

## RESUMEN

Autor [Viscarra Cconocc, M.R.](#)  
Autor corporativo [Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima \(Peru\). Facultad de Economía y Planificación](#)  
Título [Oportunidades del marketing para el posicionamiento de imagen de la Universidad TELESUP sede Lima](#)  
Impreso Lima : UNALM, 2018

### Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	<a href="#">E70. V57 - T</a>	EN PROCESO
Descripción	139 p. : 41 fig., 41 tablas, 17 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Tesis (Ing Gestión Empresarial)	
Bibliografía	Facultad : Economía y Planificación	
Sumario	Sumarios (En, Es)	
Materia	<a href="#">UNIVERSIDADES</a> <a href="#">MERCADEO</a> <a href="#">INVESTIGACION DE MERCADOS</a> <a href="#">TECNICAS DE MERCADEO</a> <a href="#">PLANIFICACION</a> <a href="#">EVALUACION</a> <a href="#">PERU</a> <a href="#">ESTRATEGIAS DE MARKETING</a> <a href="#">POSICIONAMIENTO</a> <a href="#">POSTULANTES</a> <a href="#">INCREMENTO DE DEMANDA</a> <a href="#">UNIVERSIDAD TELESUP</a> <a href="#">LIMA METROPOLITANA</a>	
Nº estándar	PE2019000085 B / M EUV E70	

El presente estudio tiene como objetivo establecer oportunidades estratégicas de marketing para la universidad TELESUP sede Lima para mejorar el posicionamiento de la imagen, incrementar su demanda de postulantes y generar experiencias positivas tanto para futuros y actuales estudiantes como graduados. El estudio fue de tipo descriptivo, diseño de investigación no experimental y transversal aplicado a una muestra de estudio conformado por 351 estudiantes de las academias y colegios de los distritos cercanos a la Universidad TELESUP en Lima Metropolitana. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron entrevista de profundidad y análisis documental de resultados históricos de la empresa. El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue cuestionario para medir el posicionamiento y nivel de satisfacción. En los resultados se obtuvieron con respecto a la pregunta si ha escuchado hablar de la universidad TELESUP, el 85% de los encuestados dijo que si había escuchado hablar y el 15% dijo que no había escuchado. Con respecto a la pregunta si usted estudiaría en la Universidad TELESUP, el 88% de los encuestados dijo que no y el 12% dijo que sí. Con respecto a la pregunta le genera interés la publicidad de la universidad TELESUP el 88% de los encuestados dijo que no y el 12% dijo que sí le genera interés. Con respecto a la imagen que tiene actualmente el 42% de los encuestados dijo que es muy malo, 38% dijo regular, 15% dijo buena y las demás variables en menor proporción. Se concluye que la estrategia de marketing no es eficaz. Además, para mejorar tanto la imagen como los servicios educativos brindados por la Universidad TELESUP, se ha formulado un nuevo plan de marketing que incluye propuestas que no solo benefician a la Universidad sino principalmente al consumidor objetivo.

## **Abstract**

The objective of this study is to establish strategic marketing opportunities for the TELESUP campus in Lima to improve the positioning of the image, increase its demand for applicants and generate positive experiences for future and current students as well as graduates. The study was descriptive, non-experimental and transversal research design applied to a study sample made up of 351 students from the academies and colleges of the districts near the TELESUP University in Metropolitan Lima. The data collection techniques that were used were depth interviews and documentary analysis of the company's historical results. The data collection instrument that was used was a questionnaire to measure the positioning and level of satisfaction. In the results were obtained with respect to the question if you have heard about TELESUP university 85% of respondents said that if they had heard and 15% said they had not heard. Regarding the question if you would study at TELESUP, 88% of respondents said no and 12% said yes. Regarding the question, interest is generated by TELESUP university advertising, 88% of respondents said no and 12% said that it does generate interest. With regard to the image that currently has 42% of respondents said it is very bad, 38% said regular, 15% said good and the other variables in smaller proportion. It is concluded that the marketing strategy is not effective. In addition to improving both the image and the educational services provided by the TELESUP University, a new marketing plan has been formulated that includes proposals that not only benefit the University but mainly the target consumer.