



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 García, Marco Antonio

**Asesor:**

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 estadígrafos 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
<b>I. Introducción</b>	<b>7</b>
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
<b>II. Marco Teórico</b>	<b>12</b>
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
<b>III. Hipótesis</b>	<b>29</b>
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
<b>IV.Descripción del método y análisis</b>	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
<b>V. Resultados</b>	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
<b>VI. Discusión y conclusiones</b>	61
VI.1 Discusiones	61
VI.2 Conclusiones	62
<b>Lista de referencias</b>	64
<b>Apéndice</b>	68
<b>Índice de tablas</b>	

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

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## 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](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, Nº 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](http://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](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.