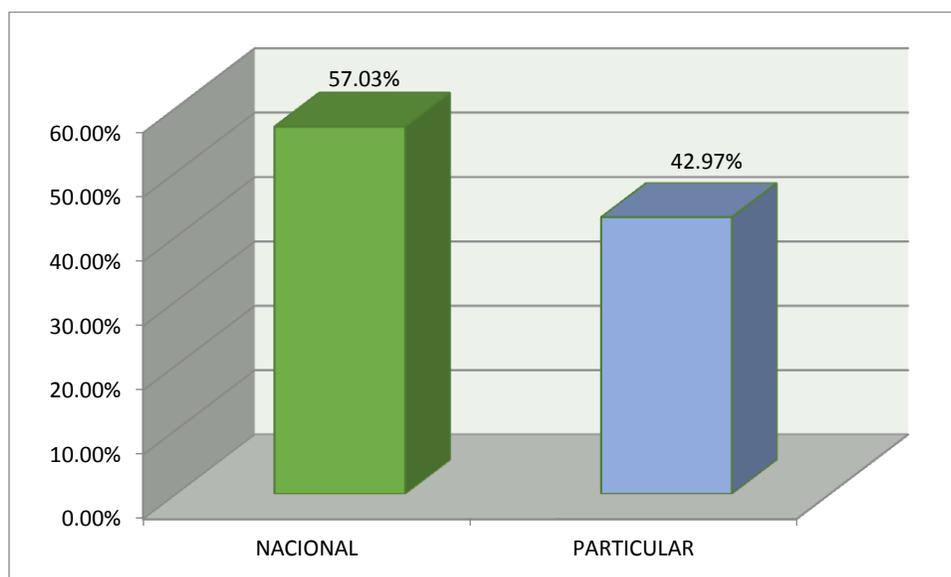
Se trató de realizar una muestra proporcional dependiendo del número de alumnos por colegio, por ende la institución que tuvo más encuestados fue el colegio San José con el 9.83%, seguido de los colegios Elvira García y Santa Magdalena Sofía con 8.86% ambos, Félix Tello con 6.17% y el colegio Nuestra Señora del Rosario con el 5.59%.

Tabla 2: Número de entrevistados según Tipo de Institución educativa

TIPO I.E	ESTUDIANTES	%
NACIONAL	296	57.03%
PARTICULAR	223	42.97%
TOTAL	519	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Figura 1: Número de entrevistados por Tipo de Institución educativa



Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Interpretación:

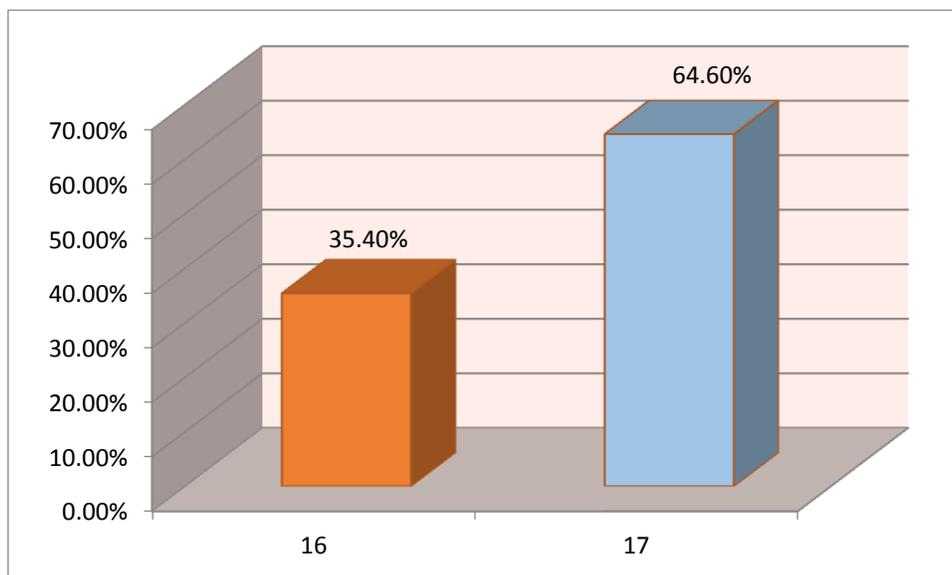
Del total de entrevistados: El 57.03% proviene de tipo de institución educativa nacional y el 42.97% de particular.

Tabla 3: Número de entrevistados según Edad

EDAD	ESTUDIANTES	%
16	191	35.40%
17	328	64.60%
TOTAL	519	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Figura 2: Número de entrevistados por Edad



Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Interpretación:

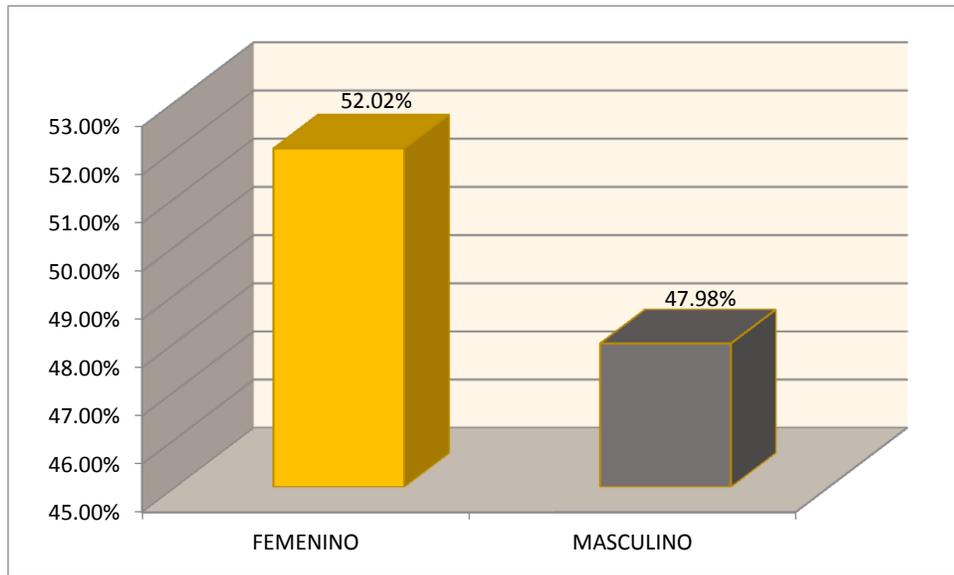
Del total de entrevistados: El 64.60% tienen 17 años de edad y el 35.40% tienen 16 años.

Tabla 4: Número de entrevistados según Género

GENERO	ESTUDIANTES	%
FEMENINO	270	52.02%
MASCULINO	249	47.98%
TOTAL	519	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Figura 3: Número de entrevistados por Género



Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Interpretación:

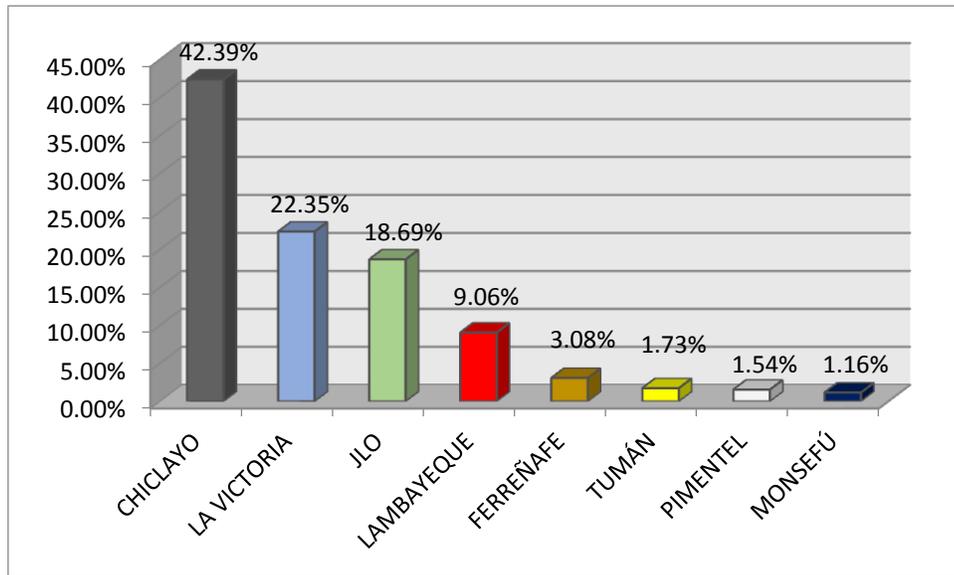
Del total de entrevistados: El 52.02% son de género femenino y el 47.98% de género masculino.

Tabla 5: Número de entrevistados según Lugar de procedencia

LUGAR DE PROCEDENCIA	ESTUDIANTES	%
CHICLAYO	220	42.39%
LA VICTORIA	116	22.35%
JLO	97	18.69%
LAMBAYEQUE	47	9.06%
FERREÑAFE	16	3.08%
TUMÁN	9	1.73%
PIMENTEL	8	1.54%
MONSEFÚ	6	1.16%
TOTAL	519	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Figura 4: Número de entrevistados por Lugar de procedencia



Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Interpretación:

Del total de entrevistados: El 42.39% proceden de Chiclayo (distrito), el 22.35% proceden del distrito de La Victoria, y el 18.69 % del distrito de José Leonardo Ortiz; siendo la mayoría del total.

Tabla 6: Número de entrevistados según Carrera profesional que estudiaría

CARRERAS	ESTUDIANTES	%
ADMINISTRACION	60	11.56%
DERECHO	48	9.25%
PSICOLOGÍA	46	8.86%
INGENIERIA CIVIL	43	8.29%
MEDICINA HUMANA	35	6.74%
CONTABILIDAD	29	5.59%
ENFERMERIA	25	4.82%
INGENIERIA SISTEMAS	24	4.62%
ARQUITECTURA	20	3.85%
ECONOMIA	17	3.28%
EDUCACION INICIAL	17	3.28%
INGENIERIA AMBIENTAL	16	3.08%
INGENIERIA MECANICA	12	2.31%
NEGOCIOS	12	2.31%

INTERNACIONALES		
INGENIERIA DE MINAS	11	2.12%
INGENIERIA INDUSTRIAL	11	2.12%
BIOLOGIA	10	1.93%
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	10	1.93%
MEDICINA VETERINARIA	10	1.93%
MARKETING	6	1.16%
ODONTOLOGIA	6	1.16%
TERAPIA FISICA	6	1.16%
COMERCIO Y NEGOCIOS	5	0.96%
DISEÑO PUBLICITARIO	5	0.96%
ESTADISTICA	5	0.96%
INFORMATICA	5	0.96%
INGENIERIA AGRONOMA	5	0.96%
INGENIERIA DE SISTEMAS	5	0.96%
INGENIERIA ELECTRONICA	5	0.96%
MATEMATICA	5	0.96%
SOCIOLOGIA	5	0.96%
TOTAL	519	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Interpretación:

Del total de entrevistados: El 11.56% estudiarán la carrera de administración, el 9.25% estudiarán derecho, la carrera de Psicología obtuvo un 8.86%, la carrera de ingeniería civil obtuvo un 8.29% del total de alumnos, siendo estas 4 carreras pertenecientes a la UCV. Existen carreras que no cuenta la universidad y que dependiendo de los resultados podrían aperturarse.

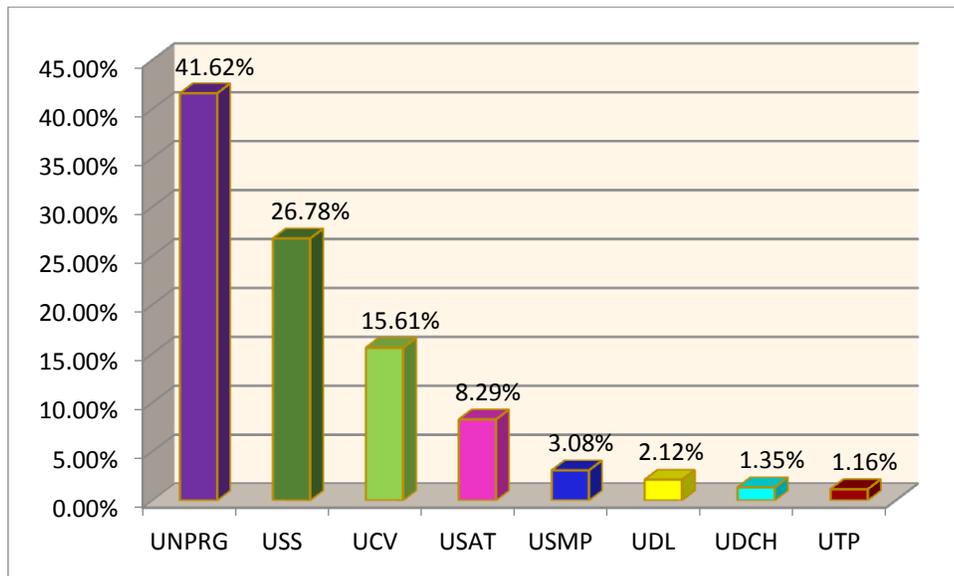
Tabla 7: Número de entrevistados según Universidad en donde estudiaría

UNIVERSIDAD	ESTUDIANTES	%
UNPRG	216	41.62%
USS	139	26.78%
UCV	81	15.61%
USAT	43	8.29%
USMP	16	3.08%
UDL	11	2.12%

UDCH	7	1.35%
UTP	6	1.16%
TOTAL	519	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Figura 5: Número de entrevistados según Universidad donde estudiará



Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Interpretación:

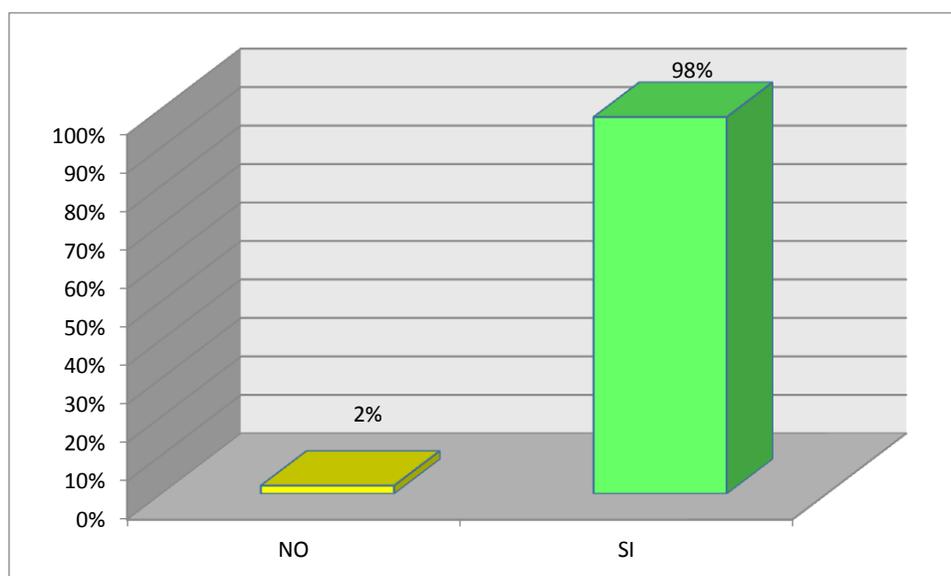
Del total de entrevistados: El mayor porcentaje 41.62% estudiarán en la UNPRG, el 26.78% estudiarán en la USS, el 15.61% estudiarán en la UCV.

Tabla 8: Número de entrevistados según si conoce la marca UCV

CONOCE LA UCV	ESTUDIANTES	%
NO	11	2%
SI	508	98%
TOTAL	519	100%

Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Figura 6: Número de entrevistados según si conoce la marca UCV



Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Interpretación:

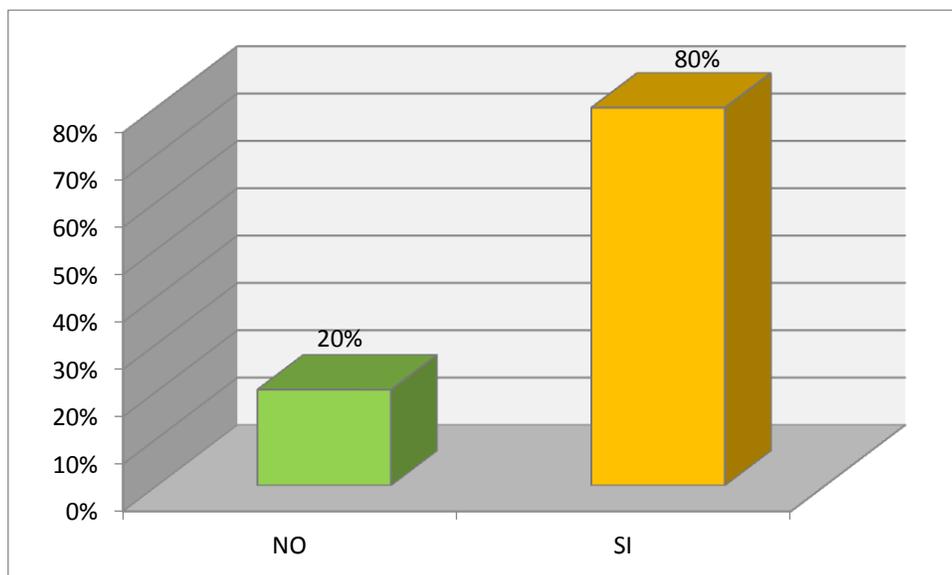
Del total de entrevistados: El 98% del total si conoce la marca UCV y el 2% no la conoce.

Tabla 9: Número de entrevistados según si sabe el significado de UCV

SABES QUE SIGNIFICA UCV	ESTUDIANTES	%
NO	105	20%
SI	414	80%
TOTAL	519	100%

Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Figura 7: Número de entrevistados según si sabe el significado de UCV



Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Interpretación:

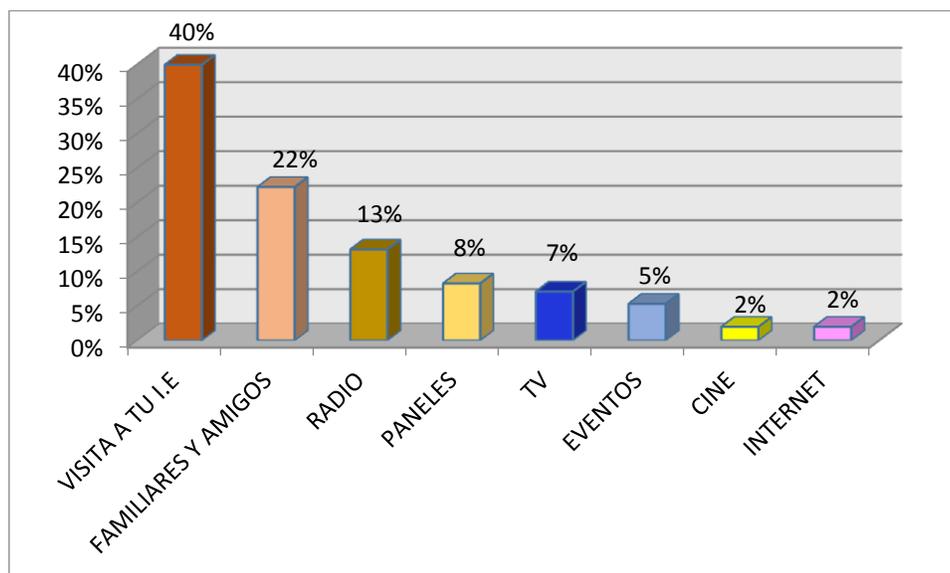
Del total de entrevistados: El 80% del total si saben el significado de la marca UCV y el 20% no relaciona la marca UCV con Universidad César Vallejo.

Tabla 10: Número de entrevistados según el medio por el cual se enteraron de la UCV

MEDIO	ESTUDIANTES	%
VISITA A TU I.E	203	40%
FAMILIARES Y AMIGOS	113	22%
RADIO	67	13%
PANELES	42	8%
TV	36	7%
EVENTOS	27	5%
CINE	10	2%
INTERNET	10	2%
TOTAL	508	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8: Número de entrevistados según el medio por el cual se enteraron de la UCV



Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Interpretación:

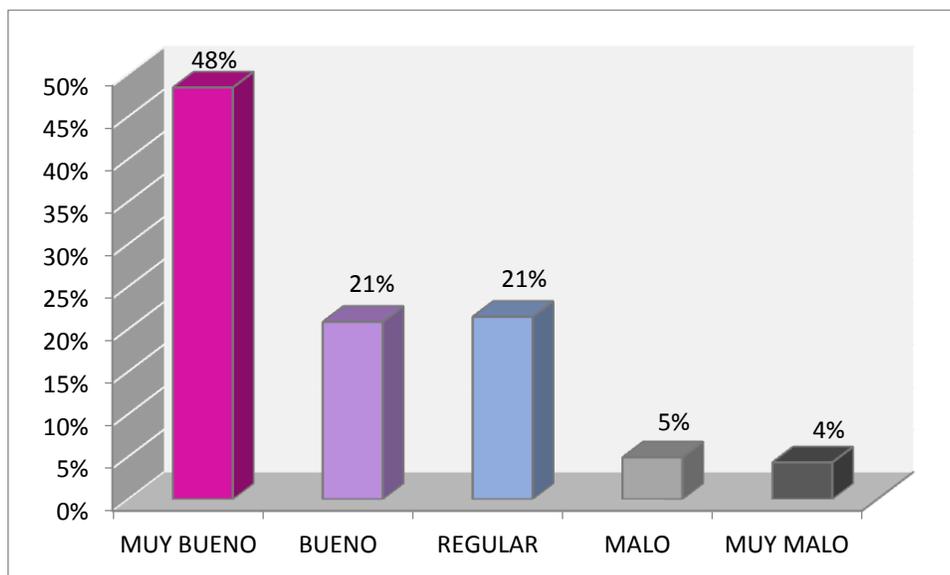
Del total de entrevistados: El 40% de alumnos conocieron la UCV mediante visita de promotores a su institución educativa, el 22 % por medio de familiares y amigos, el 13% por medio radial, el 8% por paneles.

Tabla 11: Número de entrevistados según cómo califica el servicio de la UCV

COMO CALIFICA A LA UCV	ESTUDIANTES	%
MUY BUENO	246	48%
BUENO	106	21%
REGULAR	109	21%
MALO	25	5%
MUY MALO	22	4%
TOTAL	508	100%

Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Figura 9: Número de entrevistados según cómo califica el servicio de la UCV



Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Interpretación:

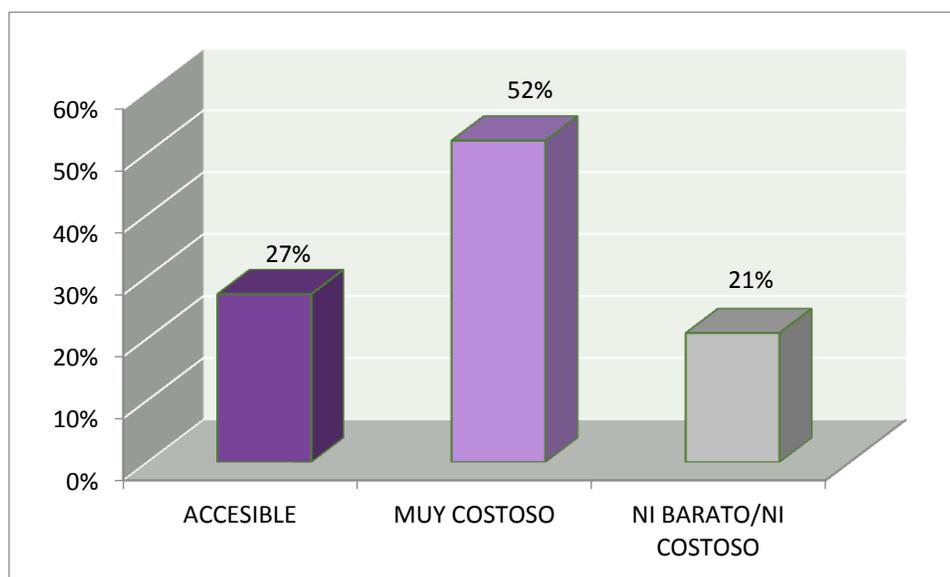
Del total de entrevistados: El 48% consideran que el servicio es muy bueno, el 21% consideran que es bueno, el mismo porcentaje lo considera regular.

Tabla 12: Número de entrevistados según cómo califica los precios de UCV

COMO CALIFICA LOS PRECIOS DE LA UCV	ESTUDIANTES	%
ACCESIBLE	138	27%
MUY COSTOSO	264	52%
NI BARATO/NI COSTOSO	106	21%
TOTAL	508	100%

Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Figura 10: Número de entrevistados según como califica los precios de UCV



Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Interpretación:

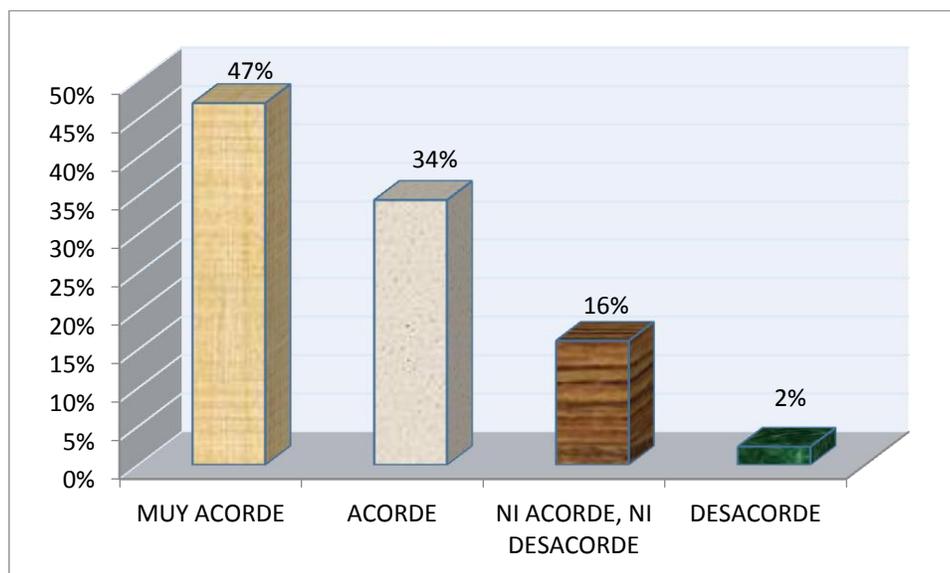
Del total de entrevistados: El 52% de alumnos concluyen que los precios de UCV son muy costosos, el 27% califican los precios como accesibles y el 21% no les parece ni barato ni costoso.

Tabla 13: Número de entrevistados según si califica los precios acorde con el servicio que brinda UCV

PRECIOS ACORDE CON EL SERVICIO	ESTUDIANTES	%
MUY ACORDE	239	47%
ACORDE	175	34%
NI ACORDE, NI DESACORDE	82	16%
DESACORDE	12	2%
TOTAL	508	100%

Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Figura 11: Número de entrevistados según califique los precios de UCV acorde al servicio que brinda



Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Interpretación:

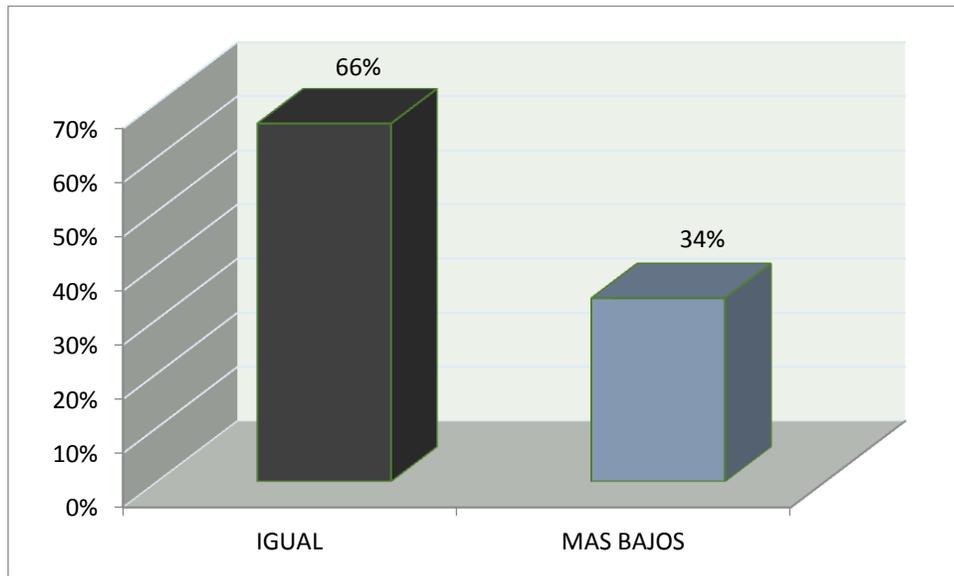
Del total de entrevistados: El 47% consideran que los precios están muy acorde con el servicio que brinda la UCV, el 34% consideran que están acorde, el 16% no están ni acorde ni desacorde con el servicio de UCV y el 2% se encuentran en desacorde.

Tabla 14: Número de entrevistados según como deberían ser los precios

COMO DEBERIAN SER LOS PRECIOS	ESTUDIANTES	%
IGUAL	336	66%
MAS BAJOS	172	34%
TOTAL	508	100%

Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Figura 12: Número de entrevistados según como deberían ser los precios



Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Interpretación:

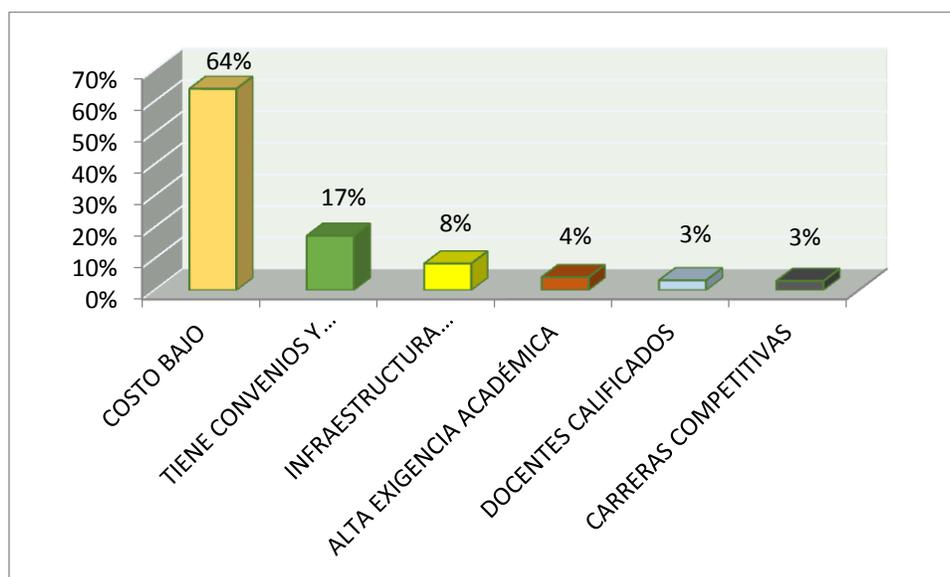
Del total de entrevistados: El 66% consideran que los precios deberían ser iguales y el 34% afirman que deberían ser mas bajos.

Tabla 15: Número de entrevistados según cualidad que caracteriza a la UCV

CUALIDAD QUE CARACTERIZA A LA UCV	ESTUDIANTES	%
COSTO BAJO	325	64%
TIENE CONVENIOS Y CERTIFICACIONES INTERNACIONALES	88	17%
INFRAESTRUCTURA ADECUADA	43	8%
ALTA EXIGENCIA ACADÉMICA	21	4%
DOCENTES CALIFICADOS	16	3%
CARRERAS COMPETITIVAS	15	3%
TOTAL	508	100%

Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Figura 13: Número de entrevistados según cualidad que caracteriza a la UCV



Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Interpretación:

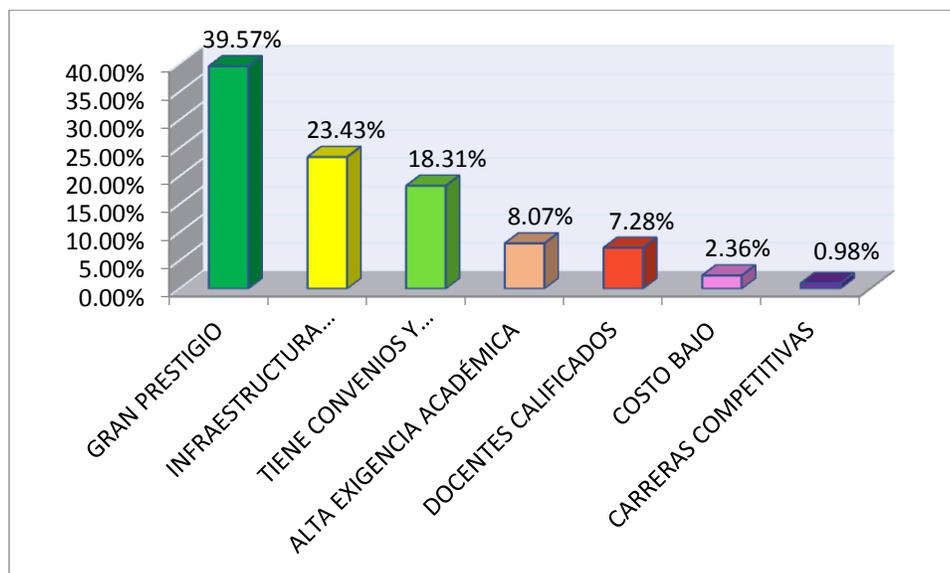
Del total de entrevistados: El 64% considera que la cualidad que caracteriza a la UCV son los costos bajos, el 17% considera que los convenios y certificaciones internacionales caracteriza a la UCV, el 8% opinan que infraestructura es la cualidad que caracteriza a la UCV.

Tabla 16: Número de entrevistados según cualidad que no caracteriza a la UCV

CUALIDAD QUE NO CARACTERIZA A LA UCV	ESTUDIANTES	%
GRAN PRESTIGIO	201	39.57%
INFRAESTRUCTURA ADECUADA	119	23.43%
TIENE CONVENIOS Y CERTIFICACIONES INTERNACIONALES	93	18.31%
ALTA EXIGENCIA ACADÉMICA	41	8.07%
DOCENTES CALIFICADOS	37	7.28%
COSTO BAJO	12	2.36%
CARRERAS COMPETITIVAS	5	0.98%
TOTAL	508	100%

Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Figura 14: Número de entrevistados según cualidad que no caracteriza a la UCV



Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Interpretación:

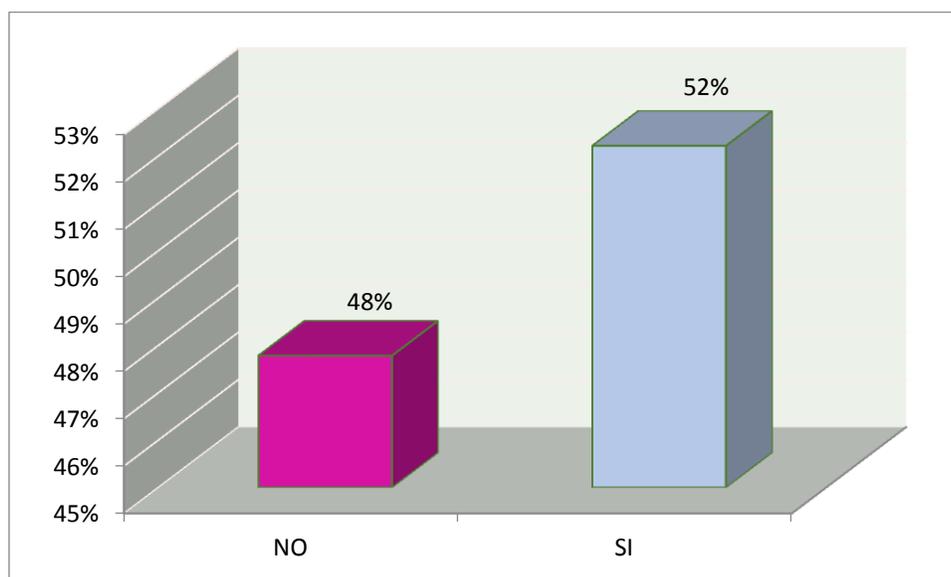
Del total de entrevistados: El 39.57% considera que la cualidad que no caracteriza a la UCV es el gran prestigio, el 23.43% considera que la infraestructura no caracteriza a la UCV, el 18.31% opinan que los convenios y certificaciones es cualidad que no caracteriza.

Tabla 17: Número de entrevistados según si estudiarían en UCV

ESTUDIARIAS EN LA UCV	ESTUDIANTES	%
NO	248	48%
SI	271	52%
TOTAL	519	100%

Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Figura 15: Número de entrevistados según si estudiarían en UCV



Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Interpretación:

Del total de entrevistados: El 52% del total SI estudiarían en UCV y el 48% no estudiarían en UCV.

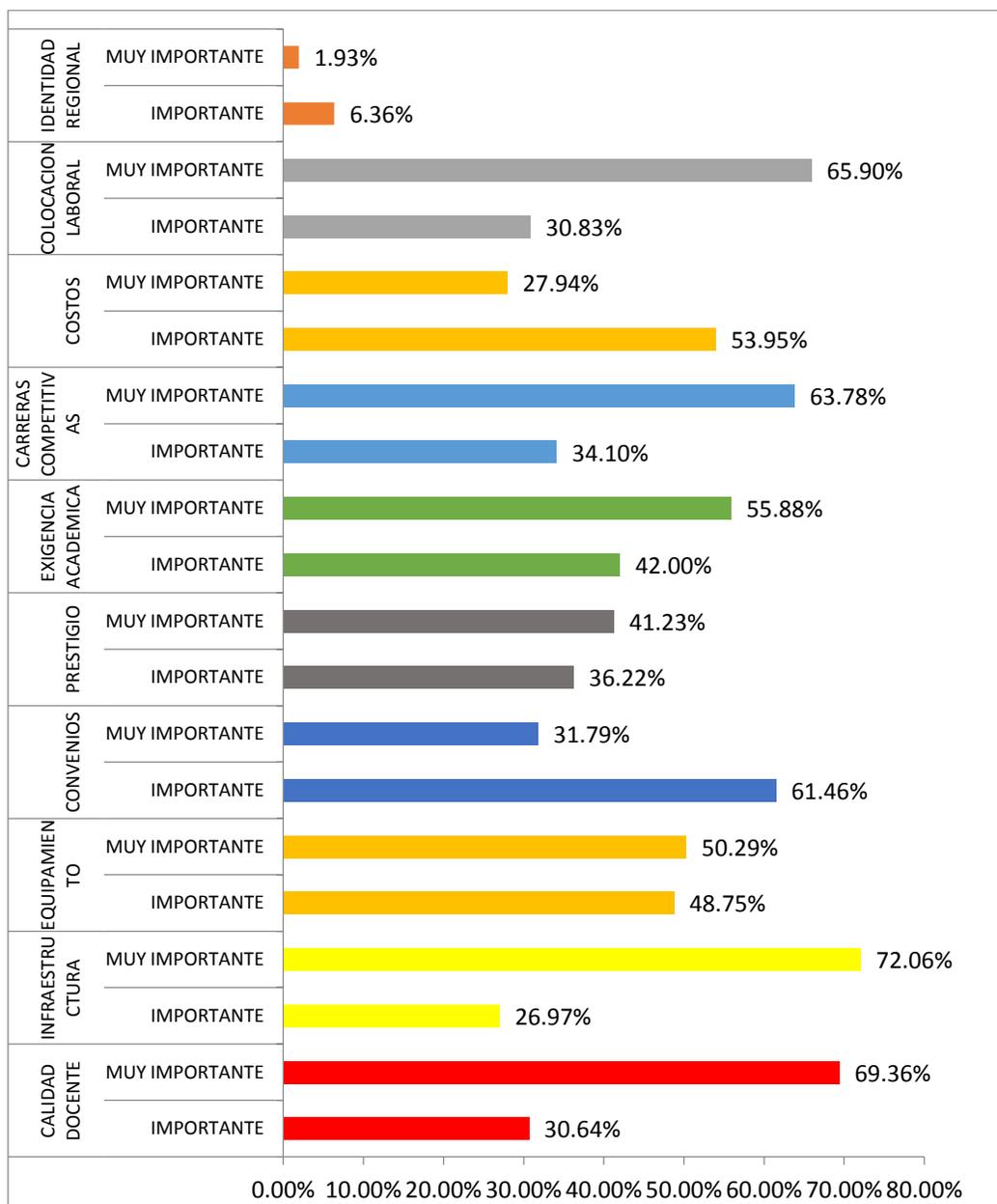
Tabla 18: Número de entrevistados según atributos que consideran para elegir una universidad

ATRIBUTOS	CALIFICACION	ESTUDIANTES	%
CALIDAD DOCENTE	IMPORTANTE	159	30.64%
	MUY IMPORTANTE	360	69.36%
INFRAESTRUCTURA	IMPORTANTE	140	26.97%
	MUY IMPORTANTE	374	72.06%
EQUIPAMIENTO	IMPORTANTE	253	48.75%
	MUY IMPORTANTE	261	50.29%
CONVENIOS	IMPORTANTE	319	61.46%
	MUY IMPORTANTE	165	31.79%
PRESTIGIO	IMPORTANTE	188	36.22%
	MUY IMPORTANTE	214	41.23%

EXIGENCIA	IMPORTANTE	218	42.00%
ACADEMICA	MUY IMPORTANTE	290	55.88%
CARRERAS	IMPORTANTE	177	34.10%
COMPETITIVAS	MUY IMPORTANTE	331	63.78%
COSTOS	IMPORTANTE	280	53.95%
	MUY IMPORTANTE	145	27.94%
COLOCACION	IMPORTANTE	160	30.83%
LABORAL	MUY IMPORTANTE	342	65.90%
IDENTIDAD	IMPORTANTE	33	6.36%
REGIONAL	MUY IMPORTANTE	10	1.93%

Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Figura 16: Número de entrevistados según atributos que consideran para elegir una universidad



Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Interpretación:

De los atributos para elegir una universidad, la calificación “muy importante” donde sobre pase el 60% son: infraestructura, calidad docente, colocación laboral, carreras competitivas y convenios, la opción “muy importante” califica al atributo exigencia

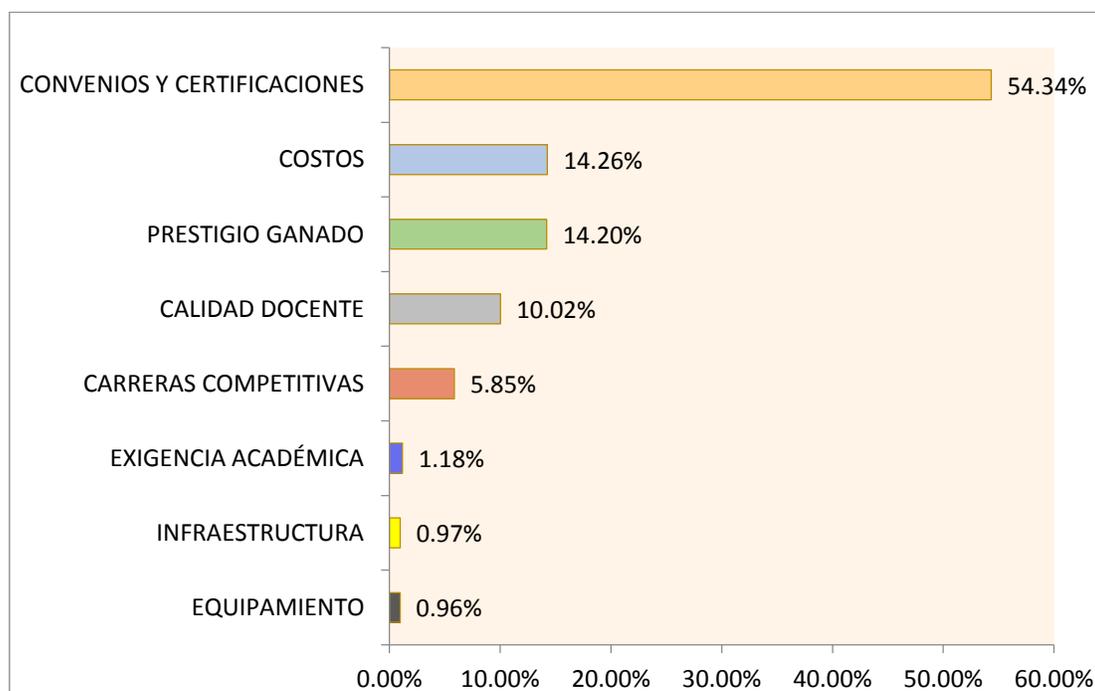
académica con un 55.88%, en el caso de costos la calificación “importante” considera un 53.95%; claramente se nota que el atributo identidad regional no es importante.

Tabla 19: Número de entrevistados según atributos que se relaciona con la UCV

ATRIBUTOS	ESTUDIANTES	%
EQUIPAMIENTO	5	0.96%
INFRAESTRUCTURA	5	0.97%
EXIGENCIA ACADÉMICA	6	1.18%
CARRERAS COMPETITIVAS	30	5.85%
CALIDAD DOCENTE	52	10.02%
PRESTIGIO GANADO	72	14.20%
COSTOS	74	14.26%
CONVENIOS Y CERTIFICACIONES	269	54.34%

Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Figura 17: Número de entrevistados según atributos que se relaciona con la UCV



Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Interpretación:

Del total de entrevistados: el 54.34% relaciona los convenios y certificaciones con la UCV, EL 14.26% relaciona los costos con UCV, el 14.20% con prestigio ganado, el 10.02% lo relaciona con calidad docente, el menor porcentaje equivale a que no lo relacionan con carreras competitivas, exigencia académica, infraestructura y equipamiento.

Tabla 20: Número de entrevistados según el tipo de Institución educativa vs si estudiarían en UCV.

TIPO I.E	NO		SI		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
NACIONAL	99	19.08%	185	35.65%	284	54.72%
PARTICULAR	149	28.71%	86	16.57%	235	45.28%
TOTAL	248	47.78%	271	52.22%	519	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Interpretación:

Del total de entrevistados: tenemos que existe un 19.08% de estudiantes que estudia en colegio nacional y que no estudiarían en UCV, por el contrario ya que hay un 35.65% de colegios nacionales que si estudiarían en UCV, y correspondiente a colegios particulares existe un 28.71% que no estudiarían en UCV y el 16.57% si estudiarían en la institución.

Tabla 21: Número de entrevistados según si conoce la marca vs si estudiarían en UCV

CONOCE LA UCV	NO		SI		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
NO	11	2.12%		0.00%	11	2.12%
SI	237	45.66%	271	52.22%	508	97.88%
TOTAL	248	47.78%	271	52.22%	519	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a alumnos de 5to de secundaria.

Interpretación:

Del total de entrevistados: obviamente existe un 2.12% que no conoce la marca UCV y por lo tanto nadie de ellos estudiaría en UCV. Del total de entrevistados que si conoce la marca UCV hay un el 45.66% que no estudiarían en UCV, pero el 52.22% si estudiarían en la institución.

Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,997	14

Fuente: Elaboración propia

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1) ¿Qué carrera universitaria has decidido estudiar?	24,90	130,696	,970	,997
2) ¿En qué universidad has decidido estudiar?	24,87	131,908	,987	,997
3) ¿Qué atributos consideras para elegir una universidad?	24,93	132,069	,992	,997
4) ¿Qué atributo se relaciona mas a cada universidad?	24,91	132,410	,988	,997
5) ¿conoces la marca UCV?	24,93	131,084	,980	,996
6) ¿Sabes que significa la marca UCV?	24,79	132,150	,983	,996
7) ¿ Por qué medio te enteraste de la Universidad César Vallejo?	24,93	132,069	,992	,997
8) ¿Cómo consideras el servicio que brinda la UCV?	24,88	131,568	,991	,997
9) ¿Cómo calificaría los precios de la UCV?	24,96	132,401	,985	,996
10) ¿Los precios de la UCV están acorde con el servicio que brinda?	24,94	131,638	,987	,996
11) ¿Los precios de UCV deberían ser?	24,94	132,594	,987	,997
12) ¿Cuál es la cualidad que caracteriza a la UCV de otras universidades?	24,93	132,069	,992	,997
13) ¿Cuál es la cualidad que NO caracteriza a la UCV de otras universidades?	24,93	132,069	,992	,997
14) ¿Estudiarías en UCV?	24,91	132,400	,980	,996

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que el indicador de Alfa de Cronbach es de 99.7% lo que significa que el instrumento es altamente confiable.

IV. DISCUSION

Dimensión Segmentación de Mercado: Según Jiménez, Calderón & Delgado (2004) indican que esta dimensión “en decisiva, trata de conocer cómo y dónde se puede competir. Para llevar a cabo lo dicho es preciso tener claro la diversidad del mercado y la necesidad de tener claro los segmentos que pueda explicar la compra de un producto y el elegir entre diversas marcas”. Esto lo determina los resultados de la Fig.5. Del total de entrevistados en la pregunta ¿en qué universidad estudiarás? El 41.62% consideran que estudiarán en la UNPRG, el 26.78% estudiarán en la USS y en tercer lugar tenemos el 15.61% estudiarían en UCV. Asimismo tenemos los indicadores de la Tab.1. Del total de entrevistados según la institución educativa donde estudia, tenemos el 9.83% alumnos del colegio San José, seguido del 8.86% del colegio Elvira García y Santa Magdalena Sofía, el 6.17% alumnos del colegio Felix Tello. Los indicadores de fig.2. pregunta edad, resultaron que el 64.60% tienen 17 años y el 35.40% tienen 16 años de edad, pero ambos de 5to de secundaria. De la fig.3. con respecto al género de los entrevistados el 52.02% resultaron ser mujeres y el 47.98% fueron hombres. De la misma manera los indicadores de la fig.4. determinaron que el 42.39% proceden del distrito de Chiclayo, 22.35% del distrito de La Victoria, el 18.69% del distrito de JLO. De la tab.6. obtuvimos las carreras que estudiarán siendo el 11.56% el mayor porcentaje para Administración, el 9.25% estudiarán la carrera de Derecho, el 8.86% estudiarán Psicología, y el 8.29% estudiarán Ingeniería Civil; el cual son carreras que si tiene la UCV.

Síntesis del resultado.- el mayor porcentaje lo tiene la UNPRG (universidad pública), entre los alumnos de 5to la edad que prevalece es la de 17 años y el mayor porcentaje son mujeres, en el distrito de Chiclayo se encuentran residiendo mayor porcentaje de los encuestados y la carrera con mayor población es Administración.

Causales.- como factores influyentes se encuentran el económico, social y político. En el cual se trabajará manteniendo precios, ya que el producto está dirigido a un segmento económicamente determinado

Tendencias con la propuesta.- Mantener costos, incrementar ventas en un 20% para el período 2018 – 2019.

Dimensión Mercado Objetivo: Según Jiménez, Calderón & Delgado (2004) indican que esta dimensión “significa escoger el mercado donde se competirá y definir cuál es la ventaja diferencial que se le ofrecerá al consumidor”. Esto se relaciona con los resultados de la Fig.16. De los atributos para elegir una universidad, la calificación “muy importante” donde sobre pase el 60% son: infraestructura, calidad docente, colocación laboral, carreras competitivas y convenios, la opción “muy importante” califica al atributo exigencia académica con un 55.88%, en el caso de costos la calificación “importante” considera un 53.95%; claramente se nota que el atributo identidad regional no es importante. Los resultados de la Fig.17. indican que del total de entrevistados: el 54.34% relaciona los convenios y certificaciones con la UCV, EL 14.26% relaciona los costos con UCV, el 14.20% con prestigio ganado, el 10.02% lo relaciona con calidad docente, el menor porcentaje equivale a que no lo relacionan con carreras competitivas, exigencia académica, infraestructura y equipamiento.

Síntesis del resultado.- Sobrepasando el 60% en los atributos muy importantes para elegir una universidad los principales son: infraestructura, calidad docente, colocación laboral, convenios y el no importante es Identidad regional.

Causales.- como factores influyentes se encuentran el económico, social y político. En el cual se trabajará fidelizando a los ya clientes manteniendo, utilizando ventajas beneficios y facilidades de pago.

Tendencias con la propuesta.- Incrementar la fidelización en un 30% para el período 2018 – 2019.

Dimensión Ventaja Comparativa: según Jiménez, Calderón & Delgado (2004) indican que esta dimensión “consiste en poner más importancia en las ventajas que tiene el producto con respecto a su competencia directa, y de esta manera brindar un punto de referencia que nos permita hacer prevalecer la marca”. Esto se relaciona con los resultados de la Fig.8. Del total de entrevistados en la pregunta ¿Por qué medio te enteraste de la UCV?: El 40% afirmó que por medio de visitas a su institución educativa, el 21% conoció a la UCV por familiares y amigos, el 13% mediante spot radiales. Así mismo se relaciona con la Fig.1. la cual determina que 57.03% provienen de colegio Nacional y el 42.97% de colegio particular. A su vez este indicador se cruzó con variable si estudiarían en UCV, según la Tab.20. Determinaron que el 35.65% de alumnos que provienen de colegio nacional Sí estudiarían en UCV y el 28.71% de alumnos que provienen de colegio particular NO estudiarían en UCV.

Síntesis del resultado.- El mayor porcentaje según el medio por el cual conocieron la marca UCV fue mediante visitas a las Instituciones Educativas y la mayor cantidad de encuestados fueron de colegio particular.

Causales.- como factores influyentes se encuentran el económico y político. En el cual se trabajará mediante programa de orientación vocacional a los alumnos de quinto de secundaria, mediante activaciones, eventos, labor social, promoviendo becas.

Tendencias con la propuesta.- Incrementar la activaciones en un 20% y organizando plan de ventas para todo tipo de clase socioeconómico, para el período 2018 – 2019.

Dimensión Categoría del Producto: Según Jiménez, Calderón & Delgado (2004) indican que esta dimensión consiste “en escoger la categoría a la que el producto debe asociarse y conectarse a la marca, que es lo que permite diferenciarse a la marca de otros productos de la misma categoría”. Esto se relaciona con los resultados de la Fig.9. la cual del total de entrevistados en la

pregunta ¿Cómo calificaría el servicio que brinda la UCV?: El 48% opina que es muy bueno, el 21% afirma que es bueno, el mismo porcentaje afirma que es regular, un pequeño porcentaje afirma que brindan un mal servicio, y el 4% afirman que es muy malo. Así mismo, la Fig. 10. Nos habla de los precios de UCV, la cual el mayor porcentaje siendo el 52% afirman que es muy costoso, el 27% consideran que los precios son accesibles y el 21% opina que los precios no son baratos ni costosos. La Fig.11. Pregunta sobre que tan acorde es el servicio con los precios, y se obtuvo que el 47% están muy acorde, el 34% están acorde y el 16% afirma que no están acorde ni desacorde. De igual forma tenemos los indicadores de la Fig.12. la cual nos indica que el 66% consideran que los precios deberían seguir siendo igual y el 34% consideran que los precios deberían ser más bajos. Para los indicadores de Marca, mediante la Fig.6. obtuvimos que el 98% si conoce la marca UCV, el 2% no la conoce y la Fig.7. nos dice que el 80% si sabe el significado de la marca UCV y el 20% no conoce lo que significa.

Sintesis del resultado.- El mayor porcentaje califica el servicio de la marca como bueno, al igual que más de la mitad de los encuestados consideran que los precios son muy costosos. Así mismo el 47% considera que el servicio está muy acorde con el servicio y a su vez una cantidad mayor creen que los precios deberían mantenerse igual. De su totalidad la mayoría si conocen la marca y también conocen el significado de las siglas.

Causales.- como factores influyentes se encuentran el económico, social, politico y tecnológico. En el cual mediante capacitaciones al personal sobre atención al cliente para mejorar el servicio, y para contrarrestar temas políticos se trabajará en la participación de temas educativos, logros de los estudiantes, concurso de becas.

Tendencias con la propuesta.- Mejorar el servicio en un 70% mediante capacitaciones, participación de concursos en temas educativos en un 60%,

implementar uso de marketing digital en pagina web redes sociales, incremento de un 50%, para el período 2018 – 2019.

Dimensión Diferencia Comparativa:

Según Jiménez, Calderón & Delgado (2004) concluyen que estas dimensiones consiste en que “la ventaja comparativa precisa recorrer cada una de las fases para identificar a la competencia y realizar un análisis con respecto a las posiciones en la que se encuentran los consumidores”. Esto se relaciona con los resultados de la Fig.13. Del total de entrevistados en la pregunta ¿Cuál es la cualidad que caracteriza a la UCV?: El 64% opina que es el costo bajo la cual la caracteriza, el 17% opinan que son los convenios y las certificaciones. De la misma forma para la pregunta ¿Cuál es la cualidad que no caracteriza a la UCV?, la Fig.14. Determina que el 39.57% considera que es el gran prestigio lo que no caracteriza a la UCV, el 23.43% afirman que la infraestructura no caracteriza a la UCV. Lo más importante sería que porcentaje de los encuestados si elegirían la marca para desarrollar sus estudios y el resultado fue el siguiente: el 52% si lo harían.

Síntesis del resultado.- Según la mayor cantidad de encuestados es el cosyo bajo y la cualidad que no caracteriza a la UCV sería es el prestigio ganado. El 52% de los encuestados si estudiarían en la UCV, lo que nos demuestra que falta mucho por trabajar con el porcentaje que se niega el cual es bastante alto.

Causales.- el factor más influyente fue el social. En el cual se trabajará con medios de mayor alcance y reconocidos a nivel regional y nacional.

Tendencias con la propuesta.- Presencia en los medios mas reconocidos a nivel regional y nacional, participación de un 30% al actual. Para el período 2018 – 2019.

V. CONCLUSIONES

Al Objetivo Específico 1: Diagnosticar las características del Posicionamiento Actual de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque.

Con respecto al diagnóstico el estado actual del posicionamiento de la marca UCV en el sector educación, tenemos lo siguiente: Actualmente la segmentación del mercado se basa en diversas marcas (universidades) ya reconocidas las cuales están orientadas al mismo segmento y público. En cuanto al mercado objetivo se utiliza como estrategias el uso de beneficios a ello se suma las ventajas diferenciales de los precios. Así mismo la ventaja comparativa se basa más que todo en la antigüedad a nivel nacional o experiencia de la institución, actividades y tipo de clientes. Finalmente la dimensión diferencia comparativa sobresale la imagen, el número de filiales y las fortalezas que tienen nuestros competidores. En resumen se encontraron debilidades por fortalecer siendo estas las de tipo tecnológico e infraestructura.

Se logró identificar los factores influyentes en el posicionamiento de la marca UCV del sector educación las cuales intervienen: factor político, social, económico. A los cuales se debe contrarrestar con actividades de marketing e imagen dando a conocer los beneficios extras para posicionar la marca.

Al Objetivo Específico 2: Diseñar y Fundamentar una Propuesta de Estrategias de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque.

Se logró diseñar propuestas como estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca UCV en el sector educación, basado en las debilidades encontradas durante el levantamiento de la información las cuales

son: infraestructura, tecnología, amplio campus, prestigio, diversidad de carreras, facilidades de pago.

Se estimaron los resultados que generará la implementación de estrategias de Marketing en el posicionamiento de la marca UCV durante el periodo 2018-2019 el cual la meta sería de 1500 alumnos.

Se estableció estrategias de marketing según los resultados obtenidos, el cual la más adecuada sería la estrategia de retador, en donde se aprecian los factores más influyentes como: económico, social, político, tecnológico; de los cuales tenemos:

- Mantener precios
- Actualizar tecnología (programas, aulas virtuales, plataformas)
- Mejorar infraestructura y equipamiento
- Elevar la imagen institucional mediante temas educativos, logros de estudiantes, labor social promoviendo becas y estudiante del año, el cual permitirá elevar prestigio.
- Marketing digital (Página web, redes sociales)
- Programa de orientación vocacional para alumnos de 5to de secundaria

Al Objetivo Específico 3: Validar las “Estrategias de Marketing” para Mejorar el Posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque, mediante el juicio de expertos.

Luego de desarrollar la validación de las Estrategias de Marketing, mediante el juicio de expertos, se concluye que este tiene una Alta probabilidad de éxito, debido a que es considerado como adecuado y coherente en su estructura, está orientado al objetivo de la investigación, se ha considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema, generará los resultados establecidos en la hipótesis y cada una de sus partes es considerada como Buena o Excelente. Toda la propuesta es considerada como Excelente, siendo

la principal sugerencia un ajuste en la metas según los datos históricos y ajuste en el presupuesto para su implementación.

VI. RECOMENDACIONES

1. A los directivos de las instituciones, hoy en día los negocios deben considerar las estrategias de marketing para impulsar sus procesos comerciales como son: planes de captación, beneficios, entre otros; en ese sentido deben considerar desarrollo de estrategias de tipo tecnológico conocer las fortalezas del competidor y marcar siempre la diferencia en beneficios, precios, carreras entre otros.
2. Aprobar la ejecución de las Estrategias de Marketing planteadas en esta investigación, debido a que permitirá mejorar de manera significativa el posicionamiento de la marca.
3. Implementar un sistema de monitoreo y control de la ejecución de las Estrategias de Marketing, de manera tal que exista un ciclo reforzador de la toma de decisiones y mejoras en el control interno.
4. Evaluar de manera progresiva los resultados obtenidos, identificando los factores influyentes y estableciendo planes de mejora continua. Esto permitirá mejorar de manera sostenible la toma de decisiones.
5. Al equipo de marketing y promoción, mientras mayor segmentación en el mercado exista mayor oportunidad de captación, fortalecer los beneficios diferenciales frente al cliente, se logrará mayor competitividad. Es muy importante que todo esto se tenga en consideración si se desea ser más competentes.

VII. PROPUESTA

1. SÍNTESIS DE LA NECESIDAD IDENTIFICADA

Síntesis de la necesidad identificada en Y, a partir de los resultados.

Al fundamentar: datos precisos citando tablas y figuras.

Tabla 23: Síntesis de la necesidad

Dimensiones	Hallazgos	Fuente
Segmentación del mercado	En resumen nuestro mercado está constituido principalmente en alumnos que egresan del 5to año de secundaria con edades de 16 y 17 años, el cual tienen diversas marcas (universidades) en la región para su elección.	Fig. 2,3,4,5,6
Mercado Objetivo	En resumen los entrevistados consideran atributos principales para elegir una universidad.	Fig. 16 y17
Ventaja Comparativa	En resumen los entrevistados manifiestan que mediante visita a sus instituciones conocieron de la universidad y los procedentes de colegio nacional en su mayoría si estudiarían en UCV.	Fig.1 y 8
Categoría del Producto	En resumen la mayoría conoce la marca UCV, menos de la mitad del porcentaje consideran que el servicio que brinda la UCV es muy bueno y la mitad considera que los precios son muy costosos.	Fig. 6,7,9 ,10,11,12
Diferencia Comparativa	En resumen la mayoría considera que su UCV se caracteriza por costos bajos seguido por tener convenios y certificaciones, a su vez el gran prestigio es cualidad que no la caracteriza.	Fig. 13,14,15

2. OBJETIVOS.-

a. GENERAL.-

Mejorar el Posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque.

b. ESPECÍFICOS.-

1. Analizar la segmentación de mercado para la UCV en el sector educación.
2. Establecer estrategias en su mercado objetivo
3. Diseñar estrategias de ventaja comparativa
4. Diseñar estrategias de Diferencia comparativa

3. MARCO LEGAL.-

LEY N° 30220

LEY UNIVERSITARIA

CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1: Objeto de la Ley La presente Ley tiene por objeto normar la creación, funcionamiento, supervisión y cierre de las universidades. Promueve el mejoramiento continuo de la calidad educativa de las instituciones universitarias como entes fundamentales del desarrollo nacional, de la investigación y de la cultura. Asimismo, establece los principios, fines y funciones que rigen el modelo institucional de la universidad. El Ministerio de Educación es el ente rector de la política de aseguramiento de la calidad de la educación superior universitaria.

Artículo 2: Ámbito de aplicación La presente Ley regula a las universidades bajo cualquier modalidad, sean públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que funcionen en el territorio nacional.

Artículo 3: Definición de la universidad La universidad es una comunidad académica orientada a la investigación y a la docencia, que brinda una

formación humanista, científica y tecnológica con una clara conciencia de nuestro país como realidad multicultural. Adopta el concepto de educación como derecho fundamental y servicio público esencial. Está integrada por docentes, estudiantes y graduados. Participan en ella los representantes de los promotores, de acuerdo a ley. Las universidades son públicas o privadas. Las primeras son personas jurídicas de derecho público y las segundas son personas jurídicas de derecho privado.

Artículo 4: Redes interregionales de universidades Las universidades públicas y privadas pueden integrarse en redes interregionales, con criterios de calidad, pertinencia y responsabilidad social, a fin de brindar una formación de calidad, centrada en la investigación y la formación de profesionales en el nivel de pregrado y posgrado.

Artículo 5: Principios Las universidades se rigen por los siguientes principios:

- Búsqueda y difusión de la verdad.
- Calidad académica.
- Autonomía. Miércoles 9 de julio de 2014 Año XXXI - N° 12914 527211 AÑO DE LA PROMOCIÓN DE LA INDUSTRIA RESPONSABLE Y DEL COMPROMISO CLIMÁTICO Sumario El Peruano 527214 Miércoles 9 de julio de 2014.
- Libertad de cátedra.
- Espíritu crítico y de investigación.
- Democracia institucional.
- Meritocracia.
- Pluralismo, tolerancia, diálogo intercultural e inclusión.
- Pertinencia y compromiso con el desarrollo del país.
- Afir mación de la vida y dignidad humana.
- Mejoramiento continuo de la calidad académica.
- Creatividad e innovación.

- Internacionalización.
- El interés superior del estudiante.
- Pertinencia de la enseñanza e investigación con la realidad social.
- Rechazo a toda forma de violencia, intolerancia y discriminación.
- Ética pública y profesional.

Artículo 6: Fines de la universidad:

- Preservar, acrecentar y transmitir de modo permanente la herencia científica, tecnológica, cultural y artística de la humanidad.
- Formar profesionales de alta calidad de manera integral y con pleno sentido de responsabilidad social de acuerdo a las necesidades del país.
- Proyectar a la comunidad sus acciones y servicios para promover su cambio y desarrollo.
- Colaborar de modo eficaz en la afirmación de la democracia, el estado de derecho y la inclusión social.
- Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística.
- Difundir el conocimiento universal en beneficio de la humanidad.
- Afirmar y transmitir las diversas identidades culturales del país.
- Promover el desarrollo humano y sostenible en el ámbito local, regional, nacional y mundial. 6.9 Servir a la comunidad y al desarrollo integral.
- Formar personas libres en una sociedad libre.

Artículo 7: Funciones de la universidad:

- Formación profesional.
- Investigación.
- Extensión cultural y proyección social.
- Educación continua.

- Contribuir al desarrollo humano.
- Las demás que le señala la Constitución Política del Perú, la ley, su estatuto y normas conexas.

Artículo 8: Autonomía universitaria El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes:

- Normativo, implica la potestad auto determinativa para la creación de normas internas (estatuto y reglamentos) destinadas a regular la institución universitaria.
- De gobierno, implica la potestad auto determinativa para estructurar, organizar y conducir la institución universitaria, con atención a su naturaleza, características y necesidades. Es formalmente dependiente del régimen normativo.
- Académico, implica la potestad auto determinativa para fijar el marco del proceso de enseñanza aprendizaje dentro de la institución universitaria. Supone el señalamiento de los planes de estudios, programas de investigación, formas de ingreso y egreso de la institución, etc. Es formalmente dependiente del régimen normativo y es la expresión más acabada de la razón de ser de la actividad universitaria.
- Administrativo, implica la potestad auto determinativa para establecer los principios, técnicas y prácticas de sistemas de gestión, tendientes a facilitar la consecución de los fines de la institución universitaria, incluyendo la organización y administración del escalafón de su personal docente y administrativo.
- Económico, implica la potestad auto determinativa para administrar y disponer del patrimonio institucional; así como para fijar los criterios de generación y aplicación de los recursos.

4. DETALLES DE LA PROPUESTA.

Tabla 24. Detalle de la propuesta

V.D. Posicionamiento		Segmentación de mercado		Mercado objetivo	ventaja comparativa		Categoría del producto		Diferencia comparativa	
Entorno externo	Política									
	Tecnología								R8	
	Económico	R1								
	Sociales		R2							
Entorno interno	Recursos y capacidades			R3						
Propuesta de estrategias de marketing	Mercado									
	Clientes									
	Ventas				R4					
	Objetivos					R5	R6	R7		
	Estrategias									R9
	Medios									R10
	Presupuesto									

Fuente: Elaboración propia

5. REQUERIMIENTOS

R1.- Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Segmentación de mercado con respecto a la Diversidad del mercado, con el propósito de afianzarse el entorno externo

FI: ¿Cómo se segmenta mejor el mercado respecto al entorno externo?

- Según nuestros resultados, respecto a la segmentación de mercado, se determinó trabajar frente a nuestra principal competencia (USS), mediante las carreras profesionales de mayor demanda de las cuales cuenta nuestra Marca, y en el sector de mayor importancia de la región Chiclayo; manteniendo nuestros costos ya que están acorde al mercado.

❖ La meta será mantener los costos que están acorde al mercado.

R2.- Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Segmentación de mercado, identificando los segmentos, con el propósito de afianzarse el entorno externo

FI: ¿Cómo se identifican los segmentos del mercado respecto al entorno externo?

- Mediante los resultados, observamos que una mayor proporción de colegios tipo nacional, eligen la marca por lo que nos impulsa a trabajar por una inclusión económica, mediante promociones, facilidades de pago, beneficios, etc.

❖ La meta será incrementar las ventas en un 20%.

R3.- Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el mercado objetivo detectando las ventajas diferenciales, con el propósito de afianzarse el entorno interno

FI: ¿Cómo detecta las ventajas diferenciales del mercado objetivo respecto al entorno interno?

- Mediante el entorno interno obtuvimos las ventajas que nos diferencia de otras marcas, lo cual según resultados son las certificaciones progresivas, lo cual tomaremos como beneficios en el que seguiremos trabajando y aumentando.

❖ La meta será incrementar beneficios académicos en un 30%

R4.- Permite determinar cuáles son los requerimientos para fortalecer las ventajas comparativas, con el propósito de mejorar las ventas.

FI: ¿Cómo fortalecemos las ventajas comparativas para mejorar las ventas?

- Mediante las ventajas y beneficios detectados decidimos afianzarlos mediante labor social, activaciones, eventos, promocionando carreras, beneficios, etc; promoviendo becas.

❖ La meta será incrementar activaciones y concursos en un 20%

R5.- Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar las ventajas comparativas frente a la posición de los consumidores, con el propósito de afianzar nuestras fortalezas.

FI: ¿Cómo fortalecemos las ventajas comparativas respecto a la posición de los consumidores?

- Mediante el tipo de clientes especiales y consumidores que tiene la marca, trabajaremos mediante ventajas en clientes especiales dependiendo de la región de procedencia, deportista calificado, por convenios con instituciones, hijo docente y policial, familiares estudiantes, etc; afianzando la inclusión económica como fortaleza, trabajando en las regiones determinadas con apoyo de las oficinas sedes.

❖ La meta será incrementar promoción en sedes en un 20%

R6.- Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la calificación del producto, con el propósito de mejorar el servicio.

FI: ¿Cómo mejoramos el producto respecto al servicio?

- Según los resultados observamos que se debe trabajar con el servicio que brinda la marca, en lo cual se decidió complementar un programa de capacitaciones en atención al cliente a todo el personal.

❖ La meta será mejorar calidad de servicio en atención en un 60%.

R7.- Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la marca en sí, con el propósito de afianzar nuestros objetivos.

FI: ¿Cómo mejoramos la marca en sí con respecto a nuestros objetivos?

- En este requerimiento deseamos trabajar con el mensaje que brinda la marca en sí, contrarrestando temas políticos y sociales, el cual decidimos trabajar mediante la imagen institucional, participando más de temas educativos, concursos deportivos, logros académicos de estudiantes, promoviendo becas, escuela de líderes y estudiante del año.

❖ La meta será participar más de temas educativos, deportivos y logros académicos en un 30%

R8.- Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la ventaja comparativa, con el propósito de mejorar la tecnología.

FI: ¿Cómo mejoramos nuestras ventajas respecto a la tecnología?

- Por medio de nuestros resultados, obtuvimos que una cualidad que no caracteriza a la marca es la tecnología, el cual se trabajará mediante redes sociales, pagina web, marketing y plataformas digitales, actualizando campus virtuales.

- ❖ La meta será incrementar el marketing digital mediante redes sociales, pagina web, google, etc, en un 40%

R9.- Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la diferencia comparativa, con el propósito de afianzar las estrategias de marketing frente a la competencia.

FI: ¿Cómo mejoramos la diferencia comparativa respecto a nuestras estrategias?

- Gracias a nuestros resultados, obtuvimos que uno de los medios por los que el consumidor conoce la marca es mediante visita a las instituciones educativas, de la cual parte el marketing directo, a través de visitas domiciliarias al cliente potencial, llamadas telefónicas y a través de las redes como trato especial.

- ❖ La meta será incrementar el marketing directo mediante visitas y llamadas en un 30%

R10.- Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la diferencia comparativa, con el propósito de afianzar las estrategias a través de medios de comunicación.

FI: ¿Cómo mejoramos la diferencia comparativa respecto a los medios?

- A través de nuestros resultados, también obtuvimos que se debe trabajar en medios publicitarios indoors outdoors y medios de comunicación a nivel nacional y regional, prensa escrita.

- ❖ La meta será incrementar la presencia en los medios más reconocidos en un 30%

6.- PLAN DE ACTIVIDADES.-

Tabla 25. Plan de actividades

N°	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR	META	PERIODO	FUNDAMENTACION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO S/.
1	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Segmentación de mercado con respecto a la Diversidad del mercado.	Afianzarse el entorno externo	- Diversidad de marcas (universidades) con los mismos precios, incluso precios mayores.	Mantener costos	2018-2019	Propuestas estrategias de Marketing	Finanzas	00.00
2	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Segmentación de mercado, identificando los segmentos.	Afianzar el entorno externo	- Producto está dirigido a todos los niveles socioeconómico, inclusión económica, mediante facilidades de pago y promociones.	Incremento de ventas en un 20%	2018-2019	Propuestas estrategias de Marketing	Jefe de Marketing	10,000.00
3	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el mercado objetivo detectando las ventajas diferenciales.	Afianzar el entorno interno	- Utilizar las ventajas de Beneficios que nos diferencian de otras marcas.	Incrementar los beneficios académicos en un 30%	2018-2019	Propuestas estrategias de Marketing	Jefe de Marketing	10,000.00

4	Determinar cuáles son los requerimientos para fortalecer las ventajas comparativas.	Propósito de mejorar las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrolla planes para promocionar las carreras, activaciones, eventos, labor social. - Promover Becas 	Incrementar activaciones y concursos en un 20%	2018-2019	Propuestas estrategias de Marketing	Equipo de promoción y Marketing	20,000.00
5	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar las ventajas comparativas frente a la posición de los consumidores.	Afianzar nuestras fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios para distintos de clientes (por regiones, por convenios, por colegios, por atributos docente policiales, deportista calificado, etc) 	Visitas promocionales a las regiones (sedes) (inclusión económica). Incremento de promoción en sedes 20%	2018-2019	Propuestas estrategias de Marketing	Jefe de Marketing	15,000.00
6	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la calificación del producto.	Propósito de mejorar el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Calificación del servicio - Capacitaciones a todo el personal en atención al cliente. 	Mejorar calidad de servicio en atención en un 60%	2018-2019	Propuestas estrategias de Marketing	Personal en general	10,000.00
7	Determinar cuáles son los requerimientos para	Propósito de mejorar la Imagen	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen, trato, calidad y Precio, 	Contrarrestar temas políticos,	2018-2019	Propuestas estrategias	Jefe de Marketing	20,000.00

	mejorar la marca en sí.	Institucional.	mediante programa de Orientación Vocacional en colegios.	participar de temas educativos, deportivos y en un 30%		ias de Marketing		
8	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la ventaja comparativa.	Propósito de mejorar la tecnología.	- Tecnología, Marketing Digital, Página web, redes sociales, campus virtual.	Aumentar el marketing digital mediante, redes sociales, pagina web, google, etc en un 40%	2018-2019	Propuestas estrategias de Marketing	Jefe de Marketing	20,000.00
9	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la diferencia comparativa, con el propósito de afianzar las estrategias de marketing frente a la competencia.	Propósito de afianzar las estrategias de marketing frente a la competencia	- Fortalecer y dar a conocer los beneficios frente al cliente. - Número de filiales a nivel nacional para traslado.	Aumentar las visitas y contacto telefónico con el cliente en un 30%	2018-2019	Propuestas estrategias de Marketing	Jefe de Marketing	10,000.00
10	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la diferencia comparativa, con el propósito de afianzar las estrategias a través de medios de comunicación.	Propósito de afianzar las estrategias a través de medios de comunicación.	- Medios de comunicación de mayor alcance.	Aumentar la presencia en los medios más reconocidos a nivel nacional en un 30%	2018-2019	Propuestas estrategias de Marketing	Jefe de Marketing	50,000.00

VIII. REFERENCIAS

Aaker D., (2002). Construir Marcas Poderosas. Editorial: Gestión 2000, S.A. Barcelona, España.

Altamira A., & Tirado J., (2013) Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Glup! En Carabobo. Universidad José Antonio Páez. Facultad de Ciencias sociales, Escuela de Mercadeo. San Diego, Venezuela.

Burga J., (2017) Plan de Marketing 360° para Posicionar la Marca Tavitos en la Ciudad de Chiclayo en el Año 2016. Universidad de Lambayeque. Facultad de Ciencias sociales Comerciales y Derecho, Escuela Profesional de Administración y Marketing. Chiclayo, Perú.

Cardoso A., (2016) *Diseño de un Plan e Estrategias de Posicionamiento para la Marca USS en la Región Lambayeque.* Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú.

Celis D., (2015) Propuesta de Estrategia de Marketing para Posicionar la Marca Kenwood en las Tiendas por Departamento del Mall Aventura Plaza de la Ciudad de Trujillo – 2012. Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración. Trujillo, Perú.

Gómez D. & Sánchez R., (2015) Plan de Marketing para Posicionar la Marca de la Empresa UNIcasa (Constructora – Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.

Hernández R., Fernández C. y Baptista P., (2010). Metodología de la Investigación. México, México. Editorial: Mc Graw Hill. Interamericana. 2° Edición.

Kotler P., & Armstrong G., (2012). Estrategias Competitivas – Marketing. Edit.: Pearson Educación. 14º Edición. México, México. ISBN: 978-607-32-1420-9

Kotler P. & Keller K., (2012). Dirección de Marketing. Editorial: Pearson Education. México, México.

Lamb C., Hair J., & McDaniel C., (2011). Marketing. Editorial: Cengage Learning. México, México.

Lomas S., & Riera J., (2015) Plan de Marketing para el Posicionamiento de Mercado del Taller Automotriz Los Turbos. Universidad Politécnica Salesiana. Escuela de Administración de Empresas. Guayaquil, Ecuador.

Meregildo G. & Santos O., (2014) Plan de Marketing y Estimación de su Impacto en las Ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo 2014.” Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.

Lopez L. (2014) El Marketing Relacional y Su Influencia en la Empresa. Universidad Nacional Tecnológica del Sur. Lima, Perú.

Ludeña K., & Salazar K., (2016) Estrategias de Marketing y su Influencia en el Posicionamiento de una Empresa de Transporte Terrestre de Carga Pesada y Almacenaje en Trujillo en el Año 2016. Universidad Privada del Norte. Facultad de Negocios, Escuela de Administración y Marketing. Trujillo, Perú.

Porter M., (2008) Estrategias Competitivas “*Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la competencia*”. Edición en Español. Editorial Patria S.A. México, México. ISBN: 0-02-925360-8, Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/243493180/M-Porter-Estrategia-competitiva-383-pdf>

Trout J. & Al Ries (2004) *Las leyes inmutables del Marketing*. Madrid, España.
Editorial: S.A Mc Graw Hill Interamericana de España. ISBN: 9788448142766

Stanton W., Etzel M., & Walker B., (2007) *Fundamentals de Marketing*. Editorial
Mc Graw Hill. 14^o Edición. México, México. ISBN 978-970-10-6201-9

Villacorta, M. (15 de junio de 2010). *Introducción al Marketing Estratégico*.
Obtenido de
https://books.google.com.pe/books?id=u__jNFaVDc0C&pg=PA35&lpg=PA35&dq=En+este+apartado+se+desarrollar%C3%A1+la+teor%C3%ADa+de+los+recursos+y+de+las+capacidades,+la+cual+considera+que+estos+son+la+unidad+central+de+la+estrategia,+y+la+base+sobra+la+cual+de

ANEXOS

- ANEXO 01: Instrumento (Guía de Encuesta)

ENCUESTA: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Lee cuidadosamente las preguntas que se presentan a continuación y responde con total sinceridad en el orden en el que están presentadas. Toma en cuenta que formas parte de un estudio de investigación sobre las universidades de la región Lambayeque. La honestidad de tu respuesta permitirá obtener resultados adecuados para el desarrollo de dicho proyecto.

1.- Institución Educativa: _____

2.- Tipo de institución:

Particular

Nacional

3.- Edad: _____

4.- Sexo: F M

5.- Sector: Chiclayo La Victoria JLO Lambayeque Ferreñafe

6.- Qué carrera universitaria has decidido estudiar

7.- Si has decidido seguir una carrera universitaria, en qué Universidad consideras estudiar

U. César Vallejo

U. San Martín de Porres

U. Alas Peruanas

U. Señor de Sipán

U. De Chiclayo

U. de Lambayeque

U. Pedro Ruiz Gallo

U. Tecnológica del Perú

U. Santo Toribio de Mogrovejo

U. de los Ángeles de Chimbote

U. Telesup

Otra _____

8.- Para elegir una universidad, consideras los siguientes atributos como:

	Sin Ninguna Importancia	De Poca Importancia	Neutral	Importante	Muy Importante
Calidad Docente					
Infraestructura					
Equipamiento					
Convenios y Certificaciones Internacionales					

Prestigio Ganado					
Exigencia Académica					
Carreras Competitivas					
Costos					
Colocación Laboral					
Identidad Regional					

9.- De acuerdo a los atributos que te presentamos, coloca una X al atributo que se relaciona más con cada universidad:

	UCV	UAP	UDCH	UNPRG	USAT	USAT	TELESUP	USMP	USS	UDL	UTP	ULADECH
Calidad docente												
Infraestructura												
Equipamiento												
Convenios y certificaciones internacionales												
Prestigio ganado												
Exigencia académica												
Carreras competitivas												
Costos												
Colocación laboral												

10.- Conoces la marca UCV.

Sí ___

No ___

11.- Sabes que significa UCV

Sí ___

No ___

Si tu respuesta fue Sí colocar el significado:

12.- Por qué medio te enteraste de la Universidad César Vallejo:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Familiares y Amigos |
| <input type="checkbox"/> Tv | <input type="checkbox"/> Paneles |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Cine |
| <input type="checkbox"/> Prensa Escrita | <input type="checkbox"/> Eventos |
| <input type="checkbox"/> Volantes - Afiches | <input type="checkbox"/> Visita a Tu I.E |
| | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |

13.- El servicio que brinda la Universidad César Vallejo, lo consideras:

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

14.- Los precios de la Universidad César Vallejo son:

- Muy costoso
- Accesible
- Ni barato / ni costoso

15.- Los precios de la Universidad César Vallejo, están acorde con el servicio que brinda:

- Muy acorde
- Acorde
- Ni acorde, ni desacorde
- Desacorde
- Muy desacorde

16.- Los precios de la Universidad César Vallejo, deberían ser:

- Más altos
- Igual
- Más bajos

17.- ¿Cuál es la cualidad que CARACTERIZA a la Universidad César Vallejo de otras universidades?

- Docentes calificados
- Infraestructura adecuada
- Tiene convenios y certificaciones internacionales
- Alta exigencia académica

- () Carreras competitivas
- () Costo bajo
- () Gran prestigio

18.- ¿Cuál es la cualidad que NO CARACTERIZA a la Universidad César Vallejo de otras universidades?

- () Docentes calificados
- () Infraestructura adecuada
- () Tiene convenios y certificaciones internacionales
- () Alta exigencia académica
- () Carreras competitivas
- () Costo bajo
- () Gran prestigio

19.- ¿Estudiarías en la Universidad César Vallejo?

Sí ____

No ____

Gracias.

❖ ANEXO 02: Validación de Instrumentos (Expertos)

ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

FICHA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA UCV EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE”

AUTORA:

- Claudia Cecilia Maradiegue Montaña

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Ana Herina Cardozo Arazo.

TÍTULO
UNIVERSITARIO: Lic. Comunicaciones

POSTGRADO: Mgt. Administración y Marketing.

OTRA _____ FORMACIÓN:

OCUPACIÓN Jefe de Marketing y Promoción - UCV ACTUAL:

FECHA 13 DE Febrero LA ENTREVISTA:

Mensaje al especialista:

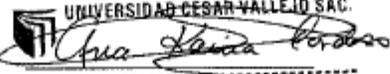
En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a Proponer Estrategias de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta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

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

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

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

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

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC.

 Lic. Ana Karina Cardoso Aurazo
 JEFE DE ENTREVISTACIÓN

Estimado(a) experto(a):

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

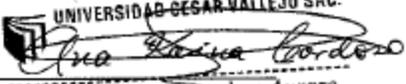
1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___
3. ¿En la investigación se han considerado todos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

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

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

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

Ajustar las metas en base a los históricos
de los últimos (5 años), propongo un crecimiento
lento.

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO SAC.

Lic. Ana Karina Cardozo Aurazo
Firma del Entrevistado

ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

FICHA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA UCV EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE”

AUTORA:

- Claudia Cecilia Maradiegue Montaña

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE:

EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS

TÍTULO

UNIVERSITARIO: ECONOMISTA

POSTGRADO: MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

—

OTRA

FORMACIÓN:

—

OCUPACIÓN

COORDINADOR ESCUELA MBA y NEGOCIOS - UCV

ACTUAL:

FECHA 12 **DE** FEBRERO **LA**

ENTREVISTA:

Mensaje al especialista:

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

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

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

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

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



Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):

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

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

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

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

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

HIERAR LA PROPUESTA RELACIONADO AL PRESUPUESTO
(AJUSTAR MONEDAS).



Firma del entrevistado

ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

FICHA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA UCV EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE”

AUTORA:

- Claudia Cecilia Maradiegue Montaña

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE:

MARCELINO CALLO ALCÓN

TÍTULO

UNIVERSITARIO: LICENCIADO EN EDUCACIÓN.

POSTGRADO: MBA. MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.

OTRA

MAGISTER EN DOCENCIA Y GESTIÓN.

FORMACIÓN:

OCUPACIÓN

DOCENTE UNIVERSITARIO.

ACTUAL:

FECHA 14 **DE** FEBRERO. **LA**

ENTREVISTA:

Mensaje al especialista:

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

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

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

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

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


Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):

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

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

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

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

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

TODOS CONFORME.



Firma del entrevistado

*MBA. MARCELINO COLADO ALARCÓN .
DNI. 40126165 .*

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POST GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DATOS GENERALES DEL EXPERTO.

- Apellidos ARRAYA CELIS
- Nombres EDUARDO YGNACIO
-
- Profesión ECONOMISTA
-
- Grado académico MBA
- Actividad actual COORDINADOR ESC. ADM y NEG. laboral
C.A.P.
-
-
-
-
-
-

INDICACIONES AL EXPERTO.

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

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

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

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



Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):

El instrumento de recolección de datos a validar es encuesta, cuyo objetivo es recolectar información sobre el posicionamiento de la marca UCV.

Con el objetivo de corroborar la validación del instrumento de recolección de datos, por favor le pedimos responda a las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera pertinente la aplicación de este instrumento para conocer la dimensión e indicador que menciona?

Es pertinente: Poco pertinente: No es pertinente:

—

Por favor, indique las razones:

YA QUE, ES TODO LO QUE SE NECESITA SABER.

—

2. ¿Considera que el instrumento formula las preguntas suficientes para conocer la dimensión e indicador que mide?

Son suficientes: Insuficientes:

Por favor, indique las razones:

SON CARACTERÍSTICAS SUFICIENTES QUE INTERVIENEN

EN EL TEMA

—

3. ¿Considera que las preguntas están adecuadamente formuladas de manera tal que el entrevistado no tenga dudas en la elección y/o redacción de sus respuestas?

Son adecuadas: Poco adecuadas: Inadecuadas:

—

Por favor, indique las razones:

ESTAN MUY BIEN ESPECIFICADAS.

Califique las preguntas según un criterio de precisión y relevancia para el objetivo del instrumento de recolección de datos.

Pregunta	Precisión			Relevancia			Sugerencias
	Muy precisa	Poco precisa	No es precisa	Muy relevante	Poco Relevante	Irrelevante	
1.	X			X			
2.	X			X			
3.	X			X			

4. ¿Qué sugerencias haría Ud. para mejorar el instrumento de recolección de datos?

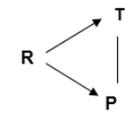
RETRAER PREGUNTAS QUE NO AYUDAN PARA NO
HOSTIGAR.

Le agradecemos por su colaboración.

Fecha de evaluación:


 Firma del Experto

❖ ANEXO 03: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cuál es la influencia de una Propuesta Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque?	<p><u>Objetivos General</u> Proponer Estrategias de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque, 2017.</p> <p><u>Objetivos Específicos</u> 1) Diagnosticar las características del Posicionamiento Actual de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque, 2017. 2) Diseñar y Fundamentar una Propuesta de Estrategias de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque. 3) Validar la Propuesta "Estrategias de Marketing" para Mejorar el Posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque, mediante el juicio de expertos.</p>	Si se Aplica un Programa de Estrategias de Marketing, entonces se logrará Mejorar el Posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque	<p>V. INDEPENDIENTE Propuesta Estrategias de Marketing</p> <p>V. DEPENDIENTE Posicionamiento de la Marca UCV</p>	DESCRIPTIVO – PROPOSITIVO	17,115	Encuesta	Usaremos para la interpretación y análisis de datos la estadística descriptiva por medio de tablas y figuras. Para ejecutar el procesamiento usaremos hoja de cálculo Microsoft Excel 2013, Microsoft Word 2013 y SPSS.
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				 <p>R = Realidad actual respecto al Posicionamiento de la Marca UCV. P = Propuesta: Programa de estrategias emocionales. T = Teorías que sustentan la Propuesta de Estrategias de Marketing.</p>	519	Encuesta	