



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

LA ESTRATEGIA DE MARKETING IMPULSADA POR EL
CLIENTE Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS
ESTUDIANTES POSTULANTES A LA UNIVERSIDAD
SEMINARIO EVANGÉLICO DE LIMA, EN LA CIUDAD DE
LIMA, 2019.

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor:

Bachiller. Palacios Garcia, Marco Antonio

Asesora:

Doctora. Obando Peralta, Ena Cecilia

Trujillo – Perú

2020

Resumen

La presente tesis investigó la “estrategia de marketing impulsada por el cliente” y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, durante el proceso de admisión 2019. La unidad de análisis elegida fueron los estudiantes evangélicos postulantes, quienes llevaron el curso de nivelación para el ingreso a las carreras de la universidad. Se trabajó con la población completa, pues fueron un total de cuarenta estudiantes.

La tesis que se ha desarrollado es de enfoque cuantitativo, es correlacional, y el diseño de la investigación es no experimental y transversal. La ficha de encuesta fue el instrumento empleado y permitió recolectar los datos, de esta manera es que se pudo medir las variables. Antes de aplicarse la encuesta en el campo, se empleó una muestra con esta herramienta, y se empleó para medir la validez del contenido y su confiabilidad. La V de Aiken empleada y el coeficiente alfa de Cronbach indicaron que la herramienta tuvo validez de contenido y también alto grado de confiabilidad. Para el tratamiento de la estadística se empleó la mediana y la desviación estándar como recursos estadísticos descriptivos. Las variables de investigación y sus respectivas dimensiones se categorizaron empleando la escala de Stanones. Por otra parte, se usó la prueba de correlación de Pearson para establecer la medición de las relaciones existentes y contrastar la hipótesis. Luego de emplear los procedimientos correspondientes se determinó que existen suficientes evidencias empíricas para señalar, de forma positiva y significativa, la relación entre la “estrategia de marketing impulsada por el cliente” y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a USEL; así como entre las dimensiones de la “estrategia de marketing impulsada por el cliente” (mercado meta, segmentación y diferenciación), y el Posicionamiento en los estudiantes postulantes.

Palabras clave: marketing impulsado por el cliente, segmentos del mercado, mercado meta, diferenciación de mercado, posicionamiento.

Abstract

This thesis investigated the "customer-driven marketing strategy" and the positioning of the applicant students at the "Universidad Seminario Evangélico de Lima", during the 2019 admission process. The unit of analysis chosen was the applicant evangelical students, who they took the leveling course for entrance to university careers. We worked with the entire population, as there were a total of forty students.

The thesis that has been developed has a quantitative approach, it is correlational, and the research design is non-experimental and cross-sectional. The survey was the instrument used to collect the data, in this way it was possible to measure the variables. Before using the survey in the field, a sample was used with this tool, and it was used to measure the validity of the content and its reliability. The Aiken's V used and Cronbach's alpha coefficient indicated that the tool had content validity and also a high degree of reliability. For the treatment of statistics, the median and standard deviation were used as descriptive statistical resources. The research variables and their respective dimensions were categorized using the Stanones scale. On the other hand, the Pearson correlation test was used to establish the measurement of the existing relationships and to test the hypothesis. After using the corresponding procedures, it was determined that there is enough empirical evidence to indicate, in a positive and significant way, the relationship between the marketing strategy promoted by the client and the positioning of the students applying to USEL; as well as between the dimensions of the "customer-driven marketing strategy" (target market, segmentation and differentiation), and the positioning of the applicant students.

Key words: customer-driven marketing, market segments, target market, market differentiation, positioning

Índice de contenidos

Resumen	ii
Abstract	iii
Índice de contenidos	vi
I. Introducción	7
I.1. Realidad problemática	8
I.2. Pregunta de investigación	9
I.3. Objetivos de investigación	9
I.3.1. Objetivo general	9
I.3.2. Objetivos específicos	9
I.4. Justificación de la investigación	10
I.4.1. Justificación Teórica	10
I.4.2. Justificación Práctica	10
I.4.3. Justificación Metodológica	11
I.5. Alcances de la investigación	11
II. Marco Teórico	12
II.1. Antecedentes	12
II.1.1. Antecedentes Internacionales	12
II.1.2. Antecedentes Nacionales	14
II.2. Base teórica	17
II.2.1. “estrategia de marketing impulsada por el cliente”	17
II.2.2. Posicionamiento	24
II.3. Definición de términos	27
II.3.1. Estrategia de marketing	27
II.3.2. “estrategia de marketing impulsada por el cliente”	27
II.3.3. Posicionamiento	27
II.3.4. Segmentación del mercado	27
II.3.5. Mercado Meta	28
II.3.6. Diferenciación	28
II.3.7. Marketing	28
II.3.8. Calidad de servicio	28
III. Hipótesis	29
III.1. Declaración Hipótesis	29
III.1.1. Hipótesis General	29
III.1.2. Hipótesis específica 1	29
III.1.3. Hipótesis específica 2	29

III.1.4. Hipótesis específica 3	29
III.2.Operacionalización de variables	30
III.3.Propuesta de mejora de “estrategia de marketing impulsada por el cliente”	31
III.3.1. Formulación de estrategias	31
III.3.2. Marketing directo	31
III.3.3. Marketing digital	31
III.3.4.Planes para el empleo de estrategias de marketing impulsado por el cliente	32
III.3.5. Cronograma	35
IV.Descripción del método y análisis	40
IV.1.Enfoque de Investigación	40
IV.2.Tipo de Investigación	40
IV.3.Método	40
IV.4.Diseño de la Investigación	40
IV.5.Marco Muestral	40
IV.6.Unidad de Análisis	40
IV.7.Población	40
IV.8.Muestra	41
IV.9.Técnica	41
IV.10.Instrumento	41
IV.10.1. Validación de instrumentos	41
IV.10.2. Confiabilidad del instrumento	43
IV.11 Tratamiento estadístico	47
IV.11.1. Resultados descriptivos de la Estrategia de marketing impulsada por el cliente	48
IV.11.2. Resultados descriptivos del posicionamiento en los estudiantes postulantes	52
V. Resultados	53
V.1 Descripción de resultados	53
V.2. Prueba de normalidad	56
V.3 Contrastación de hipótesis	57
V.3.1. Hipótesis específicas de investigación	57
V.3.2. Hipótesis general	59
VI. Discusión y conclusiones	61
VI.1 Discusiones	61
VI.2 Conclusiones	62
Lista de referencias	64
Apéndice	68

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de Operacionalización	31
Tabla 2. Cronograma para estrategia orientada al producto	36
Tabla 3. Cronograma para estrategia orientada a la distribución y venta	37
Tabla 4. Cronograma para estrategia orientada al precio	38
Tabla 5. Cronograma para estrategia orientada a la comunicación	39
Tabla 6. Validación de instrumento mediante coeficiente de Aiken.	42
Tabla 7. Confiabilidad del Segmento de mercado	43
Tabla 8. Confiabilidad de Mercado meta	44
Tabla 9. Confiabilidad de Diferenciación de mercado	44
Tabla 10. Confiabilidad de Percepción de la calidad	45
Tabla 11. Confiabilidad de Identificación de medios	45
Tabla 12. Confiabilidad de Preferencia del cliente	46
Tabla 13. Dimensión Segmentación de mercado	48
Tabla 14. Dimensión Mercado Meta	49
Tabla 15. Dimensión Diferenciación de mercado	50
Tabla 16. Escala variable “estrategia de marketing impulsada por el cliente”	51
Tabla 17. Escala variable Posicionamiento en el estudiante	52
Tabla 18. Tabulación “estrategia de marketing impulsada por el cliente” y Posicionamiento	53
Tabla 19. Tabulación Segmentación de mercado y Posicionamiento	54
Tabla 20. Tabulación Mercado meta y Posicionamiento	55
Tabla 21. Tabulación Diferenciación de mercado y Posicionamiento	56
Tabla 22. Prueba de normalidad	56
Tabla 23. Correlación segmentación de mercado y posicionamiento en los estudiantes	57
Tabla 24. Correlación Mercado meta y posicionamiento en los estudiantes	58
Tabla 25. Correlación Diferenciación de mercado y posicionamiento en los estudiantes	59
Tabla 26. Correlación “estrategia de marketing impulsada por el cliente” y posicionamiento en los estudiantes	60

Índice de figuras

Figura 1. Segmentación de mercado	48
Figura 2. Mercado Meta	49
Figura 3. Diferenciación de mercado	50
Figura 4. “estrategia de marketing impulsada por el cliente”	51
Figura 5. Posicionamiento en los estudiantes postulantes	52

I. Introducción

Durante las dos últimas décadas hemos gozado de un incremento de instituciones que brindan educación superior. Esta situación se ha generado, en buena medida, por el incremento y sostenimiento del PBI de nuestro país y, por lo tanto, de una mejora económica que ha permitido la satisfacción de necesidades básicas y también un mayor interés por los estudios y la educación; estas mejoras influyen también en la población evangélica de nuestro país. Bajo este contexto es que hallamos a muchas universidades particulares orientadas a la satisfacción de la creciente necesidad de educación superior y en la búsqueda de estrategias que las ayuden a alcanzar sus metas. Así, hallamos a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima” (USEL) que ha implementado la “estrategia de marketing impulsada por el cliente”, con el fin de alcanzar su público objetivo evangélico, y sus resultados han presentado altibajos en los últimos procesos de admisión. Bajo este contexto nace el desarrollo de la presente tesis.

La primera parte presenta la realidad problemática, el planteamiento del problema y también los enunciados de objetivos elaborados para el estudio, también la importancia y alcances de la investigación.

La segunda parte expone el marco teórico, donde se desarrollan los antecedentes más significativos para la comprensión de cada una de las variables y la relación que establecen entre ellas; la reflexión teórica sobre la “estrategia de marketing impulsada por el cliente”, así como sobre el posicionamiento, así finalmente se presentan las definiciones de conceptos básicos de la presente tesis.

La tercera parte presenta el planteamiento de las hipótesis general y específicas, así también la correspondiente operacionalización de las variables, además se presenta una propuesta para trabajar el marketing impulsado por el cliente en USEL.

La cuarta parte comprende el enfoque, el planteamiento metodológico y el diseño de la investigación, al igual que la determinación de la población, así como la técnica e instrumento de medición seleccionado. También presentamos la validez y confiabilidad del instrumento en referencia.

En la quinta parte presentamos los resultados alcanzados a partir de tratamiento estadístico descriptivo, y la medida de las relaciones entre la “estrategia de marketing impulsada por el cliente” y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a USEL, así como la contrastación de hipótesis

La parte final muestra la discusión de resultados y permite obtener las conclusiones a la investigación.

I.1. Realidad Problemática

En el Perú existen dos universidades evangélicas: la Universidad USBA (Seminario Andino de las Asambleas de Dios) y la “Universidad Seminario Evangélico de Lima” (USEL), que es una institución cristiana independiente fundada en 1933 con el nombre de Seminario Bíblico Evangélico de Lima, que se incorporó al sistema universitario en el año 2010, por la tercera disposición complementaria de la Ley No. 29635; y en abril del 2012, por Resolución No. 0369-2012-ANR fue autorizada por la Asamblea Nacional de Rectores para organizar carreras universitarias.

USEL es una universidad privada de carácter asociativo, con 5 años de funcionamiento. La sede universitaria queda en la ciudad de Lima y su oferta académica está compuesta por diversos programas de estudio.

Desde su creación la “Universidad Seminario Evangélico de Lima” (USEL) se ha dirigido a la formación de pastores y líderes de congregaciones, quienes en sus organizaciones brindan orientación ética y espiritual, con la gestión de iniciativas que aportan socialmente al desarrollo nacional. La universidad USEL extendió su servicio a los usuarios evangélicos e implementó una formación profesional a través del desarrollo de programas académicos (carrera de formación para Psicólogo, Administrador, Ingeniero Ambiental, Ministro Pastoral y como docente de Educación primaria).

Para el desarrollo de sus actividades y fines, desde su inicio como Seminario Bíblico Evangélico de Lima, esta institución ha empleado una publicidad directa y a través de recomendaciones por parte de los pastores de las congregaciones evangélicas en Lima; por ello inicialmente, tras su creación como universidad, no contaba con herramientas publicitarias, ni de ventas. Ya durante su funcionamiento universitario creó el área de Marketing y Comunicaciones, la cual tuvo la responsabilidad de diseñar las campañas de admisión desde el año 2016. Estas campañas se basaron en la “estrategia de marketing impulsada por el cliente”, buscando el valor agregado para su público objetivo, a través de formación de calidad basada en valores pastorales, pero mantuvieron la forma tradicional de captación por recomendación pastoral. Poco a poco orientaron sus campañas al empleo de más estrategias comunicacionales, no solo en las recomendaciones pastorales, sino también en el intento de una publicidad directa a su público y empleo de *call center*, y fue dirigida a jóvenes evangélicos líderes en sus congregaciones.

En el transcurso de los años que incorporaron la estrategia de marketing en sus campañas, los postulantes ingresantes fueron de 124 en el proceso de admisión 2016; 114 en el proceso de admisión 2017; 128 en el proceso 2018-I; y 28 en el proceso de admisión 2018-II. Se evidenció que al disminuir el impulso brindado a través de la estrategia de marketing empleada, también disminuyó marcadamente los postulantes ingresantes a USEL. Estos problemas de reducción de estudiantes se atribuyeron al cierre de venta por parte del área de *Call center*, al bajo presupuesto y a la baja perspectiva de licenciamiento para el 2019.

USEL es una universidad cuyo público objetivo, en primera instancia, fueron los líderes de las diferentes congregaciones evangélicas, lo cual le proporciona un mercado meta reducido. Bajo este contexto, se consideró que no era necesario un alto presupuesto para su campaña, y se invirtió menos en la estrategia de marketing, pues se consideró que la Universidad no es conocida en el ámbito universitario, pero sí en el mundo evangélico, el cual constituía su público meta. Frente a la evidente disminución de postulantes interesados, USEL debe optimizar su “estrategia de marketing impulsada por el cliente” para difundir sus carreras y poder tener mayor aceptación entre los jóvenes, y ser una opción educativa con calidad y que brinda valores cristianos en la formación de nuevos profesionales.

Frente al problema de la reducida cantidad de estudiantes captados en la última campaña del 2018 y la campaña del 2019, y los porcentajes de deserción, se ve también una merma en el esfuerzo de implementación de la estrategia de marketing señalada. Así surge la necesidad de investigar y demostrar la relación entre la estrategia de marketing empleada y el posicionamiento alcanzado en sus estudiantes postulantes. Esta relación facilitará la decisión requerida para aplicar alguna estrategia.

I.2. Pregunta de Investigación

¿Existe relación entre la “estrategia de marketing impulsada por el cliente” y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019?

I.3. Objetivos

I.3.1. Objetivo General.

Determinar si la “estrategia de marketing impulsada por el cliente” se relaciona con el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019

I.3.2. Objetivos Específicos.

Dilucidar la relación existente entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019.

Evaluar la relación existente entre el mercado meta y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019.

Explicitar la relación existente entre la diferenciación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019.

I.4. Justificación de la Investigación

I.4.1. Justificación Teórica.

Esta tesis halla su justificación teórica en la medida que la investigación y los resultados centran el posicionamiento a partir del uso de estrategias de marketing, que son formas de comunicación. Esta investigación servirá como fuente teórica o de consulta conceptual para los investigadores que trabajen investigación con variables semejantes, a través del análisis y difusión del uso de la “estrategia de marketing impulsada por el cliente” para alcanzar posicionamiento en un público específico. La diversidad de estrategias de marketing es muy amplia, y su aplicación en una determinada estructura de negocio educativo es fundamental para el éxito y sostenibilidad de la institución, y más para lograr posicionarse en mercado educativo evangélico.

En el mercado, encontramos varias instituciones educativas evangélicas que tienen la necesidad de brindar una educación de calidad, pero sobre todo atraer a su público: jóvenes estudiantes evangélicos. En el caso de la “Universidad Seminario Evangélico de Lima” tenemos a una institución que se rige principalmente por sus valores cristianos y su formación evangélica, lo que lo lleva a emplear estrategias de marketing muy específicas que deben dirigirse a este público evangélico joven. De esta manera, el concepto y estudio de las variables en un centro educativo evangélico permiten aportar al conocimiento teórico y científico.

Así, otros investigadores e instituciones podrán acceder al presente estudio para evidenciar relaciones establecidas entre las variables y permitirá información científica válida para nuevas investigaciones, y los resultados de correlación, brindan la seguridad de lo importante que resulta diseñar “estrategias de un marketing impulsado por el cliente” que fortalezcan y posicionen la calidad educativa en otras universidades, ya sean evangélicas o no, para enfocarse en los públicos objetivos usuarios tales como los estudiantes universitarios.

I.4.2. Justificación Práctica.

El presente trabajo servirá como fuente de consulta para la institución involucrada en esta investigación, pues, al evidenciar la correlación existente entre la estrategia empleada y el posicionamiento (interés y percepción) en sus estudiantes postulantes, brindará a la institución las bases para iniciar un marketing efectivo, de manera que el área de marketing de la universidad podrá afianzar los lineamientos que se han venido trabajando e iniciar las estrategias para un plan de mercadeo, y orientarla hacia el adecuado empleo y orientación de una “estrategia de marketing impulsada por el cliente” que sea efectiva, que podría ser empleada y adaptada a las necesidades de USEL, a partir de la selección de su público y siempre manteniendo su identidad y fortalecimiento de valores en sus estudiantes. Ello permitirá a USEL incrementar el número de estudiantes postulantes, lo cual asegurará la sostenibilidad a la institución educativa evangélica.

La realización de la presente investigación nos permitió tener un conocimiento más detallado acerca del planteamiento de la “estrategia de marketing impulsada por el cliente”, empleada por USEL, y del posicionamiento que esta institución educativa superior ha alcanzado en sus estudiantes postulantes, considerando que su público meta son estudiantes pertenecientes a congregaciones evangélicas.

Así, se evidencia que en una institución educativa religiosa no basta la doctrina y la orientación para alcanzar a su público, por lo que el empleo del marketing es indispensable y se debe dirigir adecuadamente, formulando estrategias orientadas a las características de su público, considerando el mercado meta, su segmentación y diferenciación. Los resultados de la investigación permiten tener una evidencia más de la relación existente entre las variables, lo cual sirve a la institución para comprender que los esfuerzos realizados por impulsar su posicionamiento están directamente vinculados a la estrategia empleada y al esfuerzo que han puesto en ella.

I.4.3. Justificación Metodológica.

Metodológicamente, podemos señalar que esta investigación se justifica, porque hemos estudiado la relación entre las variables, por lo cual desarrollamos un conocimiento basado en el método científico, para ello se construyó un instrumento de recolección de información, el cual estuvo delimitado por los indicadores de estudio. Este instrumento será útil para otros investigadores de temáticas de marketing educativo y “estrategias de marketing impulsadas por el cliente”. Además, la información procesada empleo diversos programas de estadística que permitieron llegar a resultados confiables que conducen a las conclusiones finales.

I.5. Alcance de la Investigación

El estudio de la realidad de USEL nos permitió tener información fidedigna sobre la estrategia impulsada por el cliente que ha utilizado esta institución para posicionarse en sus estudiantes postulantes, quienes son jóvenes evangélicos provenientes de distintas congregaciones, recomendados por pastores debido a sus condiciones de liderazgo evangélico. El estudio permite conocer la percepción de estos estudiantes postulantes e identificar los aciertos y desaciertos de los procedimientos de marketing desarrollados por la universidad. De esta manera se estudia la relación existente entre las variables, lo que servirá como inspiración y guía para otras instituciones evangélicas que buscan dar a conocer sus servicios, doctrina y programas académicos a nivel de Lima, e incluso a nivel nacional. El estudio incluyó a los jóvenes postulantes que desarrollaban su curso de nivelación en la misma sede de USEL, en el distrito de la Molina. También es necesario señalar que el estudio se ha enmarcado en el proceso de admisión 2019 de USEL.

II. Marco Teórico

II.1. Antecedentes

II.1.1. Antecedentes Internacionales.

Castillo (2019) realizó la tesis *Formulación de estrategias de segmentación, mercado meta y posicionamiento aplicado al conjunto Residencial Universitario en la ciudad de Cuenca*, presentada en búsqueda de ser licenciado de Administración en la universidad de Azuay en Ecuador. Castillo buscó determinar el nivel de aceptación de los estudiantes universitarios acerca del *conjunto Residencial Universitario*, con lo cual estudió el posicionamiento alcanzado de acuerdo a la segmentación de mercado y mercado meta establecidos. La población objeto de estudio para la presente investigación de mercados son todos los estudiantes foráneos pertenecientes a cuatro universidades principales de la sociedad ecuatoriana, y tuvo una población objetivo es de 11.519 estudiantes, distribuidos en 4 universidades, con una muestra de 261. Castillo determinó que el sector de arrendamiento estudiantil universitario en la ciudad de Cuenca es informal, por tal motivo la oferta existente es limitada en lo que ha servicio se refiere, por lo general este tipo de arrendamiento es realizado por familias que disponen de un cuarto o espacio adicional lo que conlleva a un posicionamiento bajo considerando la calidad de residencia como parte de la oferta educativa ofrecida. El autor planteó estrategias de posicionamiento como dimensiones, las mismas que cumplen con objetivos específicos y constan de indicadores para medir su cumplimiento. Las dimensiones que estableció en el trabajo son marketing, finanzas, logística y talento humano. Las estrategias planteadas para cada una de ellas están enfocadas al segmento definido y permitieron obtener una marcada ventaja competitiva.

Peña (2019), presentó la tesis «*Incidencia de los factores de marca en los estudiantes de la Corporación Universitaria Americana sede Montería, que hacen que la institución universitaria mejore su posicionamiento*», el cual sirvió para alcanzar la maestría en la universidad Colombiana. La investigación tuvo como finalidad conocer las causas de incidencia en la población estudiantil para la mejora de su posicionamiento de marca en la institución de educación superior, así la autora buscó hallar la importancia de los principales servicios académicos relacionados con el servicio universitario. La investigación realizada uso de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas. Esta investigación fue un estudio transversal. El estudio se realizó con una población total de estudio de la Corporación Universitaria Americana durante del periodo 2019- 1 fue de 366 estudiantes, por lo cual se escogió un número representativo de los estudiantes para la muestra, y se aplicó una muestra probabilística a ciento veinte estudiantes de sus distintas jornadas (turno diurno, turno nocturno y los días sábados) de las escuelas profesionales existentes en universidad, tales como Administración Empresarial y Contabilidad. Los estudiantes que participaron del estudio fueron

quienes desarrollaron la encuesta que permitió al autor recolectar los datos y concretar luego la lectura de sus variables empleadas: precio-calidad y servicios institucionales. Con los resultados obtenidos, Peña planteó que las principales características que permitieron alcanzar el posicionamiento de la marca, tales como la calidad y el posicionamiento alcanzado.

Loaiza (2019) publicó la tesis «*Uso de estrategias de marketing digital en la universidad de Caldas para la promoción de programas y la medición de su impacto en términos de ROI*», para optar el grado de maestría. Este fue un estudio de caso que se desarrolló acerca de la Universidad de Caldas, el cual trata sobre el estudio de las estrategias de mercadeo digital el impacto que pueden generar en la rentabilidad económica. Loaiza abordó cualitativamente el uso de las estrategias y se enfocó en estudiar el retorno de las inversiones realizadas en marketing Digital, considerando el caso de estudio y sus peculiaridades. La investigación de Loaiza fue cualitativa y cuantitativa, con un enfoque descriptivo y explicativo según la autora. El objetivo fue obtener información del impacto de las inversiones realizadas y ejecutadas en marketing digital para la Universidad involucrando mediciones financieras. Loaiza seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia utilizada para estudios exploratorios. Para la investigación cualitativa se usó la herramienta de la entrevista y a los resultados alcanzados se aplicó el análisis de contenido. Las conclusiones a las que llegó la autora muestran la importancia que debería tener para la Universidad de Caldas contar con un plan de marketing digital, contar con métricas que permitan medir el impacto y también la efectividad de la implementación de acciones de mercadeo digital. Determinó que la institución ejecuta empíricamente actividades de acuerdo a objetivos específicos, que no mide y que no cuenta con un respaldo financiero si no que se realiza de manera orgánica y con esfuerzo mínimos.

Mejía (2014), planteó la investigación «*Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango*», buscó determinar las principales estrategias que se deben emplear para el posicionamiento de las Escuelas de Español, principalmente a través de la identificación de los factores que permiten la diferenciación de los servicios ofrecidos entre los estudiantes y la eficacia de los medios publicitarios empleados por las escuelas de español para dar a conocer sus servicios. Para su estudio se basó en 15 escuelas de español con cuestionarios a sus respectivos administradores y una muestra de 57 estudiantes. Los resultados informativos de los administrativos permitieron entender que ellos centran su preocupación en la diferenciación del servicio que brindan, además de la constante búsqueda de cobertura de las necesidades de los clientes. Ellos realizan breves sondeos en su público objetivo, quienes son principalmente extranjeros que pretenden el aprendizaje del español. Así también se evidencia que los estudiantes tienen como principal referente el prestigio de la institución y utilizan como principal medio el internet. Mejía recomienda el empleo de ferias como estrategia de marketing. Por otra parte el posicionamiento resultante es consecuencia de la calidad y el prestigio del servicio brindado y publicitado a partir de sus propios estudiantes.

II.1.2. Antecedentes Nacionales.

Ferré (2019), realizó la tesis «*La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima*», la cual es una investigación para obtener la maestría en la UNFV (Universidad Nacional Federico Villarreal). Ferré buscó determinar la relación entre la Estrategia del Mercadeo Digital y el Posicionamiento que tienen los Institutos de Educación Superior de Lima, para lo cual buscó relacionar la comunicación y la imagen que tenían los Institutos Superiores de Lima, para ello estudió la promoción y la publicidad que se realiza, además de las características del personal que trabaja en los Institutos de Educación superior. Este estudio en referencia fue de tipo no experimental y correlacional. Para su estudio se basó en una muestra aleatoria de 323 personas, los cuales incluyeron a los alumnos vigentes y también a los postulantes de los institutos superiores de Lima. Ferré demostró que la comunicación y la imagen de los Institutos Superiores de Lima se relacionan significativamente, luego que evidenció que el empleo de la estrategia del marketing digital empleadas por algunos institutos permitían el posicionamiento de las instituciones en sus estudiantes, quienes alcanzaron medianos niveles de identificación y recordación frente al trato del personal de los institutos, quienes los atendían.

Suysuy (2019), realizó la tesis «*Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa*», para poder mejorar la estrategia de marketing educativo de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe, debido al bajo posicionamiento en la región y con la finalidad de investigar varios conceptos, acciones e ideas para la contribución de las estrategias adecuadas de marketing educativo. Suysuy determinó el grado de fidelización de los padres ante el servicio educativo brindado por la institución. Para su estudio se basó en una población de 1659 padres, pero la muestra asumida fue de 313 padres de familia, pertenecientes al colegio privado Inmaculada Bilingüe. Esta tesis fue de tipo descriptivo y propositivo. La encuesta, como herramienta empleada, le dieron como resultados obtenidos que la tercera parte de los padres de familia consideró que son pocos los esfuerzos que hace la empresa en conseguir que la marca quede posicionada en el cliente, y ocupe un lugar preponderante en sus clientes actuales a tal punto de mantenerlos fidelizados. Suysuy concluyó que el servicio brindado por el colegio tiene una calidad media, y que las estrategias de marketing educativo que se emplea la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe no son las idóneas para la captación de nuevos clientes, pues no cuentan con un área de marketing específico, siendo algunos docentes los que desarrollan la labor de una forma empírica, con lo cual asegura vínculo entre el empleo de una “estrategia de marketing educativo” y la captación estudiantil.

Fernández (2018), realizó la tesis «*Estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas*», con la cual

optó la licenciatura en la institución universitaria Toribio Rodríguez de Mendoza. Fernández determinó la existencia de la relación entre la Estrategia del Marketing Digital y la percepción de posición de las instituciones de educación superior de Lima, para ello buscó establecer la relación entre la variable comunicación y la variable imagen que tenían los Institutos Superiores de Lima, para ello estudió la promoción, la publicidad y el servicio que brindan estos institutos y el perfil del personal que labora en los Institutos Superiores de Lima. La investigación realizada fue aplicativa y explicativa, además empleó un diseño pre experimental. La muestra aplicada ascendió a 73 personas con un solo grupo de control, quienes, además, fueron determinados de la siguiente manera: «10 ex-alumnos, 20 estudiantes, 10 docentes, 3 trabajadores administrativos y 30 personas de la sociedad civil» Fernández (2018). El autor aplicó diversas estrategias de marketing para mejorar las debilitadas dimensiones de posicionamiento que observó. Estas dimensiones: la coherencia, la creatividad, el compromiso y la credibilidad habían obtenido bajos resultados en las evaluaciones realizadas. Luego de implementar y desarrollar las estrategias planificadas alcanzaron altos puntajes y resultados. Las estrategias que se desarrollaron durante la ejecución del programa fueron: estrategias de mercadeo interno (banner, pegatines), estrategias de impacto social (video publicitario sobre logros académicos de la UNTRN (universidad Toribio Rodríguez de Mendoza), las mismas que fueron desarrolladas durante los tres meses de ejecución del programa de estrategias de marketing. Las teorías que sustentaron científicamente al estudio fueron la teoría de Marketing educativo, y también la de los recursos y capacidades, que deben tener en la ciudad de Lambayeque. Ambas teorías contribuyeron con insumos teóricos relacionados a los servicios que brinda la mencionada universidad. Fernández demostró que una estrategia de marketing bien implementada, aunque sea básica o sencilla, permitió mejorar claramente la percepción que tiene el público sobre la universidad.

Maradiegue (2018) presentó la tesis «*Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque*». Su principal objetivo era elaborar la propuesta de estrategias de mercadeo que permitan la mejora del posicionamiento de la marca de la universidad César Vallejo en Lambayeque. En cuanto al diseño empleado: tipo no experimental y predictiva. Respecto a la población de estudio fue de 17116, pero se empleó 518 estudiantes como muestra. Empleó la encuesta como técnica de recolección, la cual empleó junto con un cuestionario. Maradiegue identificó los componentes más determinantes del posicionamiento de la marca de la UCV, dentro de estos componentes están la categoría del producto, segmentación del mercado, el mercado objetivo y la diferencia comparativa. Determinó además que la segmentación en estudio (del mercado) depende de las distintas marcas ya empleadas y conocidas, estas marcas se dirigen al mismo público e incluso al mismo segmento. Por otra parte, en relación al mercado objetivo vemos que se emplea estrategias diversas tales como el uso de estrategias publicitarias basadas en premios y obsequios, las cuales se adicionan a las ventajas generadas por las diferencias de los precios. Asimismo otra ventaja que se observa se basa en la cantidad de años que tiene la institución

y la experiencia a nivel nacional e internacional que eso te otorga. También reconoce el autor que hay otras características por analizar, tales como el factor tecnológico y la infraestructura, las cuales pueden convertirse en sus debilidades y constituyen también factores muy importantes para el posicionamiento. Concluyó, además, que es indispensable el impulso marketero para el posicionamiento de sus productos y servicios.

Rodriguez (2017), elaboró la tesis *«Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de la UTP»*, para alumnos del primer ciclo de Derecho, tesis presentada para la licenciatura de Marketing y Dirección de empresas. Con este estudio pretendió verificar la relación directa que hay en el mercadeo «one to one» y el “posicionamiento”, así como la estrategia de retención y el “posicionamiento” en los estudiantes. Para ello utilizó como técnica de colecta un cuestionario-encuesta, la cual fue aplicada a la totalidad de estudiantes de derecho primer ciclo sede San Juan. Los resultados obtenidos demostraron que el posicionamiento de la universidad entre estos jóvenes ha dependido mucho del uso de tácticas de mercadeo digital, tal como las técnicas «one to one» y el «marketing de retención», permitiendo que la marca se halle posicionada entre sus estudiantes por costo del servicio y su calidad. Queda claro que las estrategias futuras se deben basar en permitir la obtención de información de los estudiantes a partir de la navegación en internet, debido a que sus estudiantes pasan mayor tiempo en la web y es por este medio que deben recibir la información y servicios ofrecidos. La investigación realizada fue descriptiva correlacional, y la investigación fue de diseño no experimental.

Pilco (2017), de la UNMSM, en su tesis doctoral en Gestión de empresas denominada *«Estrategias de marketing universitario y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana»*, busca hallar la influencia del empleo de “estrategias de marketing” en el “posicionamiento” de las universidades a través del establecimiento de indicadores en torno a la calidad y sostenibilidad. Se aplicó encuestas a estudiantes, docentes, además del uso de instrumentos como la entrevista personal, lo que hizo que este sea un estudio mixto. Como hallazgos obtuvo que las estrategias de marketing han sido determinantes en la incidencia del fortalecimiento y el posicionamiento de la calidad académica; es decir, que el marketing por sí mismo puede directamente predisponer la atención de los usuarios a su calidad de servicio académico. Así el desarrollo sostenible de una sociedad como la ecuatoriana está basado en la complacencia que se puede alcanzar entre las personas, los principales usuarios de los servicios. Concluye también que el marketing constituye un pilar transversal en el desarrollo de su país, tanto en los factores económicos, políticos, culturales, sociales.

II.2. Bases Teóricas

II.2.1. Estrategia de marketing impulsada por el cliente.

Según Kotler (2012) «La estrategia de marketing impulsada por el cliente busca crear una propuesta de valor para los clientes», a través de la división de los segmentos y la elección del mercado meta, lo cual permitirá brindar una propuesta de valor marcando una diferenciación y asegurando mayor posicionamiento. La estrategia es necesaria para cualquier negocio que tenga la intención de generar valor para los usuarios finales (clientes) y que busquen generar negocios con ellos.

II.2.1.1. Estrategias de Marketing. Las tácticas de mercadeo, además llamadas comercialmente Tácticas de Mercadotecnia, implican acciones determinadas que están directamente vinculadas a la decisión de venta. Así vemos que los objetivos de marketing tienen la posibilidad de ser: capturar un más grande número de usuarios, recompensar las ventas, anunciar nuevos productos, que a la larga contribuirán con las metas de venta planteadas. Para lograr crear las tácticas, antes que nada, debemos investigar nuestro público propósito para que, basado en dicho examen, tengamos la posibilidad crear tácticas que se encarguen de cumplir sus pretensiones o explotar sus propiedades o prácticas.

La decisión de elementos a utilizar se orienta a la obtención de las metas planteadas. Quintana, A refiere «La estrategia debe entenderse como: la explicitación de las grandes opciones de la empresa que orientarán de forma determinante, las decisiones de la empresa sobre actividades y estructuras de la organización, y asimismo fijar un marco de referencia en el cual deberán inscribirse todas las acciones que la empresa emprenderá durante un determinado período de tiempo».

Dentro de estas estrategias podemos encontrar las de crecimiento y las competitivas.

II.2.1.1.1. Estrategias de Crecimiento. Iniciamos un propósito de desarrollo, ya sea de ventas, o quizá participación de mercado o de provecho. En funcionalidad de esto tienen la posibilidad de establecerse estrategias. Estas tácticas van por el desarrollo de las ventas, provecho a través de la concentración y participación en diferentes mercados. En este camino hallamos las siguientes estrategias:

a) Estrategia de inserción. Esta estrategia implica adentrarse en el mercado empleado productos que antes ya estaban en el mercado, y que de alguna manera buscamos ponerlos de moda nuevamente.

- b) Estrategia de crecimiento. En este caso, el interés todavía se centra en los mercados, en los cuales se pretende lanzar nuevos productos. Por ejemplo, IBM está promocionando intensivamente los ordenadores personales portátiles.
- c) Estrategia de desarrollo de mercado. Persigue el crecimiento a través de la comercialización de productos actuales en, mercados nuevos. Esta estrategia suele pasar por una expansión geográfica, aunque puede acometer también por otras vías como la utilización de otros canales de distribución.
- d) Estrategias de crecimiento por diversificación. Estas estrategias persiguen un objetivo de crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos del actual.

II.2.1.1.2. Estrategias Competitivas. Desde un punto de vista competitivo se ha establecido otras variantes de clasificación, que parten del mismo mercado y del producto. Aquí podemos distinguir las siguientes:

Estrategia de líder. Esta vez tendremos un producto que es líder en el lugar donde intervenimos, y se ubica en una posición dominante, además tiene el reconocimiento de su competencia, quienes también consideran el posicionamiento alcanzado, que tiene el bien. La compañía opera con tres opciones distintas:

- a) Desarrollo de la demanda genérica: mediante nuevos usos del producto o aumentando el consumo medio per cápita.
- b) Protección de la cuota de mercado frente a los competidores retadores mediante precios bajos o fuertes inversiones publicitarias
- c) Ampliación de la participación de mercado aumentando así la rentabilidad.

Estrategia de retador. Un producto o empresa retadora es aquella que pretende llegar al éxito y mayor posición, pero que no ocupa la posición de líder. Para eso desarrollará tácticas agresivas por medio de la utilización de los mismos métodos que el jefe, ocasionando de esta forma un ataque de adelante o bien por medio de medidas en diferentes direcciones elegidas con el fin de obtener una mayor recompensa en la competitividad que hay en el mercado.

También tenemos la táctica llamada del seguidor, en este caso es necesario detallar que existe un contrincante que tiene dominio de un segmento, pero que también pretende trabajar de manera pacífica, estableciendo una relación comercial mutua de respeto por los clientes de la competencia. De esta manera, incluso podemos hablar de tácita colaboración que permita la ayuda mutua para la obtención de una mejor ganancia a partir de una más grande diversificación.

II.2.1.2. Segmentación de Mercado. Se trata de segmentar el mercado, para ello es necesario delimitar grupos reducidos, para lo cual se aplica diversos criterios que permiten una segmentación geográfica (cuando se toman referencialmente espacios geográficos como estados, provincias, regiones, municipios, barrios), segmentación demográfica (aplicando el criterio de género, edad, ocupación , religión, educación...), segmentación Psicográfica (basándose la personalidad, el estilo de vida o el sector socioeconómico), segmentación conductual (que utiliza criterio según sus conocimientos, beneficios buscados, frecuencia de uso, estatus del usuario).

II.2.1.2.1. Planificación de Marketing y segmentación. El plan de marketing, por otra parte, constituye una herramienta que permite recabar las decisiones marketing que se haya asumido, actualmente las empresas elaboran plan de marketing digital usando el marketing online y off line pensando en su segmento. Los estudiantes, por ejemplo, tienen acceso a los tics y a todo tipo de medio digital.

Sainz de Vicuña, J (2015) “La planificación consiste en el proceso de definición de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico”.

La planificación es un proceso sistemático del empleo de los elementos con que cuentan quienes quieren llegar a sus metas. Esto permitirá ejecutar las actividades presupuestadas de promoción usando diferentes estrategias y herramientas para la difusión de los servicios académicos que ofrece las instituciones.

Es importante que para planificar se conozca la situación externa: se procede al análisis de mercado se explora la estructura del mercado, en donde se observa la realidad de un mercado, sus ofertas, e incluso sus públicos seleccionados. Luego el análisis del cliente interpretar sus deseos, demandas y expectativas para poder a liderar ciertas transformaciones que se deben producir.

II.2.1.2.1. Importancia del segmento. Para Stanton, Walker y Etzel (2007), el concepto de segmento se dirige a diversos beneficios que obtendrán las empresas:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.

- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos. (p. 167-168)

II.2.1.3. Mercado Meta. Se debe a la determinación de la institución en cuanto a cuáles son los sectores en cuales tendría mayor éxito o alcance. Pasamos por un proceso de evaluación de los segmentos del mercado determinados, y luego se selecciona a cuáles de esos segmentos debe dirigirse la empresa, es decir, su público objetivo.

II.2.1.3.1. Factores influyentes en el comportamiento de consumidor. Existen diversos factores que se orientan a la conducción comportamental de consumo del mercado meta. Las características de este público se evidencian en los siguientes aspectos: cultural, social, personal y psicológico. Cubillo, J y Blanco, A (2014) La civilización es el aspecto esencial más elemental de los deseos y la conducta de un individuo. Tiene dentro los valores, las percepciones, las opciones y las formas de proceder simples que un individuo aprende de la familia y otras instituciones destacables. Las subculturas tienen valores, tienen creencias y hasta estilos de vida distintos. La gente con diferentes propiedades culturales y sub culturales tienen diferentes opciones de productos y marcas. Los estudiosos quizás preferirían dirigir su atención hacia las pretensiones particulares de algunos grupos.

Los causantes sociales además influyen en la conducta de un cliente. El entorno más cercano de una persona, familias y amistades, organizaciones sociales, tipos de iglesias, expertos afectan poderosamente las selecciones del producto y de la marca. Los causantes personales, se relacionan a la edad, la etapa del período familiar, de la ocupación, de situaciones económicas, y del estilo de vida, personalidades y otras propiedades del perfil del cliente, influyen en sus elecciones de adquisición. Los estilos de vida de los clientes, todo el patrón de accionar e jugar en el planeta además son una predominación sustancial en las selecciones de los compradores. Los causantes psicológicos, como la razón, la percepción, el estudio y las reacciones ofrecen una visión diferente para comprender cómo trabaja la “caja negra” de la cabeza de los compradores. Aun cuando los marketeros no tienen la posibilidad de vigilar varios de estos causantes, son servibles para detectar y abarcar a los clientes en quienes los marketeros están intentando influenciar.

Según Kotler & Armstrong (2002), al hacer una adquisición, el cliente atraviesa por un desarrollo de elección que se compone de la conducta del cliente que termina influenciando en el desarrollo. Ello facilita que el marketero trabaje identificando de la necesidad, la búsqueda informacional, y evalúe las posteriores conductas a la adquisición. La tarea del marketero es abarcar programas de mercadotecnia significativos y efectivos para el mercado destino.

La conducta del cliente es muy complicado de abarcar para las compañías y organizaciones que venden los bienes y prestaciones en un mismo país. No obstante, en la situación de las empresas que trabajan a nivel en todo el mundo, la comprensión y la agrado de las pretensiones del cliente tienen la posibilidad de ser aún menos simples. Los clientes en diferentes países tienen la posibilidad de cambiar bastante en lo que respecta a sus valores, reacciones y formas de proceder. Los marketeros de todo el mundo tienen que abarcar esas diferencias al cambiar sus productos y su programa de marketing.

II.2.1.3.2. Marketing Educativo. El mercado meta en el sector educativo es estudiado desde el marketing principalmente por el marketing educativo. Se considera que los mayores problemas del marketing educativo son el temor al cambio dando énfasis a que toda organización tiene costumbre y que le es difícil cambiar adaptándose a los cambios modernos que trae la corriente de un mundo globalizado y científico esto se convierte si los líderes de las organizaciones no invierten económicamente en la modernizar, procesos y sistemas de administración.

Solis, J. (2004) explica sobre el marketing educativo “el marketing educativo es el proceso de investigación de las necesidades sociales, tendencias a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que satisfagan a las normas, produciendo un crecimiento a la institución”. Esto nos da un panorama que las instituciones u organizaciones deben ofrecer programas y servicios atractivos acorde a su valor percibido, disponible de acuerdo con el tiempo, lugar y avance de la ciencia y tecnología.

Otro aspecto es la falta de planificación en este punto enfatiza que las organizaciones deben estar en constante toma de decisiones donde la organización debe estar preparada para cualquier eventualidad, considerando estrategias y observar variables que se encuentran en constante cambios cuando se planifica, se debe elaborar presupuestos para ejecutar las actividades e invertir adecuadamente los medios y herramientas que ayuden a promocionar los servicios que ofrece la institución. En la realidad las entidades no planifican bien ni presupuestan adecuadamente.

No conocer a nuestro segmento / producto constituye un verdadero problema, puesto que es necesario relacionar a nuestro cliente con el producto para llegar a fidelizarlo. Enfatiza que las instituciones no conocen bien a sus clientes. Es importante conocer el aspecto psicográficas y conductuales, preferencias de ellos. Realizar un auténtico estudio de mercado de clientes potenciales.

II.2.1.4. Diferenciación de mercado. Se refiere a la creación de una propuesta de valor que sea diferenciada para los sub mercados elegidos, y la determinación de una proposición que acompañará el posicionamiento. Una buena propuesta de valor significará una ventaja competitiva.

La diferenciación es una interesante opción para compañías que desean construir su propia identidad y diferenciar a sus productos de otros de la competencia. De esta manera vemos que muchos negocios, tanto en bienes o servicios buscan establecer su propio sello para alcanzar mayor fidelización con los clientes. El mayor valor de algunas de las tácticas empleadas es que permiten tener un sello único en el mercado y pueden buscar acercar más sus productos a las propias necesidades de los clientes.

Las estrategias de marketing serán la esencia del proceso comunicacional para la consolidación de los servicios.

Existen diversas estrategias dirigidas a la diferenciación que nos son de utilidad:

II.2.1.4.1. Estrategia nacional, regional y local. Estas están directamente vinculadas a las zonas en que se desarrollan. La universidad tiene un ámbito regional de influencia y debe ser considerado.

II.2.1.4.2. Estrategia competitiva. En este caso hallamos tácticas que se dirigen a la diferencia del producto con los otros productos de los competidores. Al explorar el mercado universitario evangélico hallamos también a varias universidades que ejercen clara competencia.

II.2.1.4.3. Estrategia de mercado. Está dirigida a estudiar a un determinado público objetivo.

II.2.1.4.4. Estrategia de precio. Gran parte de los estudios en este caso están dirigidos a observar los precios que se van a determinar, estableciendo la semejanza o diferencia existente con los precios de los competidores, siempre que están dirigidos hacia el mismo sector.

II.2.1.4.5. Estrategia de anuncio. El factor comunicación es indispensable, y por ello tenemos que determinar si se trata de un anuncio que está elaborado de manera más tradicional, o en cambio quizá se trate de uno que es más digital y quizá orientado hacia las redes sociales.

II.2.1.4.6. Estrategia de publicidad. Cuando se trata de la publicidad también es importante determinar los medios, los tiempos y todos aquellos factores que son significativos para el tipo de difusión que se está planteando.

II.2.1.5. Mix de Marketing. Esta estrategia consiste en una herramienta significativa que implementará la táctica requerida por el mercado y que es motivada por los clientes. Kotler señala al Marketing Mix como «El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta». Así podemos afirmar que el Marketing Mix constituye un grupo de medidas que pueden emplear para ejercer cierta influencia hacia un determinado mercado. Jerome McCarthy ya se refería al marketing mix como la teoría de las “cuatro P’s”, que se refiere directamente al empleo y estudio de características tales como producto, precio, plaza, y finalmente promoción.

II.2.1.5.1. Producto. Podemos entenderlo como el bien que se ofrece finalmente al mercado meta, que tiene determinadas características, tangibles o intangibles. En el producto intervienen ciertos elementos característicos: diseño, variedad, etiquetado, envase. El producto va cambiando y se va reformulando de acuerdo a la necesidad del mercado y la vorágine comercial.

II.2.1.5.2. Precio. Para Kotler, Philip y Armstrong, dentro del texto «*Fundamentos de Marketing*», hacen referencia al dinero total que el público objetivo estaría dispuesto a pagar por un determinado producto. Además se debe considerar que esta es la condición que genera el dinero para toda empresa. Por ello, usualmente se realiza una investigación de mercados previa, para identificar lo que cualquier público estaría apto y decidido a retribuir por el bien.

II.2.1.5.3. Plaza o Distribución. Aquí se considera toda actividad realizada por una empresa se dirige a brindar facilidades al público para que puedan obtener un determinado producto. Clara está la implicancia que tiene esto incluso para la distribución, ya sea por las características logísticas del traslado o las propias implicancias del proceso de venta. Además hay que considerar que la plaza claramente se verá influenciada por las características del público, y ello determinará también los gastos que pudiesen generarse.

II.2.1.5.4. Promoción o Comunicación. Aquí es importante destacar que existe una infinidad de canales de comunicación y canales promocionales que permitirán la adecuada difusión de un determinado producto, estableciendo las características más visibles a través de la misma publicidad, ,a través de los canales tradicionales (medios tradicionales) , o incluso a través de los canales digitales, los cuales son los más significativos hoy en día, ya que permitirán una publicidad a menor costo y probablemente con un mayor direccionamiento, ya que permiten tener a bajo costo un gran alcance a su público, el cual puede tener un perfil muy específico, pero que en muchos casos debe ser también bastante diverso.

II.2.2. Posicionamiento.

Para hablar de posicionamiento, debemos entender que se trata de la acción estratégica realizada para permanecer en la mente del público destino, del consumidor.

Para Montaña, J. y Franch, J. (2014) «El posicionamiento es un estado mental, una empresa o una idea que se fija en la mente de los consumidores y los diferencia con respecto a los de sus competidores».

Muchas veces una empresa u organización quiere establecer una idea que quedé plasmada en los clientes; sin embargo es muy claro que no necesariamente es la misma la imagen que se desea establecer y la imagen percibida por el cliente; es este sentido dependerá mucho del planteamiento realizado por la organización para asumir acciones dirigidas claramente al establecimiento de esta percepción. Estas etapas son las siguientes:

Identificar las características del público objetivo en el momento puntual.

Identificar las claves del producto/marca en ese mercado.

Diseñar el mapa perceptual del producto o la marca, se trata de conocer a qué atributos los asocia el cliente.

Seleccionar las dimensiones de percepción más relevante para compararlas con las de sus competidores. No se trata de elegir solo las que encajan mejor con la organización sino las que remiten al mercado de referencia.

Dibujar el mapa de posicionamiento resultante tras efectuar el trabajo de campo en que los clientes emiten sus opiniones.

Decidir la posición deseada en el cual pueda sustentarse las ventajas competitivas. Para ellos conocer la capacidad de acometer la posición deseada y de la vulnerabilidad de la misma.

Establecer las acciones para conseguir dicha posición y trasladarlas al marketing operativo. La coherencia es básica para el éxito de posicionamiento.

De acuerdo a la las teorías del posicionamiento de Al Ries y Jack Trout (2001) en su libro *Posicionamiento*, este término se basa en la información, puesto que se trata de «conquistar» a los consumidores, «apoderándose» de su percepción. Se trata de causar una impresión duradera a partir de un mensaje sencillo.

«Existe distintas clases de posicionamiento: por la ventaja aportada por la personalidad de la empresa o del propietario; por la ubicación y la accesibilidad; por la relación calidad- precio; por el uso o aplicación; por el tipo de bien que se ofrece, con respecto a la competencia, o por el lugar de origen». (Montaña, J y Franch, J cita a Sainz de Vicuña, 2007)

El posicionamiento de una institución es generado por el nivel de recordación y la comparación que ejercen los consumidores en relación con su competencia. Según Moyano (2015), «el posicionamiento es el conjunto de opiniones, sentimientos, sensaciones, percepciones e imágenes que tienen los clientes sobre los bienes y servicios de una empresa o de la misma empresa».

Para Kotler y Armstrong (2012), debemos de entender «el posicionamiento» a partir de la percepción y preferencia que tienen los consumidores, así como su vínculo con el producto de competencia.

II.2.2.1. Tipos de posicionamiento. Actualmente podemos definir «posicionamiento» como el grupo de acciones realizadas por una empresa para alcanzar la dominancia en la percepción de los consumidores. Consideramos varios tipos de posicionamiento.

II.2.2.1.1 Posicionamiento Basado en el Producto. En este punto es muy importante considerar las características de los diferentes productos, siempre pensada en función de las necesidades del consumidor. Así, para una institución educativa la calidad académica es fundamental para alcanzar su posicionamiento, y muchas veces se presenta de forma comparativa con otras instituciones de la competencia.

II.2.2.1.2. Posicionamiento con Respecto al Usuario. En muchas ocasiones es necesario considerar primero las propias necesidades de los clientes. Al tratarse de organizaciones educativas es importante conocer diversos aspectos de los estudiantes o de sus padres, pues en muchos casos los papás ejercen marcada influencia sobre la institución a la cual postularán. Esta estrategia de posicionamiento está relacionada con las características de aspiración del target (público).

II.2.2.1.3. Posicionamiento por el estilo de vida. Muchos estudios están dirigidos precisamente a los estilos de vida de los consumidores, puesto que son ellos quienes terminarán definiendo el conjunto de intereses que tienen y eso determinará la estrategia de posicionamiento que se empleará. Así será determinante la religión que profesan, la denominación a la que pertenecen y la influencia recibida directamente por su iglesia.

II.2.2.2.Relación entre «estrategias de marketing y posicionamiento» de universidades. Actualmente, existen dos enfoques estratégicos compiten en el entorno global. Las organizaciones acomodan los objetivos a los recursos disponibles y, por tanto buscan desarrollar las ventajas que pueden sostener, y el de las que aceleran el ritmo del aprendizaje organizacional tratando de alcanzar metas imposibles.

Cada organización analiza y elige un conjunto de estrategias de marketing que segmenté y posicioné la marca o servicio para destacarse y la organización se pueda conocer en el ámbito como competencias al dar un excelente servicio y pueda ser opción para los usuarios y público. El posicionamiento tiene relación con la cultura, historia y tradición, arte, naturaleza y otros.

Montaña, J y Franch, J (2014) refiere «construir este artificio estratégico va suponer elegir objetivos claros y un método de actuación efectivo. Cada organización ha adquirido una posición en el mercado y, en caso de mantenerla, condicionará el desarrollo de las estrategias».

La estrategia de posicionamiento es el acto de desarrollar una oferta que sea capaz de alcanzar un alto valor en la mente del comprador. Montaña, J y Franch, J citan a (Fava: 2012), por tanto definen la percepción que la empresa pretende que tenga los clientes sobre sus productos o sus marcas a través de unas características o atributos diferenciadores.

Considerando la idea de Montaña, J y Franch, donde refiere «construir este artificio estratégico va suponer elegir objetivos claros y un método de actuación efectivo». Se relaciona con el método también mencionado por este mismo autor describiendo el método como la aplicación de las mejores prácticas en marketing y comunicación, donde se fundamenta en tres criterios, la experiencia del consumidor o usuario; la efectividad del marketing y el valor de la marca, así como las ventas y los canales de comercialización.

Las organizaciones de excelencia establecen en los ámbitos del marketing digital, las marcas, los medios de comunicación masiva social, y la investigación y el desarrollo. Se debe utilizar todo tipo de plataformas digitales.

Hoy en día se están ampliando los esfuerzos por utilizar todos los medios posibles para alcanzar el posicionamiento, puesto que hay una gran diversidad de estímulos provenientes de diferentes empresas y sectores y el mercado se convierte en un espacio mucho más competitivo, donde la tecnología solo es un medio, pero será el marketing el que realmente alcance mejorar la percepción y el posicionamiento.

Cubillo, J y Blanco, A (2014) afirman que «las distintas tecnologías móviles son un gran soporte para las estrategias de marketing digital, las tabletas, las mismas aplicaciones comerciales que los *smartphones* y otros están al alcance de todos».

II.3. Definición de Términos Básicos

II.3.1. Estrategia de Marketing.

Para Kotler (2012) «Es la lógica del marketing con la cual una compañía planifica comercialmente para espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él».

II.3.2. Estrategia de marketing impulsada por el cliente.

Se trata de ese diseño de planificación comercial considerando el Mercado como el principal objetivo y lineamiento de acción. Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2012, p.48), establecieron que el diseño de cualquier estrategias de mercadeo se debe basar en los clientes a través de un proceso que incluye la Segmentación, Diferenciación y Mercado meta.

II.3.3. Posicionamiento.

Según Kotler y Keller .(2012), el posicionamiento debe partir de la percepción y preferencia que tienen los consumidores, así como su vínculo con los otros productos que hay en el mercado. El posicionamiento implica la conversión de los productos de la compañía en la percepción los clientes; provocando de esta forma un vínculo entre el producto y el pensamiento del cliente. Este desarrollo se ejecuta con intención de distinguir las características frente la rivalidad que tiene con otros productos semejantes en el mercado.

II.3.4.Segmentación de mercado.

«Radica en entender un mercado como grupos de compradores, quienes podrían necesitar productos separados y/o mezclas de marketing» (Porter:2008). La empresa siempre hallará maneras de dividir al mercado, y con ellos llevará a cabo la adecuada separación de públicos y segmentación requerida. «*Diccionario de Términos de Mercadotecnia*», es el texto que nos explica con definiciones segmentación de mercado. Asimismo este diccionario señala «el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.»

Muchas veces hallaremos diferentes públicos que no necesariamente responden a los mismos estímulos o patrones, debido a que debemos centrar los esfuerzos en determinar claramente los perfiles de los potenciales consumidores de un buen estudio de estos perfiles permitirá tener éxito en un proceso de mercadotecnia y al momento de emplear una determinada estrategia de marketing.

II.3.5. Mercado Meta.

También tenemos el mercado meta, el cual se refiere específicamente al conjunto de personas que constituyen nuestros consumidores potenciales, es decir, ese público al cual no dirigimos nuestros esfuerzos y pensando en él desarrollamos la mayor cantidad de estrategias posibles para alcanzar la venta. Se le puede entender también como mercado objetivo. Stanton, y otros (2007) nos explican que el segmento meta es «un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos» (p. 152).

II.3.6. Diferenciación.

Proceso de distinguir un producto o servicio de otros. Para Kotler, y Armstrong. (2012): «La tarea de diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento».

II.3.7. Marketing.

Sainz de Vicuña, (2015) “el marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar, y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizar, de forma que la organización puede obtener sus objetivos estratégicos”.

II.3.8. Calidad de servicio.

Calidad de servicio se refiere el agrado de los usuarios en relación a algún servicio brindado o al bien entregado según algún método. Para desarrollar la calidad de servicio, se presentará una organización que estudiará el descontento y lo dirigirá a la más grande complacencia. Podemos entenderla como la satisfacción o insatisfacción del cliente basándose en su propia percepción.

III. Hipótesis

III.1. Declaración Hipótesis

III.1.1. Hipótesis General.

La “estrategia de marketing impulsada por el cliente” se relaciona significativamente con el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019.

III.1.2. Hipótesis específica 1.

Existe correlación directa entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019.

III.1.3. Hipótesis específica 2.

Existe correlación directa entre el mercado meta y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019.

III.1.4. Hipótesis específica 3.

Existe correlación directa entre la diferenciación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019.

III.2. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Matriz Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Operacionalización o Definición Operacional	Dimensiones	Definición de la Categoría o Dimensión	Indicador	Ítem	Nivel de medición
La "estrategia de marketing impulsada por el cliente"	Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) Marketing. México: Editorial Pearson, se trata la planificación de comercial para la creación de valor para los clientes meta a partir de un diseño basado en segmentación de mercado, mercado meta y diferenciación del mercado, establecidos en la elaboración de la estrategia de marketing de que se debe basar en los clientes, señalados por meta, diferenciación y posicionamiento. Kotler, P. y Armstrong, G. (2012)	La "estrategia de marketing impulsada por el cliente" se medirá estableciendo el nivel de Segmentación de Mercado, Mercado meta y Diferenciación del mercado, establecidos en la elaboración de la estrategia de marketing de que se debe basar en los clientes, señalados por meta, diferenciación y posicionamiento. (2012)	Segmentación de mercado	Partición de un mercado en segmentos más pequeños de compradores con necesidades y características también diferentes.	Grado de identificación evangélica según segmentación	P01 P02 P03 P04	ordinal
			Mercado Meta	Público objetivo, determinado por necesidades comunes y/o características que comparten.	Nivel de Orientación al mercado meta	P05 P06	ordinal
			Diferenciación de mercado	Distinción del bien ofrecido por una empresa de otros, lo que permite entregar mayor valor a los consumidores.	Grado de Identificación del mercado	P07 P08	ordinal
El posicionamiento	Según Moyano (2015), el posicionamiento conjunto de opiniones, sentimientos, sensaciones, percepciones e imágenes que tienen los clientes sobre los bienes y servicios de una empresa o de la misma empresa.	Para Kotler, P. Y Armstrong, G. (2012) Marketing. México: Editorial Pearson, el posicionamiento se entiende a partir de la percepción y preferencia que tienen los consumidores. Por eso lo identificamos con la percepción en sus estudiantes postulantes.	Percepción de la calidad, identificación de medios y preferencia del cliente.	Es la tendencia y confianza que depositan en una institución que forma en conocimientos y valores cristianos, además de la medios tradicionales y modernos que permiten mayor acceso a información en los adolescentes, que influyen en su elección de productos y preferencias de marcas.	Nivel de Percepción sobre la calidad educativa	P09 P10	ordinal
					Nivel de identificación de medios	P11 P12 P13 P14 P15 P16	ordinal
					Nivel de preferencia evangélica	P17 P18 P19	ordinal

III.3. Propuesta de mejora de “estrategia de marketing impulsada por el cliente”

III.3.1. Formulación de estrategias.

La comprensión y análisis de las estrategias ya empleadas, permitió considerar el informe de plan de marketing que desarrolla USEL, el cual se ha centrado en tres canales: reparto de volantes, publicaciones en redes sociales, seguimiento en *call center*. Estas acciones han referido directamente tres estrategias de mercadeo importantes, las cuales han sido trabajadas en base a sus resultados y que deben fortalecerse e implementar otras más adicionales para el adecuado desarrollo de la “estrategia de marketing impulsada por el cliente”, que la universidad USEL ha venido utilizando de manera muy sesgada.

III.3.2. Marketing directo.

El marketing directo pertenece a las técnicas habituales de marketing por medio de la cual se proponen bienes y prestaciones de manera personalizada al cliente. En distintos sectores constituye un plan eficaz e instantánea. Estas técnicas de marketing directo tienen la posibilidad de integrar listados, folletos informativos, correos, *merchandising* desde la perspectiva vendedora. En USEL, de acuerdo a las estrategias empleadas, notamos que se desarrolló el volanteo, de forma específica, por ser una estrategia que siempre les ha dado buenos resultados. Si bien es cierto que el volanteo no es necesariamente la estrategia de marketing más eficaz, debemos tomar en cuenta que cuando se tiene un público tradicional y focalizado, sí resulta ser un buen medio, y aún económico, para hacer conocer una marca. De esta manera USEL llega a las diferentes iglesias evangélicas, en las cuales desarrolla este volanteo, el cual debe ser un complemento a otras actividades informativas que se brinde a las iglesias. Al tener una base de datos, se puede impulsar otras formas de marketing directo.

III.3.3. Marketing digital.

Con la aparición de la web 2.0, también nació la enorme posibilidad de difundir mucha información e intercambiar datos a través de redes sociales y medios digitales, lo cual hace que se «disparen» las posibles formas de publicidad y comunicación a través de la web. Ahora no solo se puede difundir la información de manera instantánea, sino también recibir retroalimentación, preguntas y sugerencias de forma casi instantánea. Los diferentes medios digitales aparecen con gran fuerza y con un constante *feedback*. En este contexto, la universidad trabaja las posibles formas de comunicación a través del Facebook, como herramienta de la web 2.0 para establecer formas de difusión de información y respuesta a las inquietudes.

En definitiva, es indispensable considerar que la universidad hace uso de publicidad pagada a través del Facebook; sin embargo se deberá fortalecer el trabajo a través de un *community manager* que administre las principales redes sociales (*Facebook, twiter, istagram*) y alcance un adecuado posicionamiento en la web a través del mercadeo de contenido en las redes e internet.

III.3.3.1. Telemarketing. El telemarketing es una manera de comunicación que considera la interacción con el público por vía telefónica, además llamado marketing telefónico, el telemarketing que es un ingrediente de la estrategia de marketing directo y también es utilizada por USEL, y admite que debe ser fortalecido. El uso de esta técnica supone un apoyo al marketing directo generado a través de las visitas que realiza USEL a las congregaciones y cobre mayor importancia para hacer un seguimiento y contacto permanente con los potenciales estudiantes o sus familias. Será la forma en que se genera el contacto e invitación para las visitas a la institución y para los talleres vivenciales que pueden realizarse como parte de las estrategias que se plantearán. El uso constante del marketing telefónico ayudará a realizar entrevistas para vender servicios ofertados.

Dentro de los procesos de mercadeo existen muchas posibles tácticas que se pueden emplear para mejorar la captación de estuantes en USEL, tales:

- Estrategia de segmentación
- Estrategia de posicionamiento
- Estrategias de funcionalidad

De acuerdo a las características de la organización, y los resultados alcanzados con las estrategias empleadas, se considera conveniente potenciar e implementar su estrategia impulsada por el cliente, centrándose en el mix de marketing: Producto, Distribución y ventas, Precios, Comunicación

III.3.4. Planes para el empleo de estrategias de marketing impulsado por el cliente.

III.3.4.1. Producto. A partir de la investigación se identificó un alto reconocimiento y prestigio entre los estudiantes de USEL, quienes la consideran una universidad con una interesante oferta académica y de sólida formación, como para tomar su decisión de estudios dentro de las universidades evangélicas.

III.3.4.1.1. Acciones para optimizar la relación con las congregaciones evangélicas para establecer convenios de formación.

Actualizar bases de datos de las congregaciones evangélicas y crear un big data.

Registro de nuevas iglesias y establecer convenios de formación.

Visitar iglesias evangélicas y generar suscripciones con los miembros.

Elaborar un portafolio de servicios con la oferta educativa, para presentar en las visitas a estas Iglesias.

Elaborar un video institucional en el cual se presenten los programas, su oferta educativa y sus características.

III.3.4.1.2. Acciones para el desarrollo de charlas informativas en las iglesias.

Programar charlas con los estudiantes de las congregaciones evangélicas.

Elaborar un díptico o tríptico que incluya la información más relevante sobre las carreras y la postulación a USEL.

III.3.4.1.3. Acciones para el desarrollo de talleres vivenciales.

Convocar y preinscribir a los estudiantes de las congregaciones.

Diseño y programación del plan de taller vivencial.

Desarrollo de talleres vivenciales.

III.3.4.2. Distribución y ventas. Los procesos de venta deben impulsarse a través del fortalecimiento del área de marketing y se evidenciaron principalmente con el incremento de actividades de marketing directo.

III.3.4.2.1. Acciones para aumentar la participación de USEL en ferias y eventos académicos evangélicos que permitan difundir las carreras y recopilar los datos de los interesados.

Enlistar y programar los eventos académicos y evangélicos para que participe USEL.

Elaborar piezas publicitarias como carpetas, volantes y brochures.

Diseñar una plantilla de registro para los interesados, para un posterior contacto telefónico y por mail.

Capacitar personal para el desarrollo de actividades y charlas en las ferias y eventos académicos evangélicos en que se participe.

Hacer seguimiento de los interesados para tener estadísticas de los medios por los cuales llegan a la Universidad.

III.3.4.2. Acciones para optimizar el servicio a los interesados en obtener mayor información.

Contratación y capacitación del personal integrante del equipo de marketing que se encargará de la prestación de servicios, personalmente, por teléfono, correo electrónico, página web de la Universidad y redes sociales estén permanentemente brindando la información solicitada.

Contar con reportes mensuales y hacer seguimiento sobre la calidad de atención brindada a los interesados.

III.3.4.3. Precios. La oferta educativa de estudios universitarios en Lima es bastante diversa, incluso entre las universidades evangélicas, por lo cual también existe una diversidad de costos y pensiones de estudios. En este rubro, el precio es una gran fortaleza que presenta USEL, debido a que tiene costos sociales; la institución ofrece beneficios económicos y convenios.

III.3.4.3.1. Acciones para informar sobre los beneficios brindados por la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”.

Elaborar afiches que difundan los convenios, becas y beneficios económicos para los potenciales estudiantes. Estos se deberán pegar en las diferentes iglesias contactadas.

Elaborar impresos informativos para que los estudiantes tengan la información necesaria para acceder a descuentos y beneficios económicos.

Enviar permanentemente información a los correos de los miembros de las congregaciones de las iglesias.

Publicar en la página web de la Universidad los requisitos para obtener becas de excelencia y beneficios económicos.

III.3.4.4. Comunicación. Es indispensable optimizar las comunicaciones internas y externas, para ser claros y directos con los consumidores, en este caso: estudiantes y cualquier otro interesado. El mercadeo digital será parte de esta estrategia y difundida a través de los diferentes medios virtuales de la universidad.

III.3.4.4.1. Acciones para aumentar la promoción de la oferta educativa en la Universidad Seminario Evangelista de Lima, con el fomento del mercadeo digital.

Elaborar plan de mercadeo digital que promocióne las carreras de USEL.

Gestión de una partida presupuestaria para la publicidad digital.

Contratación de un *community manager*.

Generación de contenidos para explotar del marketing de contenidos en las redes.

Diseñar piezas digitales comunicacionales para la promoción de las carreras ofertadas por USEL.

III.3.4.4.2. Acciones para optimizar la página y demás servicios on line.

Elaborar diagnóstico de la página web para actualizar el estilo e implementar entradas a las redes sociales.

Implementación de un servicio de *chat* en línea y *chatbot* para la página web oficial de USEL.

III.3.5. Cronograma.

La propuesta de mejora planteada considera el desarrollo planificado de las estrategias dentro del periodo de campaña 2021 (desde setiembre 2020 hasta febrero2021).

Tabla 3.

Cronograma para estrategia orientada a la distribución y venta

Estrategia para la distribución y venta	Acciones	Responsable	Cronograma																							
			setiemb. 2020				octubre 2020				noviemb 2020				diciembr 2020				enero 2021				febrero 2021			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Participación de USEL en ferias y eventos académicos / evangélicos que permitan difusión de carreras y recopilación de datos de interesados	Enlistado y programación de eventos académicos y/o evangélicos para USEL	Asistente de marketing	■				■																			
	Elaboración piezas publicitarias (carpetas, volantes y <i>brochures</i>)	Diseñador gráfico y web	■																							
	Diseño de plantilla de registro para posterior contacto a los interesados	Asistente de marketing	■																							
	Capacitación del personal para participación en actividades y charlas programadas	Jefa de marketing	■				■				■				■											
Optimización del área de atención e información	Seguimiento de interesados y observación de los medios de difusión y promoción de USEL	Jefa de marketing					■				■				■											
	Contratación, capacitación del personal y gestión de servicios de atención a los clientes	Jefa de marketing					■				■				■											
	Seguimiento de reportes de calidad de atención a los clientes	Asistente de marketing					■				■				■											

Tabla 4.

Cronograma para estrategia orientada al precio

Estrategia orientada al precio	Acciones	Responsable	Cronograma																							
			setiemb. 2020				octubre 2020				noviemb 2020				diciembr 2020				enero 2021				febrero 2021			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Difusión de los convenios y diversos beneficios con que cuenta USEL	Elaboración de afiches y <i>flyers</i> que difundan convenios, becas y beneficios económicos	Diseñador gráfico / web	■	■	■	■																				
	Elaboración medios (físicos/digitales) para acceso a beneficios económicos.	Diseñador gráfico / web					■	■	■	■																
	Contacto informativo dirigido a miembros de las congregaciones de las iglesias.	Asistente de marketing									■	■	■	■												
	Publicación web en la página oficial sobre convenios, becas y beneficios económicos.	Área soporte web																								

Tabla 5.

Cronograma para estrategia orientada a la comunicación

Estrategia orientada a la comunicación	Acciones	Responsable	Cronograma																							
			setiemb. 2020				octubre 2020				noviemb 2020				diciembr 2020				enero 2021				febrero 2021			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Estrategia orientada a la comunicación																										
Incremento de promoción y divulgación de la oferta educativa de USEL, con el fomento del mercadeo digital.	Elaboración de plan de trabajo digital para promover y ofertar las carreras.	Jefa de marketing	■																							
	Gestión de presupuesto para la publicidad digital	Jefa de marketing	■																							
	Contratación de un <i>community manager</i>	Jefa de marketing	■																							
	Generación de contenidos para explotar el marketing de contenidos en las redes.	Jefa de marketing	■																							
	Diseño piezas digitales comunicacionales para la promoción de las carreras ofertadas	Diseñador gráfico / web	■																							
Mejora de la página web y servicios de atención <i>on line</i> .	Elaboración diagnóstico y mejora de la página web y redes sociales	Diseñador gráfico / web					■																			
	Implementación de un servicio de <i>chat</i> y <i>chatbot</i> para la página web oficial de USEL	Área soporte web									■								■							

IV. Descripción del Método y Análisis

IV.1. Enfoque de Investigación

El estudio desarrollado es de tipo cuantitativo, pues la presente investigación, tras la recolección de datos, hará uso de la estadística para la obtención de los resultados.

IV.2. Tipo de Investigación

El presente estudio, de acuerdo a la relación establecida entre sus variables, nos conduce a una investigación de tipo correlacional.

IV.3. Método

La tesis realizada empleó el método analítico, inductivo-deductivo.

IV.4. Diseño de la Investigación

El presente estudio es de carácter empírico, con diseño no experimental, pues no tendremos ninguna manipulación de variables. Por otra parte debemos señalar que es transversal (transaccional) , debido a que se trata de una investigación cuantitativa, que fue realizada con información recabada en el año 2019, es decir, en un determinado momento.

IV.5. Marco Muestral

Relación de estudiantes evangélicos postulantes a USEL.

IV.6. Unidad de Análisis

Estudiantes postulantes a USEL en el periodo 2019

IV.7. Población

Para la presente investigación ha sido necesario trabajar con todos los estudiantes postulantes a la Universidad Seminario de Lima como población objetivo. Estos son jóvenes líderes pertenecientes a congregaciones cristianas, interesados en seguir estudios universitarios en USEL y en pleno desarrollo del curso de ingreso: 40 estudiantes.

IV.8. Muestra

Para la presente investigación, por tratarse de una población pequeña, se ha considerado a toda la población (40 estudiantes), por lo cual no se ha considerado una muestra.

Para Hernández, R. y otros (2014), la muestra «es un subgrupo de la población o universo. La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población». (p.172)

IV.9. Técnica

La técnica empleada para la presente investigación fue la encuesta, puesto que permitió recabar información precisa de la población justo en el momento en que esta es realizada, lo cual permitió mayor información fidedigna.

Valderrama (2015) señaló «las técnicas constituyeron un conjunto de mecanismo, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar, transmitir los datos y estos son: Observación, encuestas y fichas.» (p17)

IV.10. Instrumento

La ficha de encuesta (cuestionario) es el instrumento más adecuado, a través de un cuestionario, para la obtención de información.

Se empleó la graduación de las alternativas en la siguiente escala de Likert y se consideró los ítems: (1) TDA / (2) DA / (3) ED / (4) TED

Se elaboró una encuesta para los estudiantes postulantes, pertenecientes a las congregaciones, y próximos a iniciar estudios universitarios.

IV.10.1. Validación de instrumentos.

Con respecto a las variables, se buscó la validación de las variables centrándonos en la opinión de expertos:

Tabla 6.
Validación de instrumento mediante coeficiente de Aiken.

Ítem1	Jueces					Total		
	1	2	3	4	5	A	D	V
1	A	A	A	A	D	4	1	0,8
2	A	A	D	A	A	4	1	0,8
3	A	A	A	D	A	4	1	0,8
4	A	A	D	A	A	4	1	0,8
5	A	A	A	A	D	4	1	0,8
6	D	A	A	A	A	4	1	0,8
7	D	A	A	A	A	4	1	0,8
8	A	D	A	A	A	4	1	0,8
9	A	A	A	A	D	4	1	0,8
10	A	A	D	A	A	4	1	0,8
11	A	A	A	A	D	4	1	0,8
12	D	A	A	A	A	4	1	0,8
13	A	D	A	A	A	4	1	0,8
14	A	D	A	A	A	4	1	0,8
15	D	A	A	A	A	4	1	0,8
16	D	A	A	A	A	4	1	0,8
17	A	D	A	A	A	4	1	0,8
18	A	A	A	D	A	4	1	0,8
19	A	A	A	D	A	4	1	0,8

A: de acuerdo.

D: En desacuerdo

La «V de Aiken» es: $(n / (c - 1))$

El coeficiente de Aiken fue aplicado para los 19 ítems de la prueba y es de: 0,8. A partir de ese resultado, podemos señalar que existe un alto grado de validez en el instrumento y además que permitió tener un adecuado instrumento que sirva para la colecta de información requerida en el estudio.

IV.10.2. Confiabilidad del instrumento.

El instrumento nos permite tener la confiabilidad para la medición de la “estrategia de marketing impulsada por el cliente”, por ello se utilizó las respuestas de todos los estudiantes postulantes. Para calcular esta confiabilidad, se empleó el parámetro α de Cronbach.

Este coeficiente nos ayudó a realizar las pruebas correspondientes a partir de todos los resultados, considerando el análisis de los resultados de cada ítem de forma individual. La ecuación representativa es:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

Debemos recordar las denominaciones:

K: número preguntas

$\sum S_i^2$: sumatoria varianzas

S_x^2 : varianza suma de los ítems

α : coeficiente alfa de Cronbach

IV.10.2.1. Confiabilidad de la Escala de “estrategia de marketing impulsada por el cliente”.

Tabla 7.

Confiabilidad de Segmento de mercado

Preguntas	Media	Desviación Estándar	rango intercuartil
01	2,43	2,028	,306
02	2,07	2,072	,488
03	3,07	2,048	,230
04	1,93	2,025	,302
α de cronbach: 0,93			
$p < 0,05$		N: 40	

Al considerar el coeficiente de cronbach es de 0,93 podemos afirmar que la escala Segmento de mercado tiene alto grado de confiabilidad.

Tabla 8.
Confiabilidad de Mercado meta

Preguntas	Media	Desviación Estándar	rango intercuartil
05	2,56	2,079	,258
06	2,24	2,067	,381
α de cronbach: 0,95			
P < 0,05		N = 40	

Considerando que el alfa de Cronbach es de 0,95 podemos afirmar que la escala Mercado meta tiene alto grado de confiabilidad

Tabla 9.
Confiabilidad de Diferenciación de mercado

Preguntas	Media	Desviación Estándar	rango intercuartil
07	3,37	2,040	,247
08	3,27	2,187	,337
α de cronbach: 0,83			
P < 0,05		N: 40	

Considerando que el α de Cronbach es de 0,83 podemos afirmar que la escala Diferenciación de mercado tiene alto grado de confiabilidad

IV.10.2.2. Confiabilidad de Escala de Posicionamiento.

Tabla 10.

Confiabilidad de Percepción de la calidad

Preguntas	Media	Desviación Estándar	rango intercuartil
09	4,22	1,945	,309
10	3,42	2,302	,367
α de cronbach: 0,83			
p < 0,05		N = 40	

Considerando que el alfa de Cronbach es de 0,83 podemos afirmar que la escala Percepción de la calidad tiene alto grado de confiabilidad

Tabla 11.

Confiabilidad de Identificación de medios

Preguntas	Media	Desviación Estándar	rango intercuartil
11	3,37	2,040	,247
12	3,27	2,187	,327
13	4,22	1,945	,308
14	3,42	2,302	,357
15	3,22	2,212	,397
16	3,37	2,040	,247
α de cronbach: 0,96			
p < 0,05		N:40	

Considerando que el alfa de cronbach es de 0,96 podemos afirmar que Identificación de medios tiene alto grado de confiabilidad.

Tabla 12.

Confiabilidad de Preferencia del cliente

Ítem	Media	Desviación Estándar	rango intercuartil
17	3,22	2,212	,398
18	3,37	2,040	,247
19	3,27	2,177	,327
α de cronbach: 0,83			
p < 0,05		N = 40	

Considerando que el alfa de Cronbach es de 0,83 podemos afirmar que la escala Preferencia del cliente tiene alto grado de confiabilidad

IV.11. Tratamiento estadístico

Uso de la estadística descriptiva:

El estudio se llevó a cabo para ordenar y sintetizar la información recabada de la aplicación de la encuesta.

Por otro lado, para manejar la información recabada e interpretar cualitativamente la información, se ha empleado ambas variables, de forma que obtenemos datos cualitativos en relación a la “estrategia de marketing impulsada por el cliente” y al posicionamiento en los estudiantes postulantes a USEL.

Consideramos:

$$a/b = x \pm (0.751)(\text{Desviación estándar})$$

a/b : son los valores empleados en entre los intervalos

x : es el promedio del puntaje

DS : es la desviación estándar

0,751: es la constante

La escala de Stanones nos conduce hacia una valoración para poder establecer los intervalos de la variable estudiada:

A continuación:

Calculamos la media y usamos

$$X = \sum x/n$$

Calculamos desviación estándar

$$S = \sqrt{s^2}$$

Ubicamos el puntaje máximo / mínimo en la prueba o el cuestionario

Establecemos valores para los intervalos

$$a = x - (0,751)(S)$$

$$a = x + (0,751)(S)$$

IV.11.1. Resultados descriptivos de la “estrategia de marketing impulsada por el cliente”.

IV.11.1.1. Categorización de Segmentación de mercado.

De acuerdo a la escala stanones:

Media aritmética : 29,79

Desviación estándar : 8,75

El puntaje mayor : 56

El puntaje menor : 12

Sobre la dimensión Segmentación de mercado, tenemos:

Tabla 13.

Dimensión Segmentación de mercado

Nivel	Intervalo
alto	28 -56
medio	27 -14
bajo	12 -13

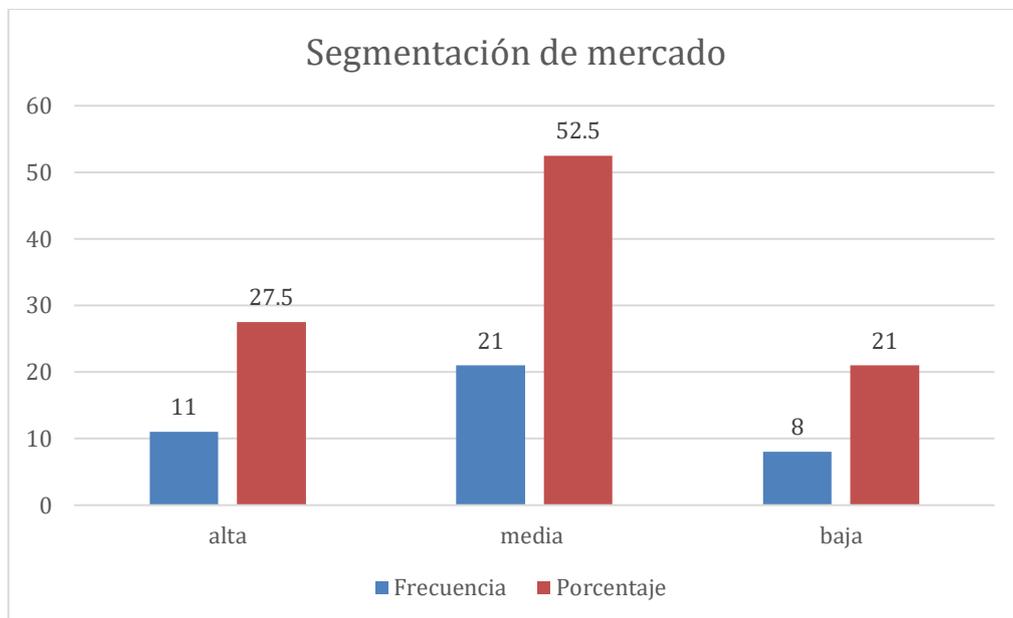


Figura 1. Segmentación de mercado

Nota. De la figura observamos que de todos los estudiantes que respondieron la encuesta, el 27,5% evidencia que la Segmentación de mercado es alta; el 52,5% muestra que la segmentación es media y el 21% expresa con sus respuestas que es baja.

IV.11.1.2. Categorización de Mercado Meta.

Escala de stanones:

- Media aritmética : 32,25
- Desviación estándar : 17,64
- El puntaje mayor : 58
- El puntaje menor : 13

Sobre la dimensión Mercado meta, tenemos:

Tabla 14.

Dimensión Mercado Meta

Nivel	Intervalo
Alto	46 - 58
Medio	19 - 45
Bajo	13 - 18

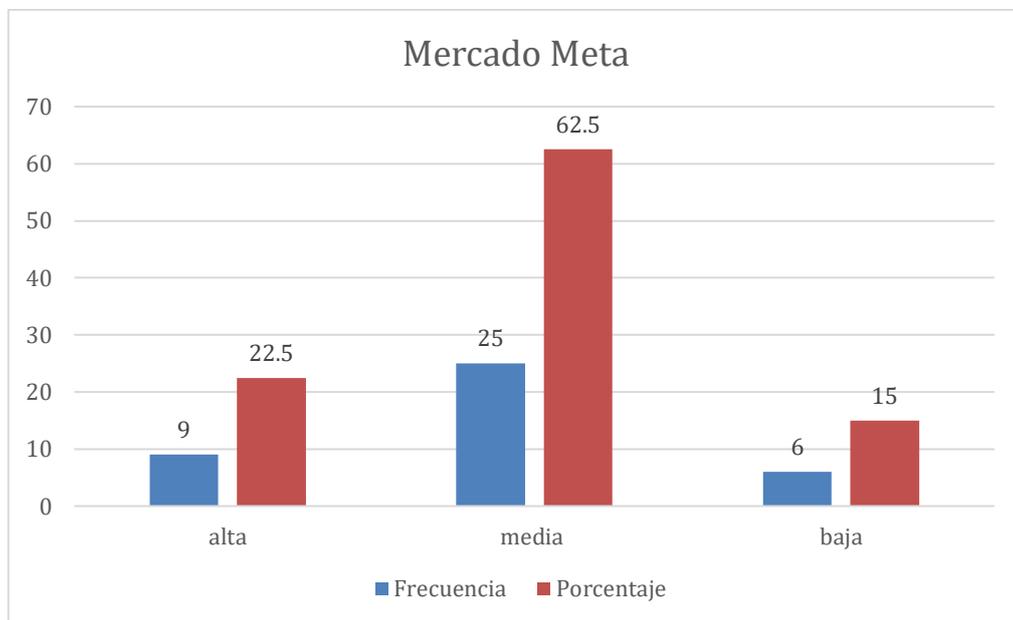


Figura 2. Mercado Meta

Nota. De la figura observamos que de todos los estudiantes que respondieron la encuesta, el 22,5% valora que la orientación hacia el Mercado meta es alta; el 62,5% valora que la orientación es media y el 15% la valora como baja.

IV.11.1.3. Categorización de Diferenciación de mercado.

Stanones:

Media aritmética : 27,30

Desviación estándar : 7,36

El puntaje mayor : 54

El puntaje menor : 15

Sobre la dimensión Diferenciación de mercado, tenemos:

Tabla 15.
Dimensión Diferenciación de mercado

Nivel	Intervalo
alto	34-53
medio	22-3
bajo	15-21

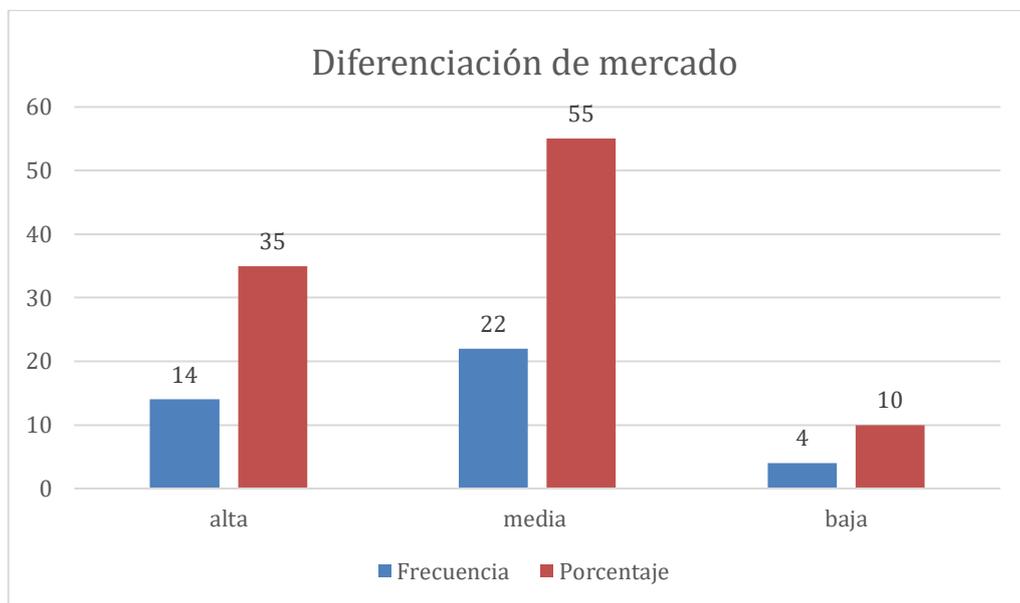


Figura 3. Diferenciación de mercado

Nota. De la figura observamos que de todos los estudiantes que respondieron la encuesta, el 35% aprecia que existe una alta Diferenciación de mercado; el 55% valora que dicha Diferenciación de mercado es media y el 10% la valora como baja.

IV.11.1.4. Categorización de la variable “estrategia de marketing impulsada por el cliente”.

Stanones:

- Media aritmética : 28,2
- Desviación estándar : 10,4
- El puntaje mayor : 49
- El puntaje menor : 10

Sobre la variable “estrategia de marketing impulsada por el cliente”, tenemos:

Tabla 16.
Escala variable “estrategia de marketing impulsada por el cliente”

Categorías o niveles	Intervalos
alto	37 - 49
medio	20 - 36
bajo	10 - 19

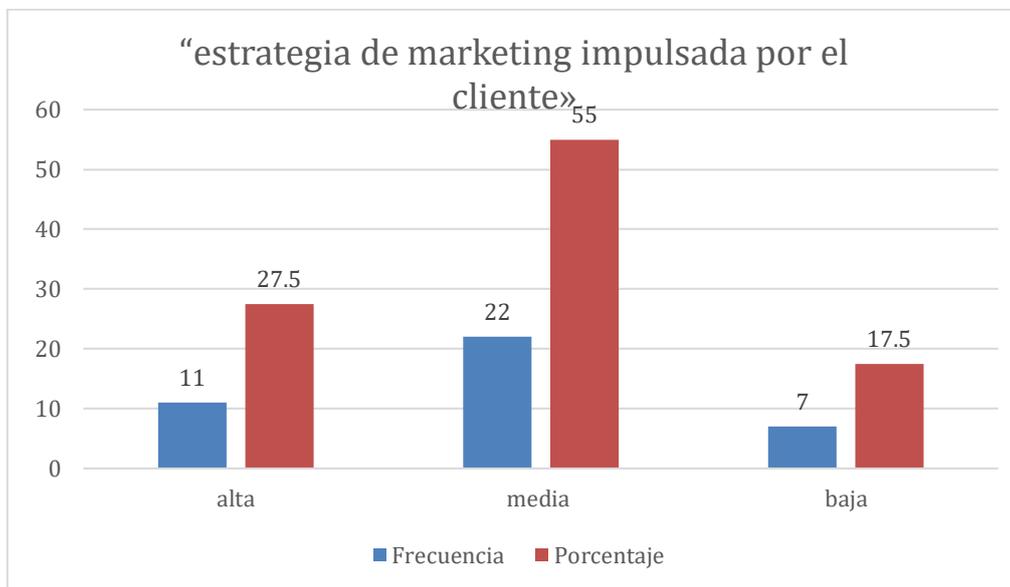


Figura 4. “estrategia de marketing impulsada por el cliente”

Nota. A partir de la figura observamos en todos los estudiantes que respondieron la encuesta, el 27,5% valora que la presencia de la “estrategia de marketing impulsada por el cliente” utilizada por USEL es alta; el 55% considera que esta presencia es media, y el 17,5% la valora como baja.

IV.11.2. Resultados descriptivos del posicionamiento en los estudiantes postulantes.

IV.11.2.1. Categorización de la variable Posicionamiento en los estudiantes postulantes.

Escala de stanones:

Media aritmética : 31,5

Desviación estándar : 12,5

El puntaje mayor : 45

El puntaje menor: 13

Sobre la variable posicionamiento en el estudiante postulante, tenemos:

Tabla 17.

Escala variable Posicionamiento en el estudiante

Categorías o niveles	Intervalos
alto	42-45
medio	22-41
bajo	13-21

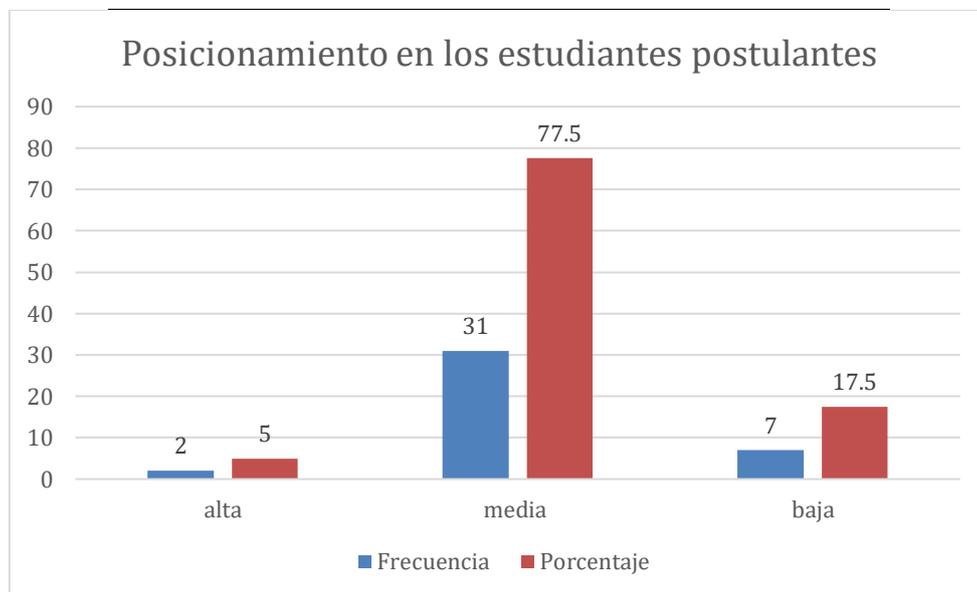


Figura 5. Posicionamiento en los estudiantes postulantes

Nota. De la figura se aprecia que del total de la población, se evidencia un bajo posicionamiento en los estudiantes postulantes, con un 17,5%; el 77,5% del total de encuestados confirma un posicionamiento medio en los estudiantes postulantes; y el 5% ostenta un alto posicionamiento.

V. Resultados

De una población de 40 estudiantes, postulantes interesados en las diferentes carreras ofrecidas por USEL se aplicó el instrumento a los 40 postulantes que eran parte del proceso de admisión a USEL, pertenecientes a diversas congregaciones evangélicas tales como Alianza Cristiana y Misionera, Asamblea de Dios, Iglesia Emmanuel, Iglesia Adventista del Séptimo Día, Iglesia Evangélica Bautista de Lima, Iglesia Pentecostal. La edad promedio fue de 19 años +-2 años. El 41,1 % fueron varones y el 48,9 % fueron mujeres. Los resultados muestran la relación entre las variables y dimensiones, y evidencian la valoración de los estudiantes por la formación en valores y doctrina que brinda USEL, pero también reconocen la poca difusión de sus carreras y el poco alcance que hay a través de los medios para su posicionamiento.

V.1. Descripción de resultados

En atención al Objetivo General:

Determinar si la “estrategia de marketing impulsada por el cliente” se relaciona con el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019

Tabla 18.

Tabulación “estrategia de marketing impulsada por el cliente” y el posicionamiento

		Posicionamiento			Total		
		Bajo	Medio	Alto			
“estrategia de marketing impulsada por el cliente”	Baja	Recuento	3	4	0	7	
		% total	7,5%	10,0%	0,0%	17,5%	
	Media	Recuento	2	19	1	22	
		% total	5,0%	47,5%	2,5%	55,0 %	
	Alta	Recuento	2	8	1	11	
		% total	5,0%	20,0%	2,5%	27,5%	
	Total		Recuento	7	31	2	40
			% total	17,5%	77,5%	5,0%	100%

Nota. Se observa de la tabla que la presencia de la “estrategia de marketing impulsada por el cliente” es alta con un 27,5%, media con un 55% y baja con un 17,5%, en relación con el Posicionamiento alcanzado, se observa alto con 5,0%, medio con un 77,5%, y bajo con un 17,5%.

En relación al Objetivo específico 1:

Dilucidar la relación existente entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019.

Tabla 19.
Tabulación Segmentación de mercado y Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Segmentación de Mercado	Baja	Recuento	0	8	0	8
		% del total	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%
	Media	Recuento	2	18	1	21
		% del total	5,0%	45,0%	2,5%	52,5 %
	Alta	Recuento	5	5	1	11
		% del total	12,5%	12,5%	2,5%	27,5%
Total		Recuento	7	31	2	40
		% del total	17,5	77,5	5,0%	100%

Nota. Se observa de la tabla que la Segmentación de mercado es alta con un 27,5%, media con un 52,5% y baja con un 20,0%, en comparación con el Posicionamiento alcanzado, en contraste con el valor alto, con un 5,0%, medio con un 77,5%, y bajo con un 17,5%.

En relación al Objetivo específico 2:

Evaluar la relación existente entre el mercado meta y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019

Tabla 20.
Tabulación Mercado meta y Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Mercado Meta	Bajo	Recuento	0	6	0	6
		% del total	0,0%	15,0%	0,0%	15,0%
	Medio	Recuento	5	19	1	25
		% del total	12,5%	47,5%	2,5%	62,5 %
	Alto	Recuento	2	6	1	9
		% del total	5,0%	15,0%	2,5%	22,5%
Total		Recuento	7	31	2	40
		% del total	17,5	77,5	5,0%	100%

Nota. Se observa de la tabla que la orientación hacia el Mercado meta es alta con un 22,5%, media con un 62,5% y baja con un 15,0%, por otra parte, el Posicionamiento alcanzado, es alto en un 5,0%, medio con un 77,5%, y bajo con un 17,5%.

En relación al Objetivo específico 3:

Explicitar la relación existente entre la diferenciación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019.

Tabla 21.
Tabulación Diferenciación de mercado y Posicionamiento

		Posicionamiento			Total		
		Bajo	Medio	Alto			
Diferenciación de mercado	Baja	Recuento	0	4	0	4	
		% del total	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%	
	Media	Recuento	1	20	1	22	
		% del total	2,5%	50,0%	2,5%	55,0 %	
	Alta	Recuento	6	7	1	14	
		% del total	15,0%	17,5%	2,5%	35,0%	
	Total		Recuento	7	31	2	40
			% del total	17,5	77,5	5,0%	100%

Nota. Se observa de la tabla que la Diferenciación de mercado es alta con un 35,0%, media con un 55,0% y baja con un 10,0%, comparándolo con el Posicionamiento alcanzado, alto con un 5,0%, medio con un 77,5%, y bajo con un 17,5%.

V.2.Prueba de normalidad

Tabla 22.
Prueba de normalidad

	Segmentación de mercado	Mercado meta	Diferenciación de mercado	Estrategia de marketing	Posicionamiento en estudiantes
N	40	40	40	40	40
Z de Kolmogorov- Smirnov	1,14 0,16	1,20 0,12	1,12 0,17	1,32 0,07	2,01 0,11

Nota. De la tabla se aprecia que la variable “estrategia de marketing impulsada por el cliente” y las dimensiones trabajadas: segmentación, diferenciación y mercado meta presentan una distribución normal. Por otra parte, también vemos que que hay una distribución normal en las dos variables trabajadas: “estrategia de marketing impulsada por el cliente” y posicionamiento.

El coeficiente empleado para la contrastación de la hipótesis fue correlación de Pearson.

Recordemos la fórmula para hallar “r”:

$$R^2 = \frac{\sum XiY - \sum Xi \sum Y}{\sqrt{(N \sum Xi^2 - (\sum xi)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

X : es el valor de los ítems

Y : es la suma de los ítems

V.3. Contrastación de Hipótesis

La contrastación de hipótesis tiene como finalidad la contrastación entre la información obtenida y las predicciones realizadas. En este sentido se ha empleado la hipótesis nula y se ha contrastado el valor de la correlación obtenida y el nivel de significancia.

V.3.1. Hipótesis específicas de investigación.

V.3.1.1. Hipótesis 1.

Hipótesis nula: No existe correlación directa entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019.

Hipótesis de investigación 1: Existe correlación directa entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019.

.Tabla 23.

Correlación segmentación de mercado y posicionamiento en los estudiantes

		Posicionamiento en los estudiantes
Segmentación mercado	Correlación de Pearson	,432**
	P	,000
	N	40

Nota. Considerando que P=0 , y por tanto es un valor más bajo que 0,05 por lo cual se decide

rechazar la hipótesis nula; entonces, debemos aceptar nuestra hipótesis H1. De esta manera nos damos cuenta que existe correlación en las variables empleadas.

La correlación hallada entre la segmentación del mercado y posicionamiento en los estudiantes es moderada.

V.3.1.2. Hipótesis 2.

Hipótesis nula: No existe correlación directa entre el mercado meta y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019.

Hipótesis de investigación 2: Existe correlación directa entre el mercado meta y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019.

Tabla 24.

Correlación Mercado meta y posicionamiento en los estudiantes

		Posicionamiento en los estudiantes
Mercado meta	Correlación de Pearson	,477**
	P	,000
	N	40

Nota. Considerando que $P=0$, y por tanto es un valor más bajo que 0,05 se decide rechazar la hipótesis nula; de manera que, aceptamos nuestra hipótesis H2. De esta manera nos damos cuenta que existe correlación en las variables empleadas, entre el mercado meta y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en el periodo señalado (2019).

La correlación hallada entre el mercado meta y el posicionamiento en los estudiantes es moderada.

V.3.1.3. Hipótesis 3.

Hipótesis nula: No existe correlación directa entre la diferenciación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019.

Hipótesis de investigación 3: Existe correlación directa entre la diferenciación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019.

Tabla 25.

Correlación Diferenciación de mercado y posicionamiento en los estudiantes

		Posicionamiento en los estudiantes
Diferenciación mercado	Correlación de Pearson	,479**
	P	,000
	N	40

Nota. Considerando que $P=0$, y tenemos que es más bajo que 0,05 se decide rechazar la hipótesis nula; por tanto, aceptamos nuestra hipótesis H3. De esta manera nos damos cuenta que existe correlación en las variables empleadas, entre la diferenciación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, durante el periodo 2019.

La correlación hallada entre la diferenciación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes es moderada.

V.3.2. Hipótesis general.

Hipótesis nula: La “estrategia de marketing impulsada por el cliente” no se vincula significativamente con el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019.

Hipótesis de investigación: La “estrategia de marketing impulsada por el cliente” se relaciona significativamente con el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019

Tabla 26.

Correlación “estrategia de marketing impulsada por el cliente” y posicionamiento en los estudiantes

		Posicionamiento en los estudiantes
"estrategia de marketing impulsada por el cliente"	Correlación de Pearson	,513**
	P	,000
	N	40

Nota. Considerando que $P=0$, y por tanto es un valor más bajo que 0,05 decidimos rechazar la hipótesis nula; entonces, aceptamos nuestra hipótesis de investigación. De esta manera nos damos cuenta que existe correlación en las variables empleadas, entre a "estrategia de marketing impulsada por el cliente" y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la "Universidad Seminario Evangélico de Lima", en la ciudad de Lima, 2019.

La correlación hallada entre el mercado meta y el posicionamiento en los estudiantes es moderada.

VI. Discusión y Conclusiones

VI.1. Discusiones

Los resultados obtenidos sobre la “estrategia de marketing impulsada por el cliente” y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a USEL nos brindan los datos suficientes para establecer una correlación entre ambas variables y también correlación entre el posicionamiento y las dimensiones estudiadas: segmentación de mercado, diferenciación de mercado y mercado meta, y estas relaciones son positivas y significativas.

Es importante señalar que no hay estudios previos sobre esta temática en USEL; sin embargo, sí encontramos diversos casos que trabajaron estrategias de marketing en otras universidades en relación al posicionamiento, por ello es comparado y contrastado con las investigaciones realizadas por presentadas por Rodríguez (2017), Pérez (2013), Almonacid & Herrera (2015), Pilco (2017), Merino (2008), los que serán parte de la presente discusión.

Podemos afirmar que los resultados obtenidos coinciden con lo que sostiene Rodríguez (2017), quien indica que las tácticas de mercadeo digital establecen correlación significativa con el posicionamiento en la universidad estudiada. Pese a no ser idéntica la variable empleada, se tiene claro que las estrategias de marketing digital se enfocan con la misma intención en las perspectivas de los clientes para alcanzar mayor posicionamiento. De la misma manera hay coincidencia con lo señalado por Pérez (2013), quien señala «el plan de marketing contribuirá de forma favorable al posicionamiento difundiendo la propuesta de valor»; asimismo tenemos a Almonacid & Herrera (2015), quienes obtuvieron como resultados que la estrategia de mercado digital sí ejerce influencia directamente en el posicionamiento. De acuerdo a estos estudios, vemos que las estrategias de marketing empleadas tienen estrecha relación con el posicionamiento alcanzado por estas universidades. Todo ello es acorde con lo indicado también en el presente estudio.

Por otra parte, Pilco (2017), en el estudio doctoral «Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana», señala que las estrategias empleadas sí inciden en las formas de posicionamiento que se tiene a partir de la calidad educativa empleada en las instituciones universitarias estudiadas, y que estas ejercen influencia en el desarrollo social. Ello evidencia una realidad no solo en el Perú, sino que la relación entre el empleo de estrategias de marketing en instituciones de educación superior se halla estrechamente ligada al posicionamiento.

Asimismo, vemos que la “estrategia de marketing impulsada por el cliente” se relaciona con el posicionamiento en los estudiantes postulantes, se puede apreciar que USEL ha desarrollado durante muchos años una política de marketing basada en la atracción de un público determinado, a partir de las recomendaciones pastorales a los líderes de las congregaciones, lo cual nos orienta claramente a una “estrategia de marketing impulsada por el cliente”. Los resultados observados evidencian que los aspectos administrativos negativos ocasionan que no han permitido un eficaz posicionamiento y consecuente captación de estudiantes. Así hallamos la relación con lo planteado por Merino (2008), quien afirma que los aspectos negativos que tiene su universidad de estudio, perjudican el Diseño de la Estrategia de Posicionamiento (mala atención y exigencias administrativas).

VI.2. Conclusiones

Luego de realizar el estudio, podemos identificar cuatro conclusiones:

1. La “estrategia de marketing impulsada por el cliente” tiene relación significativa con el posicionamiento en los estudiantes postulantes, pues existe relación positiva-significativa en las variables “estrategia de marketing impulsada por el cliente” y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en Lima, durante el periodo 2019.
2. La Segmentación y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en Lima, durante el periodo 2019, también tienen una relación positiva-significativa.
3. El Mercado meta y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en Lima, durante el periodo 2019, también tienen una relación positiva-significativa.
4. La Diferenciación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en Lima, durante el periodo 2019, también tienen una relación positiva-significativa.

La investigación realizada determina que el empleo de la “estrategia de marketing impulsada por el cliente” que desarrolla USEL, a través de los esfuerzos de su oficina de Marketing, sí guarda clara relación con el posicionamiento alcanzado en sus estudiantes postulantes, quienes evidencian una clara percepción de interés en la formación brindada por USEL. Por otra parte, si bien existe

una “estrategia de marketing impulsada por el cliente” utilizada por la Universidad Seminario Evangélica de Lima, esta considera sesgadamente aspectos tales como la segmentación de mercado, la identificación del mercado meta y la diferenciación de mercado, para determinar las acciones de promoción y mercadeo. Estos aspectos son fundamentales para el debido planteamiento de una “estrategia de marketing impulsada por el cliente”, donde se hallan estrechamente relacionados al posicionamiento en la propia percepción de su público meta. Por ello es necesario un mayor interés en el adecuado trabajo de marketing, teniendo la seguridad que puede obtener mejores resultados al direccionar su estrategia hacia su público meta.

Lista de referencias

- Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). "Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el Distrito de Trujillo 2015". (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Ávalos, A (2015) *5 universidades más antiguas de EU*. Lunes 15 de Junio 2015
<https://www.viveusa.mx/articulo/2015/06/15/educacion/5-universidades-mas-antiguas-de-eu> recuperado 29-01-2019
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson Educación.
- Castillo, H. y Tenesaca, J. (2019). *Formulación de estrategias de segmentación, mercado meta y posicionamiento aplicado al conjunto residencial universitario en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de licenciatura). Universidad del Azuay, Cuenca.
- Chávez, J. (2005). *Elementos que influyen en el posicionamiento de una institución de educación superior* (Tesis de maestría). Universidad Iberoamericana, México DF
- Cubillo, J y Blanco, A (2014) *Estrategia de Marketing sectorial*. Madrid: Esic Editorial.
- Fernández, I. (2018) *Estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas*. (Tesis licenciatura). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Amazonas.
- Ferré, L. (2019) *La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima.
- Gómez, D., y Reyes, R. (2013). *Una estrategia de posicionamiento de las universidades en México: publicidad en internet* (Investigación presentada para la mesa temática del XVI Congreso Internacional sobre Innovaciones en Docencia. Universidad Autónoma San Luis de Potosí, México DF.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (5° edición). México: Editorial McGraw-Hill.
- Jiménez, J. (2000). *La planificación*. México: Continental.

Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler P. y Armstron G. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Edición Prentice Hall. Cuarta edición.

Loaiza, M. y Roperó, Y. (2019). *Uso de estrategias de marketing digital en la universidad de Caldas para la promoción de programas y la medición de su impacto en términos de ROI*. (Tesis de maestría). Universidad de Manizales, Manizales.

Maradiegue, C. *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Chiclayo.

Mayo, J *Introducción al Marketing*

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf

Recuperado 11-02-2019

McCarthy, E. y Perreault, W. (2000) *Marketing un enfoque global*. México: Mc Graw-Hill.

Mejía, A. (2014). *La estrategia del marketing digital para el posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango* (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.

Merino, M. (2008). *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios*. Lima: Editorial Macro.

Moraño, X. (2013) *¿Cómo complementa la investigación de los social media a la investigación de mercados tradicional?* En *Investigación y mercado*, N° 120.

Peña, Y. (2019). *Incidencia de los factores de marca en los estudiantes de la Corporación Universitaria Americana sede Montería, que hacen que la una institución universitaria mejore su posicionamiento*. (Tesis de maestría). Universidad de Manizales, Manizales.

Pérez, L. (2013). *Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 en la Provincia de Trujillo*. (Título de Licenciatura). Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, Trujillo, Perú.

- Pilco, W. (2017). *Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana* (Tesis doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- 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
- Quintana, A *Marketing Estratégico*
www.camarafp.org/portal/index.php/empresas/.../07marketing/mar006/.../download
Recuperado 11-02-2019
- Revista Certeza. En <http://www.certezaargentina.com.ar/biografia.php?idAutor=106> recuperado martes 29 de enero de 2019
- Ries, A. y. (2001). *Posicionamiento*. México: Mc Graw-Hill.
- Rodriguez, J. (2017). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima.
- Solís, J. (2004) *El manejo del Marketing en el servicio educativo en la organización educativa Continental*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería Industrial. Universidad San Marcos, Lima.
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/1640/Solis_hj.pdf?sequence=1 Recuperado 11-02-2019
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Suysuy, E. (2019) *Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa 2018*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- “Universidad Seminario Evangélico de Lima” (USEL) *Plan Estratégico 2015-2021*.
<http://usel.edu.pe/wp-content/uploads/2017/02/PLAN-ESTRAT%C3%89GICO-USEL-2015-2021.pdf> Recuperado 29-01-2019

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyecto de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta*. (5° edición). Perú: Editorial San Marcos.

Valladares, D (2018) *De la Teología a la Misión*. En <http://imagenbautista.cl/wp-content/uploads/2018/08/De-la-teologia-a-la-misi%C3%B3n-la-vida-de-Andrew-Fuller.compressed.pdf> Recuperado 29-01-2019

Vicuña, J. (2015). *Plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.

Apéndice

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: La “estrategia de marketing impulsada por el cliente” y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Variable 1	1. Enfoque de Investigación Cuantitativa 2. Tipo de Investigación Investigación Correlacional 3. Método: Se empleó los métodos analítico, inductivo-deductivo
¿Existe relación entre la “estrategia de marketing impulsada por el cliente” y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019?	Determinar si la “estrategia de marketing impulsada por el cliente” se relaciona con el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019	La “estrategia de marketing impulsada por el cliente” se relaciona significativamente con el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019.	“estrategia de marketing impulsada por el cliente”	
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos	2. Hipótesis Específicas	Variable 2	4. Diseño de Investigación: Es una investigación no experimental y transversal 5. Muestra: Estudiantes postulantes a USEL
1. ¿Cuál es la relación que existe entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019? 2. ¿Cuál es la relación que	1. Dilucidar la relación existente entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019. 2. Evaluar la relación existente	1. Existe correlación directa entre la segmentación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019. 2. Existe correlación directa entre	Posicionamiento	

<p>existe entre el mercado meta y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación que existe entre la diferenciación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019?</p>	<p>entre el mercado meta y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019.</p> <p>3. Explicitar la relación existente entre la diferenciación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019.</p>	<p>el mercado meta y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019.</p> <p>3. Existe correlación directa entre la diferenciación de mercado y el posicionamiento en los estudiantes postulantes a la “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, en la ciudad de Lima, 2019.</p>	<p>6. Unidad de Análisis: Estudiantes evangélicos postulantes</p> <p>6. Población: Jóvenes postulantes pertenecientes a las congregaciones: 40</p> <p>7. Técnica: Encuesta</p> <p>8. Instrumento: Ficha de encuesta</p>
--	--	--	--

Anexo 2: Instrumento

Variable 1: La “estrategia de marketing impulsada por el cliente”		
Categorías o Dimensiones	Ítem	Valor de escala
Segmentación de mercado	1. Las universidades evangélicas se caracterizan por brindar una formación de calidad	(1) TDA (2) DA (3) ED (4) TED
	2. Las universidades evangélicas se caracterizan por brindar una sana doctrina	(1) TDA (2) DA (3) ED (4) TED
	3. Las carreras que ofrecen las universidades evangélicas son competitivas	(1) TDA (2) DA (3) ED (4) TED
	4. El costo de la pensión de las carreras en las universidades evangélicas está al alcance de los jóvenes de las diferentes congregaciones	(1) TDA (2) DA (3) ED (4) TED
Mercado Meta	5. Eres considerado un líder en tu congregación	(1) TDA (2) DA (3) ED (4) TED
	6. La prioridad de la iglesia es velar por la unión de familia y formar en valores cristianos.	(1) TDA (2) DA (3) ED (4) TED
Diferenciación de mercado	7. Las universidades evangélicas existentes son conocidas por la sociedad peruana.	(1) TDA (2) DA (3) ED (4) TED
	8. Es importante estudiar en un seminario teológico a diferencia de una universidad evangélica	(1) TDA (2) DA (3) ED (4) TED
Variable 2: El posicionamiento		
Categorías o Dimensiones	Ítem	Valor de escala
Percepción de la calidad	9. Las universidades evangélicas, en general, tienen una formación académica de calidad.	(1) TDA (2) DA (3) ED (4) TED
	10. La universidad evangélica USEL tiene mayor reconocimiento que otras instituciones por su formación académica y doctrina	(1) TDA (2) DA (3) ED (4) TED

Identificación de medios	11. Los miembros de tu congregación reciben información sobre las ofertas universitarias de USEL a través de redes sociales	(1) TDA (2) DA (3) ED (4) TED
	12. Los miembros de tu congregación reciben información sobre las ofertas universitarias de USEL a través de recomendación o visita a las iglesias	(1) TDA (2) DA (3) ED (4) TED
	13. Los miembros de tu congregación reciben información sobre las ofertas universitarias de USEL a través de medios impresos	(1) TDA (2) DA (3) ED (4) TED
	14. Es importante el consumo de medios de comunicación evangélicos	(1) TDA (2) DA (3) ED (4) TED
	15. El medio de comunicación más usado por los evangélicos son los volantes y afiches	(1) TDA (2) DA (3) ED (4) TED
	16. La universidad evangélica USEL tiene presencia en los medios de comunicación	(1) TDA (2) DA (3) ED (4) TED
Preferencia del cliente	17. Los evangélicos deberían optar por estudiar en una universidad con su misma doctrina	(1) TDA (2) DA (3) ED (4) TED
	18. Los evangélicos deberían optar por estudiar en universidades de otras doctrinas como la católica, jesuita o adventista.	(1) TDA (2) DA (3) ED (4) TED
	19. Las carreras ofrecidas por las universidades evangélicas son una opción atractiva para seguir estudios universitarios	(1) TDA (2) DA (3) ED (4) TED

Anexo 3: Propuesta de acciones de mejora para el licenciamiento

PROPUESTA DE ACCIONES DE MEJORA PARA EL LICENCIAMIENTO

La “Universidad Seminario Evangélico de Lima”, durante el año 2019 se ha encontrado en proceso de licenciamiento, sin embargo, el licenciamiento fue denegado en febrero de este año (2020) y se encuentra en proceso de cese de actividades. Por ello, se hace necesaria añadir una propuesta de «acciones de mejora» que permitirá solicitar nuevamente su licenciamiento y continuar con el cumplimiento de su labor académica. Su funcionamiento como institución evangélica es permanente y no está en cuestionamiento, además tiene un público segmentado y fiel, pero es necesario cumplir las condiciones elementales de calidad como institución universitaria, requeridas y fiscalizadas por SUNEDU, tanto en infraestructura, plana docente e investigación. Por esta razón, USEL volverá a solicitar el licenciamiento dentro de los plazos establecidos por ley y ajustados a la ley de Moratoria universitaria.

Para contribuir con el licenciamiento de USEL se ha considerado pertinente añadir una «propuesta de acciones de mejora para el licenciamiento». La presente propuesta se ha elaborado considerando los indicadores observados en el informe técnico de licenciamiento, para tener alternativas que permitan su mejora y que, sumados a los indicadores ya alcanzados y asegurados por la institución, permitirán la continuidad de USEL como universidad.

I. Antecedentes de licenciamiento de USEL

A través del «oficio No. 050 – 2019 - USEL / R del 14 de noviembre del 2019», USEL (Universidad Seminario Evangélica de Lima) presentó el informe de cumplimiento del PDA (Plan de adecuación) y el 12 de diciembre del 2019 presentó ante la SUNEDU la documentación requerida para el cumplimiento del PDA 2019. Así, el 3 de enero del 2020, se envió el oficio No. 00 2- 2020 – USEL, mediante el cual la universidad presentó información complementaria financiera solicitada de los periodos 2020 - 2024.

El 22 de enero del 2020, mediante «Resolución del Consejo Directivo No. 010-2020-SUNEDU / CD, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria» comunicó el

resultado desfavorable para USEL, incluyendo el informe técnico de Licenciamiento elaborado por la Dirección de Licenciamiento de SUNEDU.

II. Consideraciones para la solicitud de nuevo licenciamiento

Según la SUNEDU (2020) las universidades que no alcanzaron la licencia universitaria institucional pueden volver a presentar una nueva solicitud y pretender una nueva evaluación para el licenciamiento, siempre y cuando hayan cumplido con todas las obligaciones del plan de cese de actividades.

Las universidades con licencia denegada pueden solicitar nuevamente el licenciamiento una vez concluido su periodo de cese de actividades (cierre y traslado de estudiantes) y en estricto respeto de la ley de moratoria universitaria. La forma de hacerlo es realizando nuevamente la solicitud de licenciamiento, siguiendo el procedimiento y periodificación de las nuevas universidades.

La ley de moratoria 30759, indicaba que no se podría crear universidades nuevas hasta abril del 2020, sin embargo, por la emergencia covid, pasó inadvertido que desde el 25 de abril pasado llegó a su fin la prohibición para autorizar nuevas universidades en el país; sin embargo, recientemente, este periodo se ha ampliado.

El jueves 18 de junio, mediante sesión virtual extraordinaria de la «Comisión de Educación, Juventud y Deporte», presidida por el congresista Luis Dioses Guzmán, prorrogó por el plazo a dos (2) años la ley que determina una moratoria para la creación de nuevas universidades, señalada en la Ley 30759.

En esta medida, considerando que USEL tuvo el licenciamiento denegado en febrero de este año (2020), debe concluir su proceso de cierre durante este año, y desarrollar un plan de trabajo minucioso que le permita corregir durante el próximo año las observaciones realizadas por SUNEDU, las cuales fueron causantes de la denegación del licenciamiento.

USEL podrá solicitar nuevamente su licenciamiento siempre que demuestre el cumplir con los requerimientos elementales de calidad, tanto en infraestructura, plana docente e investigación, y cumpliendo con las seis exigencias requeridas: modelo educativo, constitución universitaria, gobierno y gestión de la universidad, oferta educativa afín a sus planes de estudio, la propuesta y plan de investigación, además de responsabilidad social universitaria, bienestar y transparencia universitaria.

III. Observaciones en el Licenciamiento institucional de USEL

Tras la evaluación realizada por SUNEDU, se generó el informe de la evaluación (Reporte técnico de licenciamiento), en el cual se detalla varios aspectos tales como la falta de acreditación para tener un emprendimiento institucional articulado y congruente con la correcta prestación del servicio universitario. USEL muestra inconvenientes en sus instancias de gobierno, su soberanía. Otro aspecto observado fue la no formulación de misiones y ocupaciones, que permitirían medir el progreso y considerar el logro de las metas. Detallo las observaciones más resaltantes del informe:

En cuanto a la infraestructura, SUNEDU (2020) indicó: «...se verificó que la universidad no cuenta con planes ni comité de seguridad y salud en el trabajo, ni con presupuesto para el mantenimiento del mobiliario; además se evidenció falta de ejecución de las actividades y presupuesto del plan de mantenimiento».

Respecto al tema de investigación, SUNEDU (2020) indicó: «...se evidenciaron inconsistencias en la planificación y documentación institucional correspondiente a la investigación, dado que las normas e instrumentos de gestión no contienen mecanismos y procedimientos para implementar políticas de investigación. Se evidenciaron inconsistencias en la normativa relacionada con el funcionamiento de las instancias responsables de su gestión; y, la información presentada sobre el presupuesto de la investigación no permite identificar claramente la ejecución de gastos a los proyectos en correspondencia con las líneas de investigación propuestas».

En relación al docente, SUNEDU (2020) indicó: «... la Universidad contrató personal docente con grado académico de bachiller que no evidenciaron haber desempeñado la docencia universitaria antes de la entrada en vigencia de la ley universitaria. Adicionalmente, se identificó que no ha regulado debidamente los procedimientos para gestionar la selección, promoción y la evaluación de desempeño docente, ni evidenció haber ejecutado un plan de capacitación docente que responda a sus necesidades de capacitación a partir de un diagnóstico sobre las competencias de sus docentes».

Sobre los servicios que complementan, SUNEDU (2020) señaló: «...la universidad no evidenció contar con mecanismos adecuados que mejoren la empleabilidad y aseguren su inserción laboral. Adicionalmente, no cuenta con un portal de transparencia con información actualizada y completa para la toma de decisiones».

IV. Propuesta de acciones de mejora

En el caso de USEL evidenciamos a partir del informe técnico que hubo deficiencias en el cumplimiento de diversos indicadores vinculados al aseguramiento de la calidad educativa, a partir del planteamiento y conceptualización educativa mostrada. Es importante considerar que USEL aprobó diversos requerimientos e indicadores solicitados para el licenciamiento institucional; sin embargo, descuido otros indicadores fundamentales como Investigación, docencia y atención al estudiante, pilares fundamentales para la sostenibilidad de la institución universitaria.

En las siguientes páginas hallamos la propuesta de acciones de mejora para alcanzar el nuevo licenciamiento. Se considera todos los indicadores observados en el informe técnico y que necesariamente deben ser subsanados, considerando la recomendación de acción para la implementación, la evidencia para el licenciamiento, la responsabilidad y el periodo de tiempo requerido para su implementación.

Propuesta de acciones de mejora para el licenciamiento

CALIDAD																				
Í T E M	INDICADOR OBSERVADO	Acción recomendada	Evidencia para licenciamiento	Responsables	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Área de Gestión de Calidad en USEL.	Segmentación del área de Coordinación académica y creación del área de Calidad educativa.	-Resolución de creación del área de Calidad Educativa.	Rector / Vicerrector Académico																
		Elaboración del manual de funciones del área de Calidad Educativa de USEL	-Manual de funciones del área de Calidad Educativa -Resolución de aprobación de funciones.	Rector / Vicerrector Académico																
2	Plan de trabajo de Gestión de Calidad / Plan de mejora continua para la calidad.	Elaboración del Plan de Gestión de Calidad educativa.	-Plan de Gestión de Calidad. -Resolución de aprobación	Vicerrector Académico / Coordinador Calidad educativa																
		Elaboración del Plan mejora continua del área de Calidad Educativa.	-Plan de mejora continua académica. -Resolución de aprobación	Coordinador de Calidad educativa / Vicerrectorado académico																

SEGURIDAD																						
I T E M	INDICADOR OBSERVADO	Acción recomendada	Evidencia para licenciamiento	Responsables	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4					
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
3	El local cumple las normas de seguridad estructural en su edificación y para la prevención de riesgos, de acuerdo al «Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres / INDECI»	Determinación de requisitos, costos y presupuestos para la obtención de certificados de inspección técnica de seguridad de edificaciones	-Informes técnicos de seguridad estructural del «Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres», y de INDECI	Administración de campus																		
		Contratación de consultoría técnica de seguridad en edificaciones		Administración de campus																		
		Evaluación técnica por la empresa consultora contratada, resultados y recomendaciones.		Equipo Técnico consultor contratado																		
		Gestión correspondiente para la evaluación e inspección técnica ante las instituciones pertinentes.		Administración de campus / Comisión Central de Licenciamiento																		

SEGURIDAD																				
I T E M	INDICADOR OBSERVADO	Acción recomendada	Evidencia para licenciamiento	Responsables	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
4	La universidad tiene un reglamento interno de seguridad y salud además de los correspondientes protocolos de seguridad.	Formación de comisión para la creación de «reglamento de seguridad y salud en el trabajo»	Resolución de formación de comisión	Rector / Equipo Técnico responsable																
		Elaboración del «reglamento de seguridad y salud en el trabajo»	«Reglamento de seguridad y salud en el trabajo en USEL»	Equipo Técnico responsable																
		Contratación de Proveedores vigentes para disposición de talleres y laboratorios	Contratos vigentes con los proveedores	Administrador de campus / Equipo Técnico responsable																
		Nombramiento del «Comité de Seguridad y salud en el Trabajo».	Resolución del nombramiento del «Comité de Seguridad y salud en el Trabajo»	Rector / Equipo Técnico responsable																

SEGURIDAD																				
I T E M	INDICADOR OBSERVADO	Acción recomendada	Evidencia para licenciamiento	Responsables	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5	La universidad tiene normas de seguridad para el funcionamiento de laboratorios	Determinación de costos y presupuestos para la implementación de los protocolos de seguridad	-Aprobación del presupuesto para implementación de protocolos de seguridad	Rector / Administrador de campus / Equipo Técnico responsable																
		La elaboración del reglamento protocolo de seguridad indicando estándares de seguridad.	-Reglamento de protocolos de seguridad -Resolución de aprobación	Administrador de campus / Equipo Técnico responsable/ Rector																
		Implementación de los protocolos de seguridad	-Informe de implementación de protocolos de seguridad	Administrador de campus																

MANTENIMIENTO																				
I T E M	INDICADOR OBSERVADO	Acción recomendada	Evidencia para licenciamiento	Responsables	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
6	No hay un presupuesto y plan de mantenimiento.	Contratación de un consultor especialista en Saneamiento Físico Legal	- Plan de Mantenimiento para los equipos e infraestructura. - Reglamento de Mantenimiento de infraestructura y equipamiento institucional.	Administrador de campus / Rector																
		Determinación de costos y presupuestos para la elaboración del Plan de Mantenimiento para los equipos e infraestructura.		Administrador de campus / Consultor Especialista en Saneamiento Físico Legal																
		Elaboración del «Plan de Mantenimiento para los equipos e infraestructura».		Consultor Especialista en Saneamiento Físico Legal																
		Elaboración del reglamento para uso de los equipos e infraestructura.		Administrador de campus / Consultor Especialista en Saneamiento Físico Legal																
INVESTIGACIÓN																				

ÍTEM	INDICADOR OBSERVADO	Acción recomendada	Evidencia para licenciamiento	Responsables	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
7	No hay políticas y normas que fomenten la investigación, como directriz esencial y obligatoria en la institución.	Elaboración del Reglamento de investigación	-Reglamento de investigación -Resolución de aprobación	Vicerrectorado Investigación y Oficina de Investigación																
		Elaboración del «Manual de procedimientos administrativos para el fomento de la investigación en USEL»	-Manual de procedimientos administrativos para el fomento de la investigación -Resolución de aprobación	Vicerrectorado Investigación y Oficina de Investigación																
8	No hay un «Órgano Universitario de Investigación» con un responsable académico	Creación del Instituto de Investigación	-Instituto de Investigación y el acto resolutorio de creación.	Rector / Vicerrectorado de Investigación / Oficina de Investigación																
		Elaboración de documentos normativos y de operatividad del Instituto de Investigación de USEL	- «Manual de Organización y Funciones», «Reglamento de Organización y funciones».	Vicerrectorado de Investigación / Oficina de Investigación																

INVESTIGACIÓN																				
Í T E M	INDICADOR OBSERVADO	Acción recomendada	Evidencia para licenciamiento	Responsables	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
9	No hay líneas de investigación.	Actualización de las líneas de investigación de USEL	-Resolución de Líneas de investigación actualizadas	Oficina de Investigación / Vicerrectorado de Investigación y decanos																
	No hay presupuesto para investigación	Elaboración del plan de investigación anual 2022	-Plan de Investigación Anual, indicando presupuesto y otros.	Oficina de Investigación																
10	Evidencia del Código de Ética en la investigación.	Elaboración del Código de Ética	-Código de Ética en investigación en USEL -Resolución de aprobación	Vicerrectorado de Investigación / Oficina de Investigación																
11	No existen políticas de propiedad intelectual.	Elaboración de Políticas de propiedad intelectual	-Informe de Políticas de propiedad intelectual -Resolución de aprobación	Vicerrectorado de Investigación / Oficina de Investigación																

INVESTIGACIÓN

ÍTEM	INDICADOR OBSERVADO	Acción recomendada	Evidencia para licenciamiento	Responsables	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
12	La universidad no cuenta con un registro docentes investigadores. (docentes en DINA)	Actualización del registro de docentes investigadores en DINA hasta la fecha	-Padrón de registro docente de investigadores en DINA -Resolución de reconocimiento de docentes investigadores USEL	Vicerrectorado de Investigación / Oficina de Investigación																
13	USEL no cuenta con un registro de trabajos de investigación ni tiene repositorio. («tesis, informes de investigación, publicaciones científicas,...»).	Creación del Área de Repositorio Institucional.	-Área de Repositorio Institucional -Resolución de creación	Vicerrectorado de Investigación / Oficina de Investigación																
		Actualización de reglamentos de tesis de pregrado	-Reglamentos de tesis de pregrado actualizados -Cargo de aprobación y conformidad del Vicerrectorado																	
		Actualización de documentos de investigación (tesis e informes y publicaciones científicas realizadas).	-Registro de documentos de investigación actualizados. -Cargo de aprobación y conformidad del Vicerrectorado																	
INVESTIGACIÓN																				

ÍTEM	INDICADOR OBSERVADO	Acción recomendada	Evidencia para licenciamiento	Responsables	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
14	En USEL no existe «Registro de proyectos de investigación» ejecutados	Actualización del registro de proyectos ejecutados	-Registro de proyectos ejecutados actualizados -Cargo de aprobación y conformidad del Vicerrectorado,	Vicerrectorado de Investigación / Oficina de Investigación																
DOCENTES																				
ÍTEM	INDICADOR OBSERVADO	Acción recomendada	Evidencia para licenciamiento	Responsables	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
15	La universidad no cumple con el mínimo el 25% del total de docentes a tiempo completo.	Selección de docentes requeridos para cumplimiento del requisito	-Padrón de docentes actualizados	Oficina de Recursos Humanos / Coordinación académica																
		Actualización del padrón de docentes por categoría, dedicación y condición	-Contratos vigentes de los docentes																	

DOCENTES																				
ÍTEM	INDICADOR OBSERVADO	Acción recomendada	Evidencia para licenciamiento	Responsables	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
16	Existe docentes incorporados después de julio 2014 y que no cuentan con grado Mg. o Dr.	Actualización del padrón de docentes, indicando el grado académico de maestría y doctorado, y fecha de ingreso.	-Padrón de docentes actualizados	Oficina de Recursos Humanos / Coordinación académica																
17	No existe lineamientos para la selección y evaluación constante del desempeño docente Tampoco hay calificación como criterio de los estudiantes.	Recopilar y ordenar la información de evaluación de desempeño docente por semestre académico de los últimos dos años de funcionamiento	-«Informe de Evaluación de desempeño docente» -Informes de resultados de Encuestas estudiantiles de satisfacción académica	Vicerrector Académico / Coordinador académico / Secretaría académica																
		Actualizar el Reglamento de procedimientos para la evaluación del desempeño docente	-Reglamento para la evaluación del desempeño docente -Resolución de aprobación	Vicerrector Académico / Coordinador académico / Secretaría académica																
DOCENTES																				

ÍTEM	INDICADOR OBSERVADO	Acción recomendada	Evidencia para licenciamiento	Responsables	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
18	La universidad no desarrolla capacitación para sus docentes.	Elaboración de un Plan de Capacitación Docente	- Plan de Capacitación Docente -Resolución de aprobación	Vicerrector Académico / Calidad educativa / Coordinador académico																
ATENCIÓN AL ESTUDIANTE																				
ÍTEM	INDICADOR OBSERVADO	Acción recomendada	Evidencia para licenciamiento	Responsables	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
19	Existencia de un área, para el acompañamiento y seguimiento de graduados.	Creación del área de Acompañamiento al graduado.	-Oficina de acompañamiento al graduado -Resolución de creación del área Acompañamiento al graduado.	Vicerrector Académico / Consultoría especializada																
		Elaboración del Manual de Organización y Funciones y el Reglamento de Organización del área de Acompañamiento al graduado.	-«Manual de organización y funciones» -Reglamento -Resolución de aprobación MOF y ROF del área de Acompañamiento al graduado.	Vicerrector Académico / Consultoría especializada																
ATENCIÓN AL ESTUDIANTE																				
í		Acción recomendada		Responsables	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4												

T E M	INDICADOR OBSERVADO		Evidencia para licenciamiento		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
19	No existe área, para el seguimiento del graduado.	Elaborar plan de trabajo del área de acompañamiento al graduado.	-Plan de trabajo del área de acompañamiento al graduado -Resolución de aprobación	Vicerrector Académico / Jefe de acompañamiento al graduado																
		Elaborar el registro de graduados	-Registro de graduados	Jefe de acompañamiento al graduado																
20	No hay formas de apoyo a la inserción laboral.	Elaboración de una plataforma <i>on line</i> de prácticas y empleabilidad	-Página web de bolsa de trabajo	Oficina de informática / Oficina de Comunicaciones																
		Elaborar plan de trabajo de actividades para la mejora de inserción laboral	-Plan de trabajo para la inserción laboral -Resolución de aprobación	Jefe de acompañamiento al graduado																
21	No hay convenios para el desarrollo de prácticas pre profesionales y profesionales.	Actualización de instituciones para gestionar las prácticas	-Registro de convenios de prácticas pre profesionales y profesionales	Oficina de comunicaciones / Oficina de acompañamiento al graduado																
		Elaboración de registro de convenios actualizados	-Convenios de prácticas	Oficina de comunicaciones / Oficina de acompañamiento al graduado																
TRANSPARENCIA																				

Í T E M	INDICADOR OBSERVADO	Acción recomendada	Evidencia para licenciamiento	Responsables	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
22	No hay un espacio en su página web para la Transparencia de la información institucional	Coordinación con las diferentes áreas y recabar la información requerida (según requerimientos) para la actualización correspondiente.	Portal web actualizado con la información de Transparencia institucional requerida, según ley	Oficina de comunicaciones																
		Actualización de información en el portal web		Oficina de informática / Oficina de Comunicaciones																

