

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**



**“OPORTUNIDADES DEL MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD
TELESUP SEDE LIMA”**

PRESENTADO POR

MALQUÍAS RODOLFO VISCARRA CCONOCC

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Lima – Perú

2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN
“OPORTUNIDADES DEL MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD
TELESUP SEDE LIMA”**

**PRESENTADO POR
MALAQUÍAS RODOLFO VISCARRA CCONOCC**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

SUSTENTADA Y APROBADA ANTE EL SIGUIENTE JURADO:

.....
Mg. Adm. Luís Torres Velásquez
PRESIDENTE

.....
Mg. Sc. Ernesto Altamirano Flores
ASESOR

.....
Mg. Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva
MIEMBRO

.....
Dr. Ampelio Ferrando Perea
MIEMBRO

Lima – Perú

2018

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo principalmente a mis padres Leonarda Cconocc y Fortunato Viscarra, por ser siempre mi apoyo incondicional y mi fuerza constante para no rendirme y luchar por mis sueños hasta hacerlos realidad, es para ustedes con todo el corazón.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer, ante todo a Dios por ser mi guía y protector en cada paso de mi vida, por ser mi fortaleza en mis momentos más difíciles y regalarme tantas dichas como esta, y cumplir una meta más en mi carrera profesional.

A mi asesor de tesis Ernesto Altamirano Flores, por sus conocimientos, su apoyo y sobre todo su paciencia. A todas las personas involucradas, maestros de clase, amigos y compañeros que me acompañaron en este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Descripción de la realidad problemática	1
1.2.	Formulación del problema.....	4
1.2.1.	Problema principal	4
1.2.2.	Problemas secundarios	4
1.3.	Justificación de la investigación.....	5
1.3.1.	Justificación social	5
1.3.2.	Relevancia económica.....	5
1.3.3.	Implicaciones prácticas	5
1.3.4.	Valor teórico.....	6
1.3.5.	Utilidad metodológica	6
1.4.	Objetivos de la investigación	6
1.4.1.	Objetivo general	6
1.4.2.	Objetivos específicos.....	6
II.	REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
2.1.	Antecedentes de la investigación	8
2.2.	Marco teórico	10
2.2.1.	El marketing	10
2.2.2.	Marketing de servicios	11
2.2.3.	Marketing no lucrativo	12
2.2.4.	Posicionamiento	14
2.2.5.	La imagen	19
2.3.	Marco conceptual	27
2.3.1.	Servicios educativos	27
2.3.2.	Programa educativo	27
2.3.3.	Marketing	27
2.3.4.	Estrategias de marketing	28
2.3.5.	Marketing mix o mezcla de marketing.....	28
2.3.6.	Satisfactor.....	28
2.3.7.	Intercambio.....	29
2.3.8.	Facilitación	29
2.3.9.	Comunicación.....	30

2.3.10.	Miembros intervinientes de la calidad educativa	31
2.3.11.	Procesos académicos	31
2.3.12.	Infraestructura física e intangible	31
2.3.13.	Posicionamiento	32
2.3.14.	Lealtad del cliente	32
2.3.15.	Índice de satisfacción	32
2.3.16.	Índice de repetición	32
2.3.17.	Índice de recomendación.....	33
2.3.18.	Ventas.....	33
2.3.19.	Cliente	33
2.3.20.	Cliente potencial.....	33
III.	MATERIALES Y MÉTODOS	34
3.1.	Lugar	34
3.2.	Tipo de investigación	34
3.3.	Diseño de la investigación.....	34
3.4.	Población y muestra	34
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección	35
3.6.	Formulación de la hipótesis.....	36
3.6.1.	Hipótesis general	36
3.6.2.	Hipótesis secundarias	36
3.7.	Procedimiento de análisis de datos.....	36
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
4.1.	Resultado del diagnóstico de la situación actual de la Universidad Privada TELESUP.....	38
4.1.1.	Total, de universidades.....	42
4.1.2.	Ranking de universidades.....	43
4.1.3.	Evolución de número universidades.....	45
4.1.4.	Evolución de postulantes, ingresantes y alumnos matriculados.....	46
4.1.5.	Resultado de la encuesta a estudiantes	61
4.1.6.	Identificar las estrategias de marketing que actualmente utiliza la Universidad TELESUP sede Lima.....	88
4.1.7.	Identificar las estrategias de marketing que deberá utilizar la Universidad TELESUP sede Lima para posicionar a la Universidad TELESUP en el mercado de servicios educativos de Lima Metropolitana	108

4.1.8. Propuesta para el fortalecimiento de la posición de la Universidad TELESUP	113
V. CONCLUSIONES	123
VI. RECOMENDACIONES	124
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	125
VIII. ANEXOS.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ranking de universidades en el Perú.....	44
Tabla 2: Ranking de universidades en el Perú según SUNEDU	45
Tabla 3: Alumnos matriculados en el año 2016	50
Tabla 4: Evolución del número de docentes por universidades nacionales	51
Tabla 5: Evolución del número de docentes por universidades privadas.....	53
Tabla 6: Porcentaje de docentes respecto a su régimen de contrato.....	58
Tabla 7: Percepción sobre los docentes de acuerdo al tipo de universidad.....	59
Tabla 8: Ranking de precios de universidades privadas.....	60
Tabla 9: Zona de residencia.....	61
Tabla 10: Zona de Centro de Estudios.....	62
Tabla 11: Año de egreso del colegio	63
Tabla 12: Edad en la que egreso del colegio	64
Tabla 13: Tipo de institución en la que estudio.....	65
Tabla 14: Orientación pedagógica.....	65
Tabla 15: Última postulación a la universidad	66
Tabla 16: Últimos estudios en academia	67
Tabla 17: Área que domina	68
Tabla 18: Aspecto importante al momento de elegir universidad	69
Tabla 19: Conocimiento sobre la Universidad TELESUP	70
Tabla 20: Estudió algún curso en Universidad TELESUP.....	71
Tabla 21: Aspecto más importante de TELESUP	72
Tabla 22: Estudiaría en TELESUP	73
Tabla 23: Recomendación a otra persona.....	74
Tabla 25: Costos de la universidad TELESUP.....	76
Tabla 26: Promociones para el aumento de alumnos	77
Tabla 27: Influencia del precio sobre la demanda de servicios educativos en TELESUP ..	78
Tabla 28: Nivel de satisfacción respecto al servicio.....	79
Tabla 29: Calificación del precio de los servicios educativos de TELESUP	80
Tabla 30: Calificación de la promoción de los servicios de TELESUP	80
Tabla 31: Calificación de la calidad de los servicios de TELESUP	81
Tabla 32: Calificación de la publicidad de TELESUP	82
Tabla 33: Interés mostrado por la publicidad de TELESUP	83

Tabla 34: Medio por el cual se enteró de la universidad TELESUP	84
Tabla 35: Percepción de la universidad TELESUP	85
Tabla 36: Calificación del ambiente en la universidad TELESUP	86
Tabla 37: Calificación de los procedimientos en la universidad TELESUP	87
Tabla 38: Estrategia de producto o servicio	109
Tabla 39: Estrategia de precio	110
Tabla 40: Estrategia de plaza o distribución.....	111
Tabla 41: Estrategia de promoción.....	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Número de ingresantes en universidades públicas periodo 2007-2015	39
Figura 2: Número de ingresantes en universidades privadas periodo 2007-2015	39
Figura 3: Número de ingresantes en universidades privadas periodo 2007-2015	40
Figura 4: Número de graduados en universidades públicas periodo 2007-2016.....	41
Figura 5: Número de graduados en universidades privadas periodo 2007-2016	41
Figura 6: Número de graduados en universidades privadas periodo 2007-2016	42
Figura 7: Perú: Universidades por Departamento	43
Figura 8: Perú: Evolución del número de universidades, 1955-2015.....	46
Figura 9: Perú: Evolución de postulantes, 2000-2015 (en miles).....	47
Figura 10: Perú: Evolución de admisiones, 2000-2015 (en miles).....	48
Figura 11: Perú: Evolución de matriculados, 2000-2015 (en miles).....	49
Figura 12: Grados académicos de los docentes de universidades peruanas	59
Figura 13: Zona de residencia	61
Figura 14: Zona de Centro de Estudios	62
Figura 15: Año de egreso del colegio	63
Figura 16: Edad en la que egreso del colegio	64
Figura 17: Tipo de institución en la que estudio	65
Figura 18: Orientación pedagógica.....	66
Figura 19: Última postulación a la universidad.....	67
Figura 20: Últimos estudios en academia.....	68
Figura 21: Área que domina	69
Figura 22: Aspecto importante al momento de elegir universidad.....	70
Figura 23: Conocimiento sobre la Universidad TELESUP	71
Figura 24: Estudió algún curso en Universidad TELESUP	72
Figura 25: Aspecto más importante de TELESUP	73
Figura 26: Estudiaría en TELESUP.....	74
Figura 27: Recomendación a otra persona	74
Figura 28: Diferencia entre TELESUP y otras universidades.....	75
Figura 29: Costos de la universidad TELESUP	76
Figura 30: Promociones para el aumento de alumnos.....	77
Figura 31: Influencia del precio sobre la demanda de servicios educativos en TELESUP.	78
Figura 32: Nivel de satisfacción respecto al servicio	79

Figura 33: Calificación del precio de los servicios educativos de TELESUP.....	80
Figura 34: Calificación de la promoción de los servicios de TELESUP.....	81
Figura 35: Calificación de la calidad de los servicios de TELESUP	82
Figura 36: Calificación de la publicidad de TELESUP.....	83
Figura 37: Interés mostrado por la publicidad de TELESUP	84
Figura 38: Medio por el cual se enteró de la universidad TELESUP.....	85
Figura 39: Percepción de la universidad TELESUP	86
Figura 40: Calificación del ambiente en la universidad TELESUP	87
Figura 41: Calificación de los procedimientos en la universidad TELESUP.....	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	128
Anexo 2: Encuesta a estudiantes	132

RESUMEN

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.

Palabras clave: Medios ATL, medios BTL, souvenirs.

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.

Keywords: media ATL, media BTL, souvenirs.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

Toda institución y organización, sin importar si es pública o privada necesita del marketing para incrementar demanda en el mercado, de hecho, toda empresa hace marketing, bueno o malo, pero lo realiza. Las organizaciones lograrán sus objetivos económicos y sociales si diseñan y llevan a cabo estrategias de marketing adecuadas a su realidad y las necesidades de sus clientes. En palabras de Rolando Arellano “El marketing no es vender sino, que te vuelvan a comprar” y para lograrlo no es suficiente conocer las necesidades del consumidor sino, cada aspecto en su comportamiento, hábitos y costumbres. Best hace referencia a que el costo de los esfuerzos del marketing por mantener un cliente satisfecho es 5 veces menos costoso que sustituir un cliente insatisfecho, dándonos a entender que la inversión en marketing es rentable a corto y largo plazo.

La publicidad entre universidades puede parecer un tema sin muchas variables o completamente explotado. Sin embargo, la realidad es que los nuevos avances tecnológicos nos permiten de igual forma innovar en estos aspectos. Ya que si las preferencias del cliente cambian; en ese caso las del estudiante, la mercadotecnia también tiene que hacerlo si se pretende seguir creciendo en el largo plazo.

Una estrategia de marketing incluye todas las acciones realizadas por la empresa o institución educativa, con el fin de alcanzar ciertas metas. Es así que el primer paso para elaborar una estrategia de marketing es asignar un objetivo ideal o meta a cumplir. Esta meta puede variar según la universidad pero en la mayoría de los casos va dirigida a atraer y aumentar el número de estudiantes inscritos.

Una vez seleccionado el objetivo se tiene que segmentar el mercado ideal, porque probablemente no todos los chicos graduados de preparatoria son clientes potenciales para tu universidad; en realidad se necesitan más filtros. Por lo que te recomendamos investigar entre tus alumnos existentes y tu personal administrativo ¿Cómo es el perfil de tu estudiante perfecto? y así comenzar a identificar a tu nicho de mercado ideal. Comienza por conocer de qué prepas vienen, o qué lugares frecuentan, cuáles son sus metas profesionales, etc. de esta manera será mucho más fácil plantear una estrategia de publicidad.

Es importante adaptar un plan de marketing, si es una universidad con presencia a nivel nacional, el hecho de tener éxito en un estado no garantiza el éxito en otro. Porque muy probablemente atraer alumnos en San Juan de Lurigancho no será lo mismo que en la Molina. Por ello una buena estrategia de publicidad se adapta al mercado local, los estudiantes necesitan sentirse identificados y qué mejor forma que con elementos que puedan comprender fácilmente y sean compatibles con sus necesidades e intereses; anunciar donde verdaderamente te vean, como las tendencias de consumo han cambiado, las nuevas generaciones ya no frecuentan los mismos lugares que hace 10 años para obtener información.

Como resultado de esto, la mejor estrategia consiste en localizarte donde tu estudiante ideal te pueda ver. Lo que significa que una estrategia digital no puede faltar, las redes sociales están acaparando el mercado por lo que si atraer nuevos estudiantes es tu meta, tener que promocionarse por medio de una cuenta de Facebook, Instagram, etc. es lo mínimo indispensable.

Crea mensajes coherentes entre sí, una forma fácil de cumplir con este paso es, vinculando al departamento de mercadotecnia con el de ventas o admisiones y crear una campaña conjunta de publicidad. Porque de nada sirve que en la página web de la institución se anuncien ciertos beneficios y que al momento de estar en una visita presencial, las personas de admisiones hablen de otros completamente diferentes. Por lo que estos dos departamentos deben estar conscientes del mensaje publicitario, así como de todo lo que implica a fin de mantener coherencia y ser entendido a la perfección por el alumno.

Todo esto, porque la primera etapa, para llegar a la mente de nuevos alumnos es crearles un sentimiento de enamoramiento hacia la institución, de forma que quieran saber más de esta y posteriormente inscribirse. Los estudiantes de hoy en día buscan universidades con características específicas, que puedan hacerles sentir que pueden trabajar en conjunto, no universidades que aparenten lo que verdaderamente no son.

Y como instituciones corporativas educativas, se debe encontrar un equilibrio entre la inteligencia intelectual, su promoción o método educativo y la inteligencia emocional y el sentido de pertenencia a un grupo. No es suficiente con transmitir conocimientos, también es preciso enseñar con emoción. Se debe hacer evidente la importancia del alumno para la escuela.

A lo largo de los años el concepto de marketing ha cambiado, ya no se entiende el marketing como una actividad únicamente para vender, sino como una que ayuda a satisfacer de la mejor manera posible las necesidades de los clientes y crear relaciones sólidas con ellos. Desde este punto de vista el marketing permite una relación con los clientes en que ambos ganen, permite una relación más justa y socialmente responsable.

Diversas teorías y herramientas se han formulado para lograr una mezcla de marketing exitosa como las 4 P's de Borden (1964). Sin embargo, a inicio de los años 70s empieza a cobrar importancia el término de mercadeo de servicios debido al cambio en la configuración de la economía, de una basada en la producción a una basada en los servicios. Por esta razón los términos y herramientas del marketing también se vieron en la necesidad de cambiar para adecuarse a la nueva necesidad, es así como surgen nuevas teorías como las 4 C's como el que plantea Phillip Kotler (1999), y adicionalmente las 7 Ps de Booms y Bitner (1981).

Dentro del rubro de servicios se encuentra la educación, para la cual por tener una función social, pública y empresarial se han reformulado los términos para adaptarlos de la siguiente manera: Producto (Satisfactor), precio (Intercambio), Plaza (Facilitación), Promoción (Comunicación) y complementándose con 3 aspectos adicionales: Miembros intervinientes de la calidad educativa, Procesos académicos e Infraestructura física e

intangibles, que reemplazan a Persona, Proceso y Evidencia Física de Booms y Bitner (1981). Utilizando estas dos perspectivas se abordará el problema en cuestión.

La Universidad Privada TELESUP es una institución particular ubicada en la ciudad de Lima, tiene por acelerar la tasa de crecimiento de las empresas que incuban. Además de los lineamientos básicos, existen otro tipo de factores que permiten a la incubadora apreciar si el emprendimiento tiene futuro o no, uno de ellos es el nivel de compromiso de las personas involucradas en él. En la mayoría de las incubadoras se le exige al emprendedor que se comprometa con una parte de los recursos.

A pesar de que la calidad de la educación exitosa en la Universidad Privada TELESUP en base a resultados cuantificables, y es altamente demandada entre los padres de familia que desean una educación de alto nivel para sus hijos, ha sido difícil posicionar el nombre en el mercado A Y B, generando los siguientes problemas:

- Falta de competitividad en el mercado frente a las demás universidades.
- Dificultad para captar el segmento Ay B de la población.
- Falta posicionar en la mente del estudiante como aquella que satisfará sus necesidades de formación profesional.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Con qué oportunidades estratégicas de marketing la universidad TELESUP sede Lima podrá mejorar el posicionamiento de la imagen, incrementar su demanda de postulantes y generar experiencias positivas para futuros y actuales estudiantes, así como graduados?

1.2.2. Problemas secundarios

- a. ¿Qué estrategias de marketing deberá utilizar la universidad TELESUP sede Lima para posicionar su imagen en el mercado de servicios educativos de Lima

Metropolitana?

- b. ¿De qué manera la utilización de las nuevas oportunidades estratégicas de marketing de la universidad TELESUP sede Lima mejorará las relaciones con los estudiantes?
- c. ¿En qué medida las nuevas estrategias de marketing de la universidad TELESUP sede Lima aumentarán la demanda de postulantes en Lima Metropolitana?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación social

Una organización de educación tiene una gran responsabilidad ante la sociedad debido a que ofrece una formación académica a sus clientes, lo cual influirá en su futuro y el entorno, por esta razón la investigación es importante socialmente ya que permitirá a la universidad TELESUP sede Lima estar en la capacidad de elaborar programas de formación que beneficien a los estudiantes usuarios de sus servicios a largo plazo, tanto por su contenido académico, formación profesional y por la calidad de su servicio.

1.3.2. Relevancia económica

Desde el punto de vista económico, la investigación permitirá a la universidad TELESUP sede Lima y otras organizaciones del rubro utilizar los recursos invertidos en marketing de manera más eficiente con la finalidad de hacer a las universidades productivas y sostenibles en el tiempo.

1.3.3. Implicaciones prácticas

Así mismo las estrategias de marketing permitirán incrementar el nivel de posicionamiento e la imagen de la universidad TELESUP sede Lima en el público objetivo.

1.3.4. Valor teórico

El trabajo de investigación aportará a la ciencia del marketing un modelo a seguir para la implementación de estrategias de marketing en universidades u organizaciones del rubro de educación. La investigación servirá como referente académico para futuras investigaciones relacionadas al marketing en organizaciones educativas.

1.3.5. Utilidad metodológica

En el aspecto metodológico la presente investigación contribuye con el diseño de nuevos instrumentos para la recolección y procedimientos de análisis de datos que podrán ser utilizados en la realización de nuevas investigaciones en otras universidades relacionadas con estrategias de marketing educativo para posicionar imagen; así como evaluar las estrategias de publicidad que estos estén empleando.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

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.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Identificar las oportunidades estratégicas de marketing que deberá utilizar la universidad TELESUP sede Lima para posicionar su imagen en el mercado de servicios educativos de Lima Metropolitana.

- b. Evaluar las nuevas estrategias de marketing de la universidad TELESUP sede Lima que se utilizan para generar experiencias positivas para futuros y actuales estudiantes.

- c. Analizar en qué medida los indicadores de las oportunidades estrategias de marketing de la universidad TELESUP sede Lima, aumentarán la demanda de postulantes de Lima Metropolitana.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

Navarrete (2015) en su tesis, La universidad como espacio de intervención en orientación profesional. En la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, concluyó:

“La orientación profesional es una continuación de la orientación vocacional que tradicionalmente se circunscribe al momento de elección de la carrera. En la actualidad dada la acelerada generación de conocimientos y las demandas de capacitación continua, la orientación cobra un papel primordial en la formación profesional de los estudiantes y, por lo tanto, en el sistema universitario que los alberga. Se hace necesaria entonces la elaboración de nuevas propuestas de trabajo que contemplen conjuntamente el modelo educativo, la labor de los docentes, los servicios de bolsa de trabajo y el Área de Orientación”.

Burgoa (2013) en su tesis, Plan estratégico para la comercialización de las galletas La Francesa S. A. En la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, concluyó:

“La empresa se enfrenta a un mercado muy competitivo y a diferencias en gustos de los consumidores, es por eso el reto de elaborar productos y estrategias comerciales las cuales puedan hacer eficaz la importación y comercialización de galletas. El trabajo presenta un análisis del impacto de las variables económicas, demográficas, culturales y legales. Así también se analiza el mercado de galletas sus proyecciones, los consumidores y competidores de este producto. Concluye, asimismo, que es necesario crear una imagen de marca y hacer conocer los beneficios y principales productos que la marca introducirá, para luego poder ingresar más fácilmente otras variedades”.

Naranjo (2011), en su trabajo de investigación el cual denomina “Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.” presenta un estrategia de Gestión de la Experiencia de los Clientes (C.E.M.) de una Institución Educativa con la finalidad de aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes internos y externos. De la investigación se resalta que, aunque se identificó un gran sentido de pertenencia entre los clientes internos y externos, es importante desarrollar un plan de medios que permita comunicar mayor conocimiento de los servicios ofrecidos, así como realizar estudios para conocer las razones por las cuales algunos de los servicios no están siendo utilizados a pesar de haber sido considerados muy buenos y finalmente de la importancia del marketing para brindar un mejor servicio, y conocer las expectativas y necesidades del cliente.

Lorenzatti (2014), en su publicación intitulada “Marketing para instituciones y centros de educación continua” donde analiza las actuales prácticas habituales de marketing en diferentes Instituciones Educativas con la finalidad de ayudar a entender la importancia del marketing como herramienta para mejorar la relación con el público meta, a fin de satisfacer mejor sus necesidad y a la vez cumplir con los objetivos institucionales, concluye en la importancia que tiene la segmentación debido a la envergadura del mercado actual y a la diferenciación debido a la competitividad del mercado. Así mismo, recomienda la importancia de un trabajo en conjunto entre los educadores y especialistas de marketing a fin de comprender al público meta y sus necesidades y desarrollar estrategias de marketing que cumplan con las expectativas del cliente y a su vez se logren los objetivos institucionales.

García (2014), en su estudio de investigación del “Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP – Trujillo” muestra como conclusión de que sólo el 4% de las personas encuestadas afirmó que las estrategias de comunicación utilizadas por la institución les ayudó a tomar la decisión para elegir el servicio educativo. Por tanto el investigador recomienda aumentar la inversión en publicidad, ATLE y BTLE, y adicionalmente hacer uso de los testimonios de egresados para dar a conocer los beneficios a largo plazo de los servicios educativos que ofrece la entidad como estrategia para comunicar las ventas de la

institución.

2.2. Marco teórico

2.2.1. El marketing

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional.

Kotler (2002), afirma: consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios.

Para American Marketing Association (2012), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar, entregar valor a los clientes, manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

“Que el objetivo del mercadeo consiste en hacer superflua la venta, la finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda fácilmente” (Kotler y Armstrong, 1998).

“El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales” (Lamb, 2006).

“El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad” (Kotler, 2008).

El marketing, gestión de mercadeo o mercadotecnia, finalmente busca un beneficio mutuo, el cual se logra al conocer a los consumidores y sus necesidades y configurar una propuesta de valor (producto o servicio) de acuerdo a ello que a su vez genere utilidades para la organización que lo brinda.

En este contexto, donde el mercado es altamente competitivo, los administradores se centran en la supervivencia, un posicionamiento fuerte, alta rentabilidad y crecimiento constante, lo cual a menudo ocasiona que las organizaciones se centren en sus objetivos, el incremento del volumen de ventas y clientes. Sin embargo, si entendemos la organización como un ente que establece relaciones con los diferentes elementos a su alrededor e influye en su medio debemos entender que dicha relación debe ser saludable para ambas partes, esto es aún más evidente en organizaciones relacionadas a la educación.

Esto presupone que las estrategias de marketing no se limitan a conocer las necesidades y deseos a fin de desarrollar productos que los satisfagan a un precio razonable y desarrollar técnicas de distribución y comunicación, sino que además tendrá en consideración las necesidades y su implicancia a nivel social. El marketing a nivel de organizaciones que brindan servicios educativos va más allá de una actividad que facilita la transacción comercial sino que además incorpora un sentido de ética al considerar que las consecuencias de ello trascenderán al cliente sino que repercutirá en la sociedad en general.

2.2.2. Marketing de servicios

“El sector servicios sigue ganando importancia. En gran parte del mundo desarrollado su crecimiento ha sido muy rápido y representa entre el 60 y el 70 por ciento del producto nacional bruto de algunos países, superando de lejos el sector de la agricultura y de la manufactura” (Jobber, 2007).

En los años 70s se empieza a generar un cambio en el mercado de los Estados Unidos pasando de una economía que se basaba principalmente en la manufactura a una economía de servicios. Esta tendencia generalizada transformaría el marketing.

A medida que los servicios se incrementaban en el mercado también incrementaba la competencia y con ella la necesidad de incorporar el marketing como herramienta para subsistir.

En este contexto, teorías como la de Borden (1964) y divulgada por McCarthy (1960, 1975) de las 4P's del marketing se extrapolaron a los servicios con gran éxito comprobando así que el marketing era una herramienta perfectamente válida para ambos escenarios.

“Los servicios se caracterizan porque su comercialización es más compleja que la de los bienes tangibles. Porque el consumidor adquiere el resultado de una actividad humana que no puede percibir de manera inmediata, lo cual genera disonancia, mientras que en los productos tangibles el intercambio es inmediato, es decir el consumidor sabe exactamente lo que compra” (Fernández, 2002).

Siendo ambos tipos de transacciones comerciales distintas –de bienes y de servicios- responden a las mismas motivaciones de satisfacción de una necesidad a través de un deseo, por dicha razón tuvieron tanto éxito al aplicarlo en sus inicios.

2.2.3. Marketing no lucrativo

La actividad de comercialización o de intercambio de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie. Pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento del número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla. El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.

El marketing puede ser aplicado para potenciar y facilitar las actividades relativas a las relaciones de intercambio que mantienen con sus diversos públicos, organizaciones sin ánimo de lucro, como los sindicatos, partidos políticos, asociaciones que defiendan propuestas sociales, aunque el objeto de lo mismo suele ser, en la mayoría de los casos, bienes intangibles (servicios o ideas). Esta nueva concepción hace posible extender la aplicación del marketing a las organizaciones sin fines de lucro.

El marketing no lucrativo comprende el conjunto de actividades relativas a los intercambios que realizan las organizaciones no lucrativas, con independencia de que sean públicas o privadas.

Las instituciones no lucrativas suelen llevar a cabo dos tipos de actividades de marketing. Por una parte, se preocupan por captar los recursos materiales y humanos necesarios para llevar a cabo sus programas y, por otra, tratan de asignar adecuadamente los recursos conseguidos con el fin de alcanzar los resultados que se han fijado, y de los cuales se beneficiara el conjunto de la sociedad o una parte de ella de esta manera se dirigen a dos tipos diferentes de públicos objetivo: los ciudadanos y organismos que aportan recursos a la institución, y las personas que se benefician de los productos que esta les proporciona. (Rodríguez, 2006)

En las organizaciones no lucrativas su fin no son las ventas, sino es establecer y mantener relaciones en el largo plazo, las cuales van a generar a la empresa beneficios y una posición competitiva sostenible.

Estas organizaciones deben satisfacer necesidades a sus clientes, y para ello deben identificarlas y crear las estrategias y planes para los que se les consiga. En las organizaciones que se aplican las técnicas del marketing, los responsables interpretan y deciden cuáles son los servicios que sus clientes necesitan, después los distribuyen y colocan, pensando que el público responderá a ellos ya que tienen una buena causa.

Podríamos definir el marketing no lucrativo como el conjunto de actividades relativas al intercambio, fundamentalmente de servicio e ideas, realizados por organizaciones, privadas

o públicas, que no tienen fines de lucro. Al existir una diversidad tan grande de tipología de organizaciones sería recomendable hacer una clasificación:

- Finalidad: lucrativa o no.
- Interés que guía a la organización: satisfacer los intereses particulares o generales de la sociedad
- Control efectivo de las organizaciones: privada o pública.

Este concepto de marketing se debería mantener tanto en organizaciones lucrativas como en no lucrativas, existiendo entre ambas una diferencia importante: el fin principal de las primeras es crecer y obtener una rentabilidad y beneficio, las segundas tienen un fin social, actúan en interés de la comunidad y sin ánimo de lucro. A su vez, entre organizaciones no lucrativas privadas y gubernamentales existe una diferencia importante, en las primeras las donaciones son normalmente voluntarias, en las segundas existe la responsabilidad de contribuir, además muchas ONL privadas son parcialmente financiadas por fondos públicos (Rodríguez, 2006)

2.2.4. Posicionamiento

- **Concepto del posicionamiento**

El término de posicionamiento dentro del ambiente empresarial es muy habitual en este tiempo. Se volvió de uso común gracias a dos directivos del mundo de la publicidad, Al Ries y Jack Trout (KOTLER & KELLER, 2006)

El posicionamiento es cuando una empresa o producto se ha ganado un lugar especial en la mente de un grupo de personas que forman parte de una industria específica, y esto le da una ventaja a la empresa frente a la competencia, ya que ese grupo de personas se inclinará por relacionarse con el ente que se ha ganado su aceptación, reconocimiento y preferencia.

El cerebro humano trata de clasificar los productos de acuerdo a sus características en categorías, para que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y recuperación de la información, de manera similar como sucede cuando se archivan

documentos en el computador.

El Posicionamiento está muy ligado con la Reingeniería, puesto que esta lo incluye como parte del proceso necesario para que la empresa desarrolle sus actividades de una manera más eficiente.

Por lo tanto, el Posicionamiento refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores, puesto que cada vez que un consumidor va a adquirir algo, debe revisar en su cerebro la información existente sobre la variedad de productos a los que puede acceder y de esta forma desarrollar un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Y es por todo esto, que la clasificación le facilita al consumidor la toma de decisiones.

El Posicionamiento está basado en la percepción humana, pues esta es el significado que tienen las experiencias, como resultado de los estímulos que nos entran por los sentidos.

Y estas percepciones se clasifican en: subjetivas, es decir, que dependen de los instintos particulares de cada persona; y selectivas, las que dependen de las experiencias, intereses y actitudes de cada uno.

De acuerdo a estudios realizados, el ser humano es sensible a los estímulos mediante los sentidos, de la siguiente manera: vista (55%), oído (18%), olfato (12%), tacto (10%) y gusto (5%).

- **Tipos de posicionamiento**

Se pueden identificar varios tipos de posicionamiento, por los cuales la empresa se va a posicionar en la mente de los consumidores, los cuales describiremos a continuación:

Posicionamiento empresarial

Aquí las empresas pueden tener tres opciones para poder obtener ese lugar en la mente del consumidor:

- Costos, es cuando una empresa se caracteriza por comercializar bienes con precios muy bajos, como son las de productos básicos.
- Diferenciación, es cuando a la empresa oferta bienes o servicios únicos que tienen un valor agregado que el cliente valora, suelen tener precios altos.
- Nicho, son las empresas dedicadas a satisfacer a una parte específica del mercado que necesita un bien puntual, como los lugares donde se venden postres para diabéticos.

Posicionamiento específico de la oferta

(Equipo Vértice, 2012) Consiste en elegir la palabra o la idea con la que deseamos que se asocie nuestra marca. Las empresas tienen muchas opciones para llegar a este posicionamiento ya que pueden basarse en la calidad, en el rendimiento, en la duración, en la seguridad, entre otros.

Posicionamiento de valor

Este se refiere a que las empresas pueden alcanzar su posicionamiento de acuerdo al valor o beneficio que den a sus productos o servicios, y se pueden identificar opciones como:

- Entregar más beneficios/valor por un precio más alto
- Entregar más beneficios/valor por el mismo precio
- Entregar igual beneficios/valor por menos precio
- Entregar menos beneficios/valor por menos cantidad de dinero.

Posicionamiento en base a las ventajas o solución aportada

Este posicionamiento es el que obtiene la empresa cuando ofertan un producto que brinda la mayor cantidad de beneficios al consumidor y por ello tendrán que pagar un precio módico. Este tipo de posicionamiento está estrechamente relacionado y son semejantes al de Posicionamiento con base en precio/calidad.

Posicionamiento orientado a una categoría de usuarios

Como su nombre lo explica este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios (OCANDO, 2011). Generalmente se suele

utilizar personajes famosos o públicos para dar a conocer los productos y así el cliente se sienta identificado con los mismos.

Posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto

Esto se da cuando un producto llega a ser líder dentro de una categoría específica de producto o servicio.

Posicionamiento basado en las cualidades distintivas o características del producto

Es cuando un producto se ha posicionado en un mercado por los atributos, características o cualidades que posee, puede que tenga tan solo uno de ellos o más, pero mientras más características posea será más complejo lanzar estrategias de posicionamiento ya que habrá que encontrar las adecuadas que abarquen todo lo que contiene el producto.

Posicionamiento con respecto al uso

Un producto puede entrar a liderar en un mercado de acuerdo a la aplicación que las personas le puedan dar.

Posicionamiento por el estilo de vida

Es cuando una empresa busca que su producto sea la mejor opción que las personas pueden tener con respecto a las distintas formas de cómo ven la vida.

Posicionamiento con relación a la competencia

Esto se da cuando las empresas identifican claramente a su competidor y la ponen en relación con el mismo y comienzan a realizar comparaciones de forma explícita o implícita mediante anuncios u otras herramientas de la publicidad.

Reposicionamiento

Esto se da cuando las empresas ya están posicionadas pero con el pasar del tiempo su lugar puede verse en riesgo debido a factores como la competencia, la tecnología, la economía, gustos y preferencias entre otros que obligan a la empresa

a hacer un relanzamiento de sus productos con nuevas características que llamen la atención y que les ayude a reposicionarse.

Posicionamiento a través del nombre

Es importante que una empresa diseñe un nombre que pegue en el mercado, y que sea atractivo de tal manera que las personas lo puedan identificar rápidamente con facilidad y recordarlo.

(Kotler & Keller, 2006)

- **Estrategias de posicionamiento**

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento.
- Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el usuario.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la institución.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

- **Errores de posicionamiento**

Las unidades económicas pueden encontrar que sus servicios o productos se diferencian de los que ofrecen los competidores en más de un aspecto, lo cual le conlleva a que su posicionamiento no se encuentra bien dirigido a su público objetivo, existiendo algunas fallas o dudas en la mente de los usuarios o consumidores.

Kotler, (2011) en su libro Fundamentos de Marketing, define cuatro posibles errores en la aplicación de la estrategia de posicionamiento que las compañías deben evitar, pasos a detallar a continuación:

1. Infraposicionamiento: Kotler aclara que se da el infraposicionamiento cuando las compañías descubren que los usuarios o consumidores tienen una imagen pobre o una vaga idea de su marca.
2. Posicionamiento confuso: este error de posicionamiento sucede cuando los compradores tienen una imagen confusa de la marca, producto o servicio como consecuencia del cambio de posicionamiento con demasiada frecuencia o de que se busquen demasiados beneficios. Opuesto al sobre posicionamiento.
3. Posicionamiento dudoso: define que el posicionamiento dudoso, es cuando los compradores pueden encontrar poco fiables las asociaciones buscadas por la marca a la vista de las características del producto, su precio o su fabricante.
4. Sobre posicionamiento: el sobre posicionamiento se describe cuando el usuario o consumidor tienen una imagen demasiado concreta de una marca, producto o servicio lo que reduce el mercado de la compañía. Es decir, algunas entidades no deberían centrarse solo en conseguir diferenciación basada en un solo atributo porque ocultarían otros, que son importantes para ellos.

2.2.5. La imagen

- **Conceptos**

Una imagen (del latín imago) es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestesias, etc. Las imágenes que la persona no percibe sino que vive interiormente son denominadas imágenes mentales, mientras que se designan dibujo malo como imágenes creadas (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) las que representan visualmente un objeto mediante técnicas diferentes: dibujo, diseño, pintura, fotografía o vídeo, entre otras.

La dificultad de la definición de lo que es una imagen proviene, fundamentalmente, de la gran diversidad de imágenes que pueden existir de una misma realidad. Pero el significado de la imagen ha ido cambiando durante años, así que se dice que la imagen es la representación real o irreal de alguna cosa. La imagen es captada por la vista y la mente en donde permanecerá grabada y se plasma en algún papel o también puede ser captada por un lente óptico. Entonces las imágenes son copias exactas ya que no es lo mismo una foto que un dibujo pero a las cuales se las entiende y se reconoce.

La imagen no se confunde con su representación y su comprensión no es inmediata ni se limita, por tanto, a la aprehensión de una relación de semejanza que se produce en la percepción de un objeto. Las diferentes formas de la imagen encierran un determinado tipo de representación, pero esta no se da de golpe ni se fija de una vez y para siempre. (Masmela, 2008)

Una imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos.

- **Imagen visual**

La imagen visual, es toda aquella representación que podemos ver, además es excelente herramienta para el aprendizaje y un instrumento para difundir cualquier tipo de conocimiento e ideas y formar identidad.

La imagen implica un gran elemento en la elaboración de la propuesta de identidad y el portafolio fotográfico ya que ayudará a una mejor información y recordación de la Carrera.

- **Imagen corporativa**

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o una representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos

referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Sánchez & Pintado, 2009)

Por lo tanto, cada persona se relaciona con la empresa y tendrá una imagen propia de ella. Además es la percepción que una compañía intenta proyectar a su grupo objetivo, usualmente mediante la publicidad. La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su imagen corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de <<beneficio mutuo>> será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro. (Capriotti, 2008)

- **Importancia de la imagen corporativa**

Paul Capriotti Peri en su libro —Branding Corporativo dice que la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad.

Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

Siendo que, la identidad corporativa es parte esencial del desarrollo de la empresa, tanto así que tiene por objeto distinguirla y facilitar el reconocimiento de la misma. Este apartado introduce al tema, su definición y los factores más importantes que contribuyen a desarrollar una identidad institucional.

La identidad corporativa de una empresa es la percepción del conjunto de atributos que el mercado y la sociedad tienen de la empresa, y que es fruto de muchos factores: historia, propietarios, creación, ampliaciones y estrategias desarrolladas a través de la comunicación. Es el ser de la empresa, la filosofía por la que se rige, quiénes son, desde cuándo, cuántos, cómo ha sido y es su trayectoria actual. La identidad corporativa es muy difícil de cambiar, y si es positiva, hemos de hacer grandes esfuerzos para mantenerla. (Muñoz, 2010)

La identidad corporativa como estrategia global, se convierte en un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo y estética. La identidad de una organización es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por tanto, tiene que ver con su ser, su esencia. Una vez definida la identidad, se identifican dos aspectos a la hora de aplicar el término que a su vez son complementarios: el conjunto de aspectos profundos que define la empresa y el conjunto de elementos visuales que identifican la organización, también conocido como la identidad visual corporativa. (Sánchez & Pintado, 2009)

En la actualidad una de las tareas fundamentales de la empresa es crear su identidad corporativa, formando una personalidad coherente en la que todos los elementos de la empresa vayan en una misma dirección.

La identidad corporativa es el resultado de la emisión de numerosas señales por parte de la empresa, señales que son recibidas por los consumidores, proveedores y competidores, por medios de comunicación.

Cualquier comunicación que genere la empresa deberá estar orientada a consolidar su identidad corporativa, sin la cual la imagen de la empresa al exterior estará perjudicada y poco clara.

La identidad corporativa es la personalidad de la empresa y abarca todas las formas de expresión, ya sean palabras, símbolos o comportamientos, estos elementos

realzan la imagen que identifica y distingue a la empresa. Así la identidad corporativa se forma a través de:

- Mensajes de palabras o escritos, que implican el envío de información verbal o visual
- Símbolos, que muestran lo que la empresa quiere representar y lo que pretende.
- Comportamiento es el canal fundamental para la creación de una identidad corporativa. (Diez, 2006)

- **Factores que influyen en la identidad corporativa**

La Identidad Corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad Corporativa de la organización:

La personalidad y normas del fundador: las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la Identidad Corporativa de una organización. Esto es así porque el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, y ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización. Es decir, el fundador marcará con su personalidad y su normas iniciales, las líneas maestras de la Identidad Corporativa que guiará a la organización. Por ejemplo, la Identidad Corporativa de The Body Shop está marcada decisivamente por los valores y creencias de su fundadora, Anita Roddick, o Apple está fuertemente marcada por el espíritu de Steve Jobs.

La personalidad y normas de personas claves: por personas claves entendemos a los CEOs o Directores Generales que han ido sucediendo al fundador, o las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización. Puede suceder que un sucesor del fundador, ante una situación crítica de la organización, haya tomado el liderazgo de la misma y haya asumido la

responsabilidad de llevar adelante la entidad bajo una serie de postulados que podrían ser similares a los del fundador.

- **Formación de la imagen**

Control de la Imagen

Denominamos imagen natural a aquella que ha ido surgiendo históricamente de una organización, carente de un proceso de control de la comunicación al servicio de su imagen que obedece, por lo tanto, a pautas espontáneas de actuación.

Lo opuesto a la imagen natural es la imagen controlada por la organización, que surge de la voluntad de la empresa por poner bajo su control ese efecto. Sin embargo la cuestión del control admite diferentes graduaciones: desde un control aleatorio, que proviene de una intervención no programada, hasta el verdadero control que nace del diseño y ejecución de un verdadero Plan Estratégico de Imagen de la Empresa, a través de la adecuada comunicación con sus públicos.

Cabe, pues, considerar diversas situaciones de control / intervención de la imagen de la empresa: acciones esporádicas, no sistemáticas, y acciones planificadas y sistemáticas.

Las “acciones no sistemáticas” al servicio de la imagen, son generalmente acciones de comunicación desestructuradas y sin continuidad en el tiempo, carentes de un Plan Estratégico de Imagen. Sus efectos son siempre asistemáticos y difícilmente controlables para la empresa, lo que da lugar a una imagen precaria, y aunque no lo fuera así en sus efectos finales, si lo sería desde la perspectiva del protagonismo de la comunicación por parte de la empresa, y por lo tanto, del control por parte de esta y del resultado de la comunicación en términos de imagen.

Por el contrario “las acciones planificadas y sistemáticas” en su aplicación aportan resultados controlables para la empresa, que diseña su actuación estratégica al servicio de la imagen, integrando los aspectos técnicos y logísticos de la manera más conveniente, al servicio del objetivo último de la imagen de la empresa. Sus efectos pueden ser positivos o negativos, dependiendo de la capacidad estratégica

de la empresa para definir sus objetivos, diseñar las acciones de comunicación y acertar con el planteamiento más adecuado.

Así pues solo a través de la planificación estratégica de su imagen puede la empresa esperar ser percibida por sus diferentes públicos como a ella le interesa, es decir, conforme a su propia identidad. Este control del proceso de formación de la imagen, exige el control, a su vez, del mecanismo capaz de intervenir adecuadamente en dicho proceso; y tal mecanismo está constituido esencialmente por un conjunto de acciones de comunicación, de cuyo control (en su diseño y planificación) por parte de la empresa, depende el resultado en términos de cobertura de imagen.

- **Importancia de la identidad e imagen corporativa.**

La Identidad e imagen corporativa son importantes porque permiten integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generado por una organización con el fin de crear las condiciones apropiadas para la consecución de sus metas organizacionales.

El manejo adecuado de la identidad e imagen corporativa puede producir los siguientes resultados:

- a. Motiva a los integrantes de la organización; produciendo un sentido de pertenencia y orientación, esto a su vez genera un mayor compromiso con los fines de la organización.
- b. Genera confianza en los públicos de interés para la organización; cuando la identidad corporativa es sólida, los públicos externos reciben una imagen clara, creíble y confiable.
- c. Proporciona un instrumento estratégico para la alta dirección; una identidad corporativa bien definida, genera las condiciones indispensables para la continuidad de un comportamiento que asegura el éxito de la organización.
- d. Incrementar la confianza en los públicos financieros, una sólida imagen estimula la seguridad en la toma de decisiones por parte de los inversionistas.
- e. Crea un valor emocional añadido, fortaleciendo la identidad e imagen de la organización para hacerla más competitiva.

f. Involucra en la organización a la gente necesaria para el éxito, permite atraer y seleccionar los inversionistas, socios, empleados y clientes adecuados para que la organización pueda alcanzar sus metas.

- **Elementos que conforman la imagen corporativa**

La marca: Es un signo gráfico que expresa los atributos de la organización. Además existe otro aspecto con el que el público lo identifica, y se relaciona a la gestión de la empresa, es decir los resultados que conllevan su servicio o uso del producto como puede ser; durabilidad, buen servicio, puntualidad, etc., propiedades que satisfacen al cliente, características que le dan valor e identidad a la marca.

La marca como signo gráfico, básicamente se compone de; identificador verbal y elementos gráficos significantes.

El nombre o la identidad verbal: La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la transcripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa. El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos, indicadores de identidad.

La denominación del nombre o fonotipo puede componerse básicamente de cinco tipos y sus formas mixtas.

Descriptivos: Manifiesta de cierta forma clara su ocupación o atributos ejemplo: Centro de Acupuntura, Museo de Arte Moderno.

- Simbólicos. Este hace referencia a la institución de forma metafórica, ejemplo: Nestlé, Shell, Chevrolet.
- Patronímicos. Nombra a la institución con el nombre de una figura clave como el dueño, fundador, etc., ejemplo: Román Pérez, Ford, Mercedes Benz, Corporación Noboa.
- Toponímicos. Hace referencia al lugar de origen o área influencia
Ejemplo: Almacenes Chordelg, Banco del Austro.

- Contracciones. Es la contracción o iniciales de frases, palabras, etc.
Ejemplo: Aerogal (Aerolíneas Galápagos), KFC (Kentucky Fried Chicken)
IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Servicios educativos

Los servicios constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. Un servicio es un bien no material (intangibles), que suele cumplir con características como la inseparabilidad (la producción y el consumo son simultáneos), la perecibilidad (no se puede almacenar) y la heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos). (Definición, 2016)

Los servicios educativos hacen referencia a aquellos relacionados con la educación.

2.3.2. Programa educativo

Un programa educativo para CENTRO CULTURAL DINÁMICA son una serie de contenidos académicos de una o varias materias que se dictan en un periodo de tiempo determinado.

2.3.3. Marketing

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler, 2008).

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (Definition approved by the American Marketing Association Board of Directors, July 2013) (Common language marketing dictionary, 2016).

2.3.4. Estrategias de marketing

“Lógica de marketing con la cual las unidades de negocio esperan alcanzar sus objetivos de marketing” (Kotler, 2008).

2.3.5. Marketing mix o mezcla de marketing

Mezcla de marketing se refiere a la mezcla de variables de marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. La clasificación más común de estos factores es la clasificación de cuatro factores denominada 4 Ps: precio, producto, promoción y plaza (o distribución). La optimización de la mezcla de marketing se logra asignando la cantidad del presupuesto de marketing que se gastará en cada elemento de la mezcla de marketing para maximizar la contribución total a la empresa. La contribución puede medirse en términos de ventas o beneficios o en términos de cualquier otra meta organizacional. (Common language marketing dictionary, 2016)

2.3.6. Satisfactor

“El diseño del producto educativo...Los programas de estudio son su elemento esencial, pero también comprende otros elementos” (Zapata, 2000).

“Es el producto educativo” (Ospina & Sanabria, 2010).

Los elementos que se han considerado son:

- Calidad de contenido académico (teórico, práctico)
- Perfil de profesores
- Metodología de enseñanza
- Duración del programa
- Tipos de evaluación
- Número de estudiantes por grupo
- Tutoría al alumno
- Idoneidad del ambiente como tercer maestro

- El título que se otorga

2.3.7. Intercambio

“El precio de la educación... El precio representa el valor que el comprador está dispuesto a pagar con el fin de obtener el producto o servicio que le interesa. En la mercadotecnia tradicional el precio generalmente tiene la connotación de un valor monetario, mientras que en la mercadotecnia educativa el precio adquiere una nueva perspectiva: la mezcla de valores monetarios y no monetarios” (Zapata, 2000).

“Siendo este aspecto el que media entre la oferta académica de la institución y las necesidades educativas de los estudiantes y de la sociedad, debe hacer referencia tanto al valor que pagan los estudiantes por concepto de inscripción, matrícula, derechos de grado, etc., como también a los costos no monetarios asociados al proceso de formación: seguridad del sector, tiempos de traslado y costo de desplazamiento, entre otros” (Ospina y Sanabria, 2010).

Los elementos que se han considerado son:

- Valor monetario (precio)
- Costo de oportunidad de estudio
- Tiempo invertido en trámites administrativos
- Gasto de energía y desgaste psicológico por exigencia del curso
- Tiempo invertido en traslado al centro de estudio

2.3.8. Facilitación

“La distribución del producto educativo... Al igual que un producto de consumo, los productos educativos deben hacerse accesibles (fáciles de adquirir) a los interesados. El objetivo clave de la distribución de un producto educativo es facilitar el acceso del mismo a los interesados, de allí la denominación que se propone, facilitación” (Zapata, 2000).

“Está referida a la facilidad que la universidad otorga a los estudiantes para acceder a la oferta educativa de la institución sin importar si ella se encuentra referida a un sitio físico o no” (Ospina y Sanabria, 2010)

Los elementos que consideramos son:

- Modalidad de estudio
- (a distancia o presencial)
- Horario de los programas
- Proceso de inscripción
- Ubicación geográfica del centro de estudios

2.3.9. Comunicación

“La promoción de la oferta educativa... La comunicación tiene la tarea fundamental de conseguir que el producto educativo se vuelva familiar, aceptable, y deseable para los interesados (audiencia) que constituyen el grupo meta. Esta estrategia en la mercadotecnia tradicional se conoce como promoción y en la mercadotecnia educativa se le denomina comunicación” (Zapata, 2000).

“Este elemento involucra las estrategias de comunicación dirigidas a los diferentes grupos de interés en relación con la imagen institucional, los programas académicos, las actividades desarrolladas por la institución, los programas de bienestar, etc.”.

Los elementos que consideramos son:

- Definición de público objetivo
- Objetivos claros de la comunicación
- Diseño de los mensajes
- Canales de comunicación
- Mezcla de promoción – comunicación
- Evaluación de resultados (Kotler, 2001)

2.3.10. Miembros intervinientes de la calidad educativa

“En este aspecto se hace referencia a la identificación de los individuos y los grupos que intervienen directamente en la prestación del servicio educativo” (Ospina y Sanabria, 2010)

Los elementos que consideramos son:

- Calidad del servicio del personal de servicio/apoyo
- Calidad del servicio del personal administrativo
- Calidad del servicio del personal docente

2.3.11. Procesos académicos

“Estos procesos apuntan a establecer la forma como se encuentran organizadas y encadenadas las actividades que la universidad desarrolla para poder diseñar, ofrecer, acompañar y evaluar su servicio de educación desde la determinación de los requerimientos existentes (demandas sociales) hasta la satisfacción de dichos requerimientos (uso del servicio)” (Ospina y Sanabria, 2010).

Los elementos que consideramos son:

- Procedimiento de diseño del programa educativo
- Procedimiento de admisión
- Procedimiento de producción de programa educativo
- Procedimiento de seguimiento al alumno

2.3.12. Infraestructura física e intangible

“En lo que se refiere a este aspecto, se consideran todas las condiciones del ambiente organizacional que pueden propiciar el adecuado desempeño de la función social (pública) de la universidad. Estos aspectos pueden ser tangibles... Sin embargo, estos aspectos también pueden ser intangibles...” (Ospina y Sanabria, 2010).

Los elementos que consideramos son:

- Comodidad del ambiente
- Utilidad de la plataforma virtual
- Seguridad del ambiente
- Características organizativas de la institución

2.3.13. Posicionamiento

“Posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto.”... “no es lo que usted hace con el producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste” (Ries y Trout, 2002).

2.3.14. Lealtad del cliente

Es una medida de marketing ligada con la rentabilidad por cliente y con el compromiso psicológico (Best, 2007) Es el resultado de integrar el índice de satisfacción del cliente, el índice de repetición y el índice de recomendación.

2.3.15. Índice de satisfacción

“Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador” (Kotler, 2008).

2.3.16. Índice de repetición

Es el nivel de recompra del cliente. El cociente del número de clientes que compraron más de una vez un producto de la misma empresa en un determinado periodo de tiempo entre el total de clientes que compraron en ese mismo periodo de tiempo.

2.3.17. Índice de recomendación

Es el nivel de personas que están dispuestas a recomendar el servicio comprado con otra persona debido a su satisfacción. El cociente del número de clientes que recomendarían los servicios adquiridos entre el total de clientes evaluados.

2.3.18. Ventas

Número de vacantes vendidas en uno de los programas educativos que ofrece el CENTRO CULTURAL DINÁMICA.

2.3.19. Cliente

Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios (Innoconsulting, 2016).

2.3.20. Cliente potencial

Consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente (Innoconsulting, 2016).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Lugar

La ubicación de la Universidad TELESUP es en Lima Metropolitana. Las oficinas del rectorado se encuentran en Av. 28 de Julio Cercado de Lima.

3.2. Tipo de investigación

El presente trabajo es de tipo DESCRIPTIVO ya que describirá el tipo de problema a investigar y sus variables.

3.3. Diseño de la investigación

En proyecto de investigación será NO EXPERIMENTAL debido a que no se realiza la manipulación deliberada de las variables en estudio y TRANSVERSAL ya que la recolección de datos se realizará en un momento dado, el propósito es describir las variables y analizar la incidencia en el problema.

3.4. Población y muestra

La población estará constituida por estudiantes de las academias y colegios de los distritos cercanos a la Universidad TELESUP.

El tamaño de muestra para la realización de las encuestas dirigidas a estudiantes de academias ubicadas en el centro de Lima, específicamente la mayoría de la Av. Wilson que son un total de 4,002, se obtiene la muestra de la siguiente manera.

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

M = muestra

Z² = Nivel de Significación

E² = Error de la muestra

P = Evento favorable

Q = Evento desfavorable

N = muestra

Aplicando la fórmula se tiene:

$$M = \frac{(1,96)^2(50)(50)(4,002)}{(4,002 - 1)5^2 + (1,96)^2(50)(50)}$$

M = 351 Estudiantes.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección

Las técnicas de recolección de datos que se utilizarán son:

- Entrevista de profundidad
- Análisis documental: Resultados históricos de la empresa.

Por consiguiente, los instrumentos serán:

- Cuestionarios para medir el posicionamiento, índice de recompra y recomendación.
- Cuestionario para nivel de satisfacción.
- Pronóstico de ventas

3.6. Formulación de la hipótesis

3.6.1. Hipótesis general

Si se determinan las estrategias de marketing para la universidad TELESUP sede Lima entonces se podrá mejorar la posición de la imagen, incrementar su demanda de postulantes y generar experiencias positivas tanto para futuros y actuales estudiantes como graduados.

3.6.2. Hipótesis secundarias

- a. Si se identifican las estrategias de marketing de la universidad TELESUP sede Lima, mejorará el posicionamiento de la imagen en el mercado de servicios educativos de Lima Metropolitana.
- b. Si se aplican las nuevas estrategias de marketing de la universidad TELESUP sede Lima, entonces se generarán experiencias positivas para futuros y actuales estudiantes.
- c. Si se utilizan las nuevas estrategias de marketing de la universidad TELESUP sede Lima, aumentará la demanda de postulantes en 20 por ciento en Lima Metropolitana.

3.7. Procedimiento de análisis de datos

El proceso de obtención y análisis de datos e información comprenderá las fases siguientes:

- a. **Fase de campo:** en la que se realizarán la toma y registro de los datos.
- b. **Fase de gabinete:** en la cual se efectuará el proceso de revisión y los análisis de bibliografía y documentos, los cuestionarios de encuesta y formatos de entrevistas.

- c. **Elaboración de la información:** que se realizará mediante la elaboración de tablas, gráficas, figuras y textos elaborados en base a los datos recolectados, para la presentación de los resultados.

- d. **Discusión de los resultados:** fase en la que se comparará los resultados obtenidos con los antecedentes y el marco teórico para corroborar las hipótesis planteadas.

- e. **Redacción de la tesis:** Que comprenderá la redacción del reporte final de la tesis.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado del diagnóstico de la situación actual de la Universidad Privada TELESUP

En el Perú existe la presión social por conseguir un título universitario, ya que sería la única forma para destacar en la sociedad. Esta presión genera una gran demanda de universidades que llevó al aumento de estas para poder darle abasto.

Es así que se crearon muchas universidades en los últimos 50 años, tanto públicas como privadas. Por esa razón, para poder realizar algún plan para el desarrollo de la educación superior en Perú, se necesita un análisis de la demanda, la oferta, la percepción de la calidad de las universidades y la relación costo – calidad en el caso de las universidades privadas.

En el presente documento se presentarán cuadros y gráficos que contengan la información necesaria para realizar tal análisis. A partir de estos datos se espera dar conocimiento sobre la historia y el contexto actual de la educación superior en el Perú.

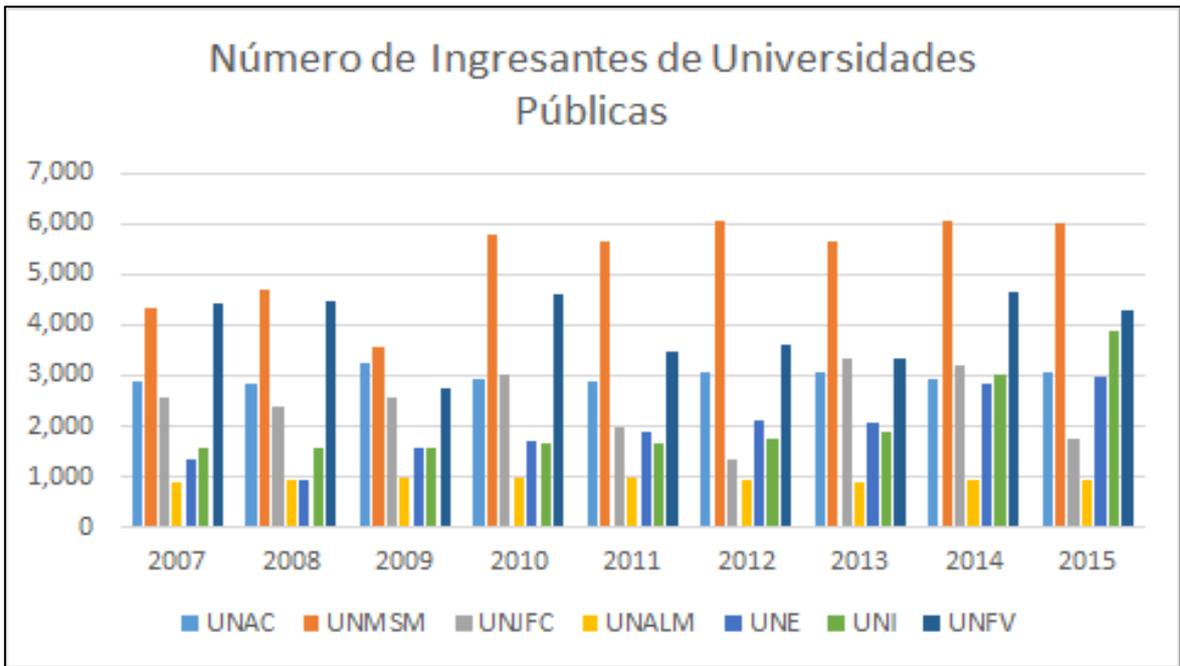


Figura 1: Número de ingresantes en universidades públicas periodo 2007-2015

FUENTE: SUNEDU (2017)

Como se aprecia en la Figura 1, el número de ingresantes a universidades públicas está en crecimiento, como se sucede con la UNI, UNALM y UNMSM, que son las más representativas del país.

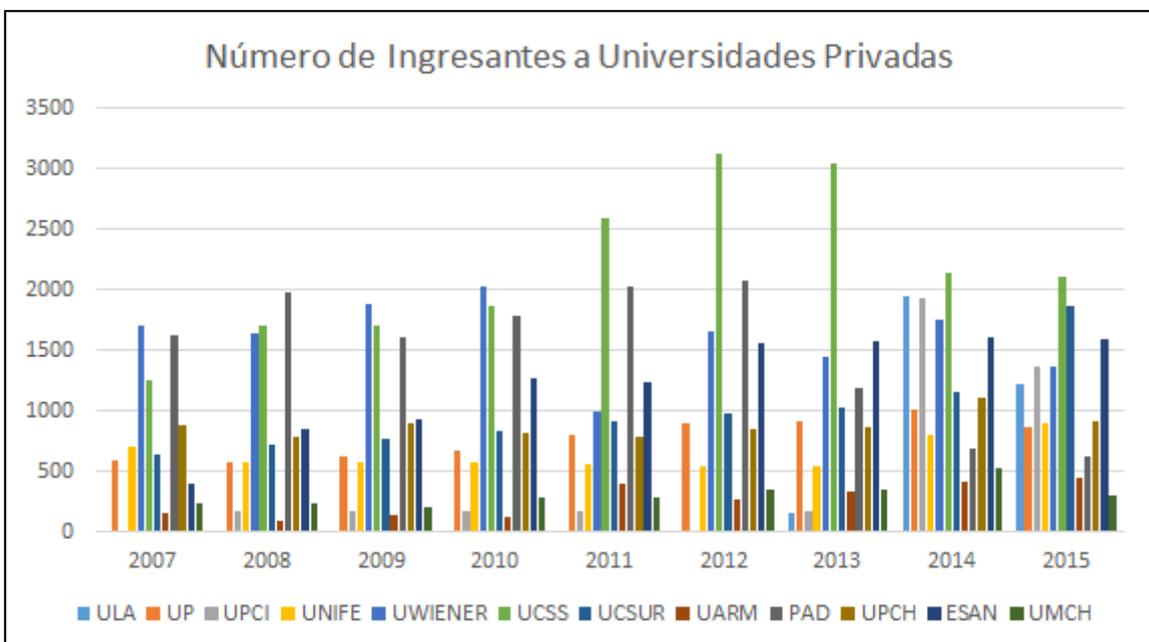


Figura 2: Número de ingresantes en universidades privadas periodo 2007-2015

FUENTE: SUNEDU (2017)

Se evidencia un crecimiento del número de ingresantes en la universidad UCSS hasta el año 2011, luego en los próximos años decrece. Asimismo, la universidad ESAN durante el periodo 2007-2015 presento un crecimiento sostenido.

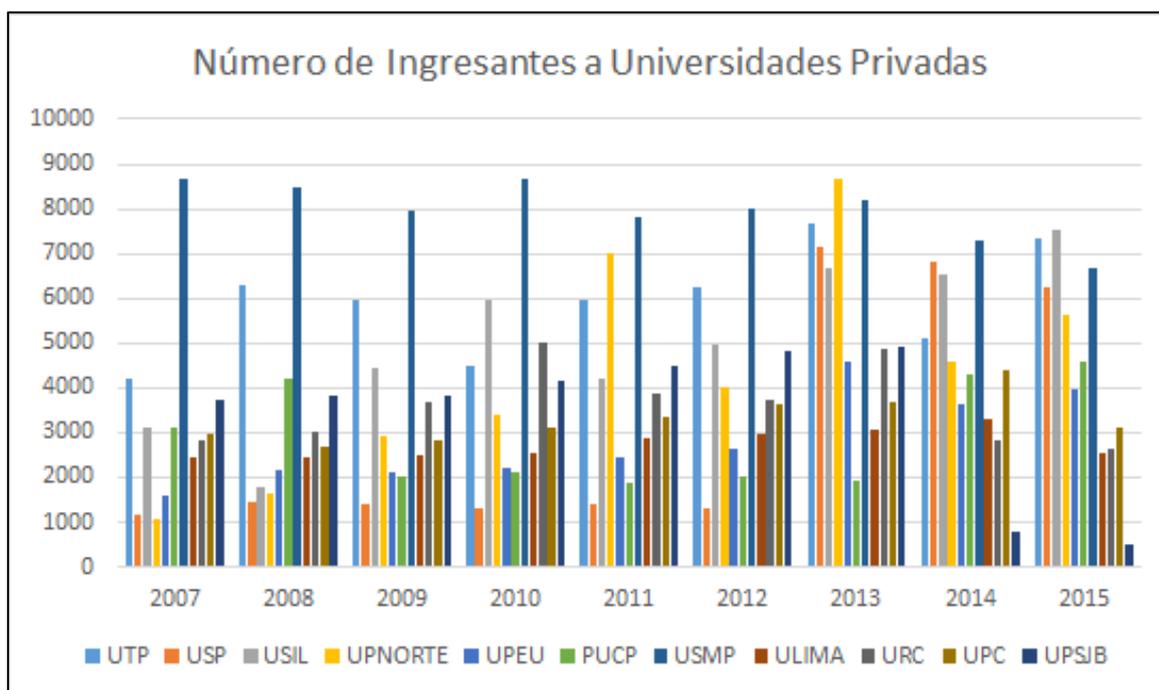


Figura 3: Número de ingresantes en universidades privadas periodo 2007-2015

FUENTE: SUNEDU (2017)

El número de ingresantes a la universidad UPEU ha decrecido de manera constante en el periodo 2007-2015. Las universidades que han mantenido el número de ingresantes USMP, PUCP, ULIMA, UPC.

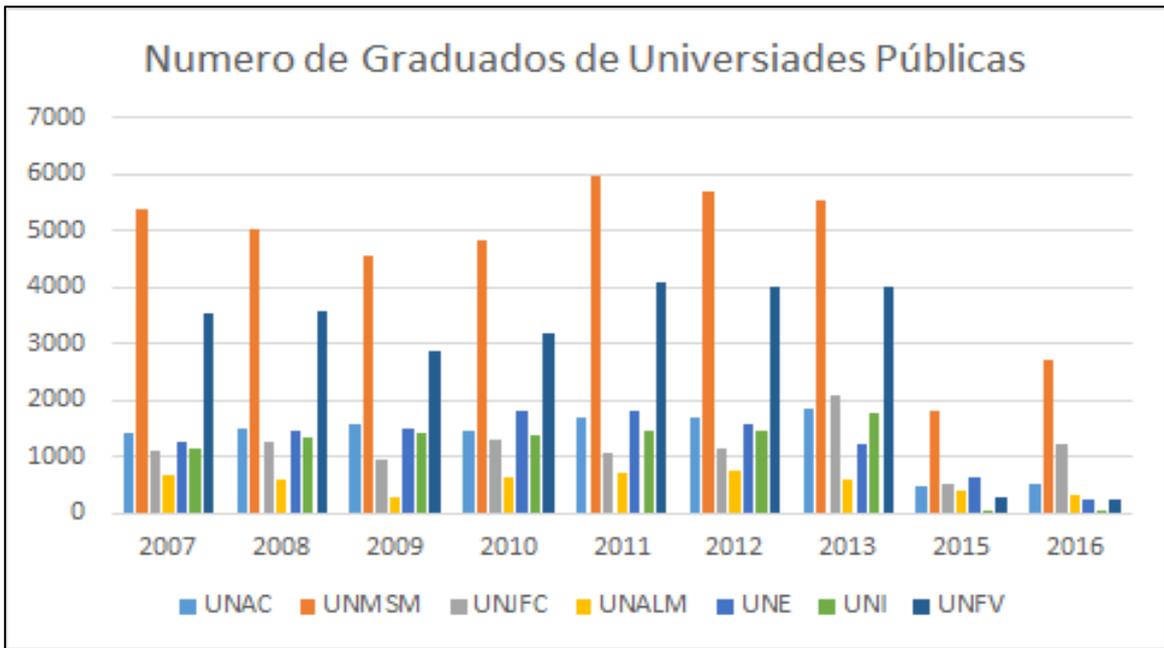


Figura 4: Número de graduados en universidades públicas periodo 2007-2016

FUENTE: SUNEDU (2017)

En la Figura 4, se evidencia que en el periodo 2015 y 2016 el número de graduados de universidades públicas ha disminuido, siendo la UNI con el menor número de graduados en el año 2016.

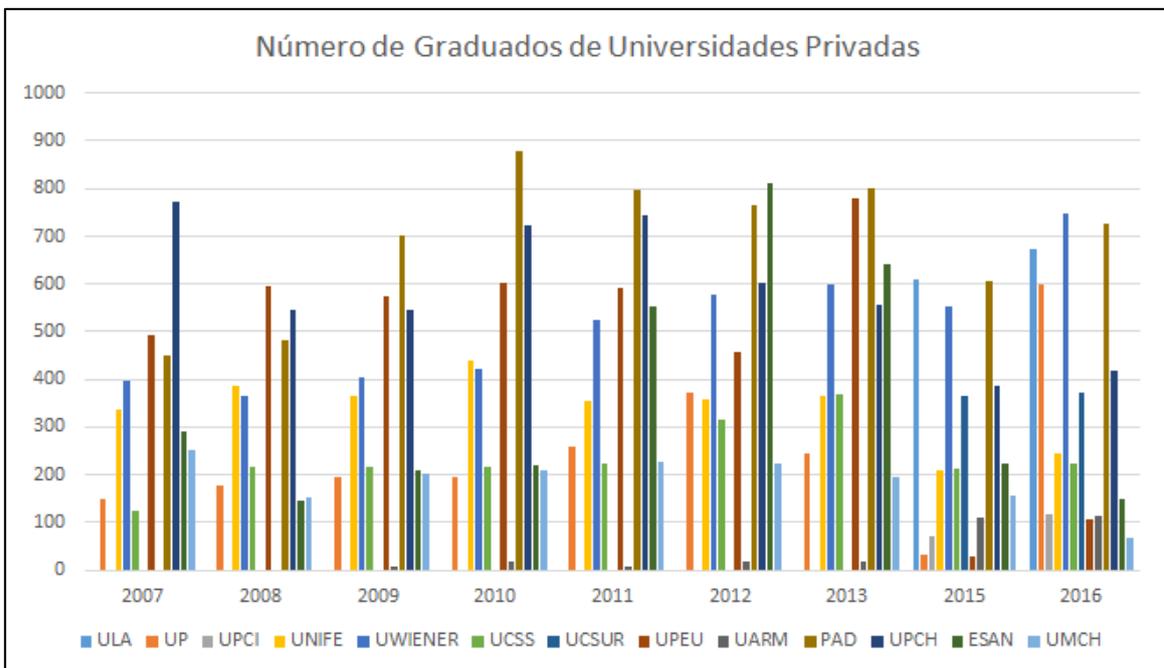


Figura 5: Número de graduados en universidades privadas periodo 2007-2016

FUENTE: SUNEDU (2017)

En la Figura 5, se evidencia que en el periodo 2007 al 2016 el número de graduados de universidades públicas ha disminuido, siendo la UMCH con el menor número de graduados en el año 2016.

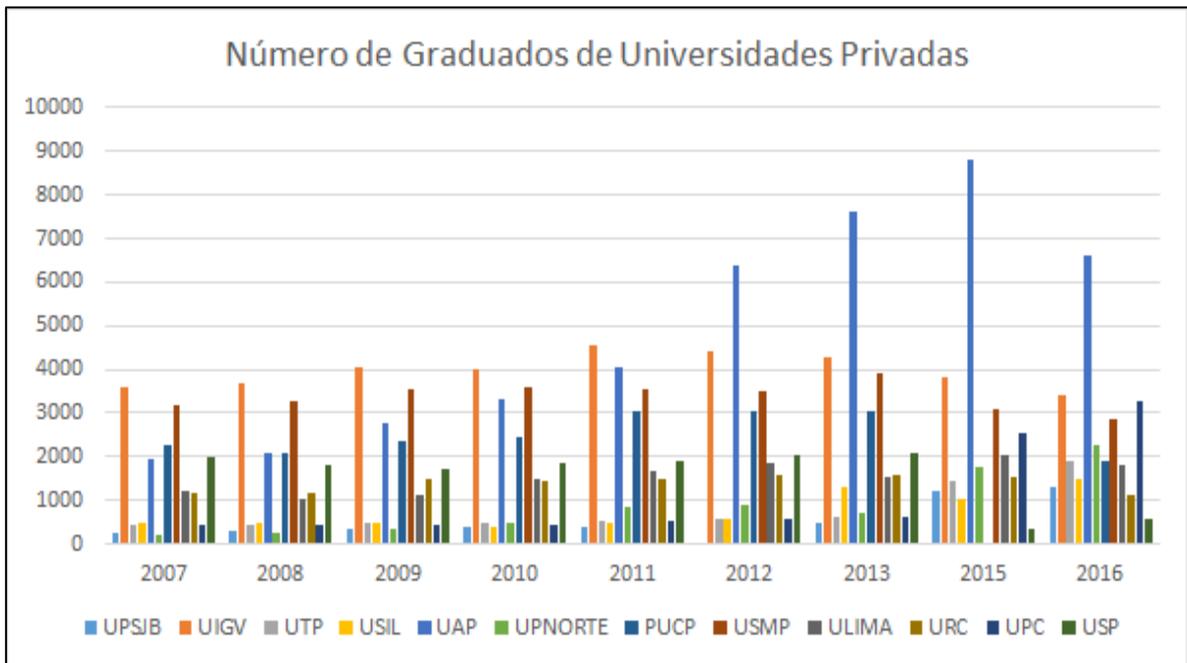


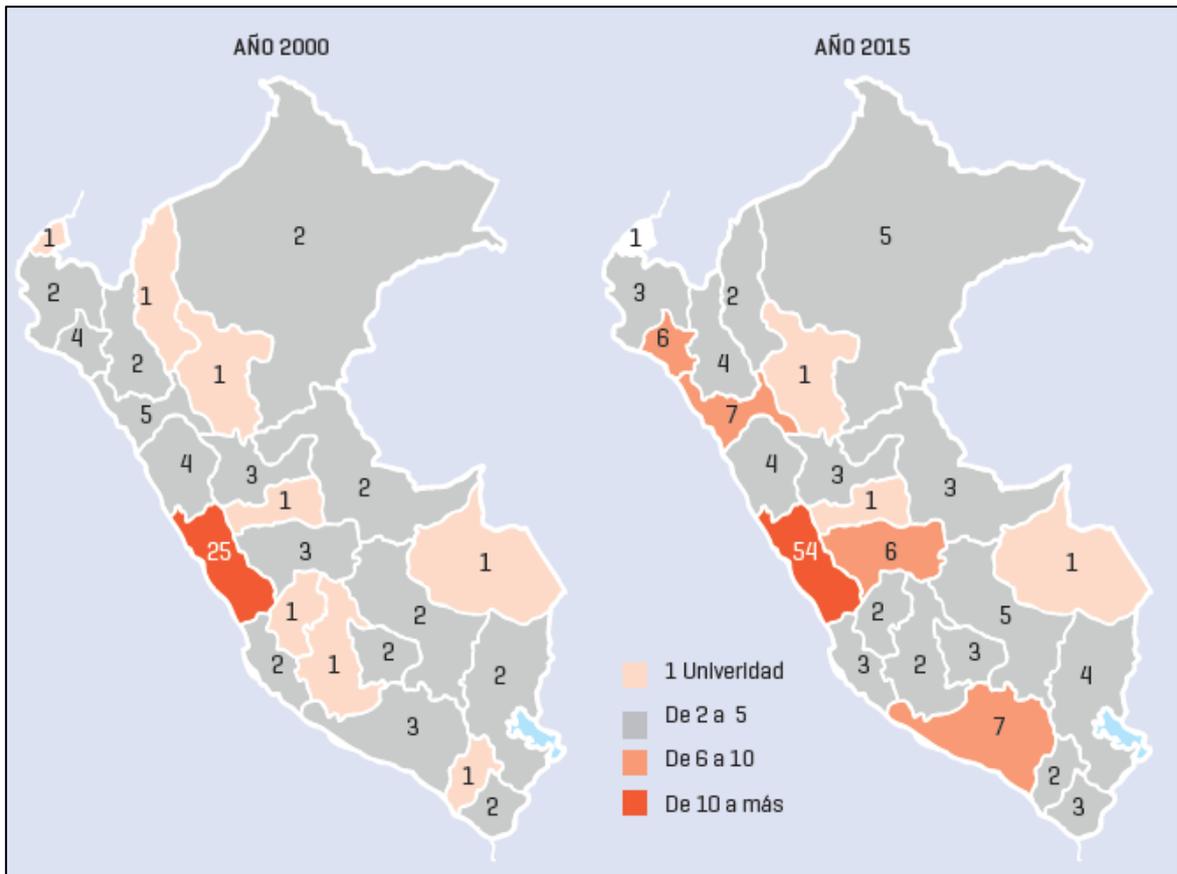
Figura 6: Número de graduados en universidades privadas periodo 2007-2016

FUENTE: SUNEDU (2017)

En la figura #6 se muestra en general el número de graduados en universidades privadas se ha reducido, siendo la universidad USP con mayor tasa de decrecimiento, con un menos número de graduados para el periodo 2016.

4.1.1. Total, de universidades

Existen 132 universidades en el Perú, en el mapa siguiente observamos la cantidad de universidades por departamento y el aumento que tuvo entre el 2000 y el 2015. Cabe resaltar que para la realización de estos mapas no se tomaron en cuenta las filiales.



Nota: El número de universidades corresponde a la cantidad de sedes por departamento, no se consideran filiales.

Figura 7: Perú: Universidades por Departamento

FUENTE: SUNEDU (2017)

4.1.2. Ranking de universidades

Según el ranking de América Economía, en el cual se toman factores que influyen en la calidad para dar un índice que decide la posición de la universidad bajo evaluación. Como se puede observar, las universidades privadas ocupan la mayoría de puestos en este ranking. Además, se observa el predominio de las universidades capitalinas, lo cual demuestra la centralización de la educación superior de calidad.

Tabla 1: Ranking de universidades en el Perú

Rk 2017	Universidad	Calidad docente	Investigación e Innovación	Empleabilidad	Acreditación	Internacionalización	Infraestructura	Selectividad	Inclusión	INDICE DE CALIDAD 2017
1	PUCP (2)	94,72	99,4	100,0	41,8	86,9	77,6	79,7	68,1	87,7
2	U. CAYETANO HEREDIA	80,0	100,0	72,5	43,9	72,9	70,6	89,2	74,1	79,3
3	U. DEL PACÍFICO	100,0	65,2	90,0	56,0	62,8	68,1	75,3	72,1	77,4
4	U.N.M. DE SAN MARCOS	78,6	87,4	85,7	16,0	71,0	70,6	96,9	95,1	76,2
5	U.N. DE INGENIERÍA / UNI (3)	95,0	51,0	86,3	65,9	54,3	90,7	100,0	94,2	75,7
6	UPC	56,3	65,0	63,1	100,0	100,0	59,1	60,1	83,1	69,90
7	U. N. AGRARIA LA MOLINA	89,1	62,0	74,0	8,1	67,8	100,0	93,4	74,8	69,86
8	U. DE PIURA (4)	90,3	44,4	83,8	24,3	77,4	65,5	71,1	67,0	66,6
9	UNIVERSIDAD ESAN	85,9	49,7	79,2	55,3	61,6	86,3	32,3	62,7	66,5
10	USIL	75,5	36,7	50,5	97,0	82,1	63,0	63,0	66,0	63,1

FUENTE: América Economía

En la Tabla siguiente, la SUNEDU coloca en los diez primeros puestos mayor cantidad de universidades públicas, además de calificar dos universidades no capitalinas en esos puestos. En otras palabras, las variables que tomó la SUNEDU para calificar a las universidades peruanas llevaron, en conjunto, a considerar a las universidades de provincia dentro de la élite de la educación superior de calidad.

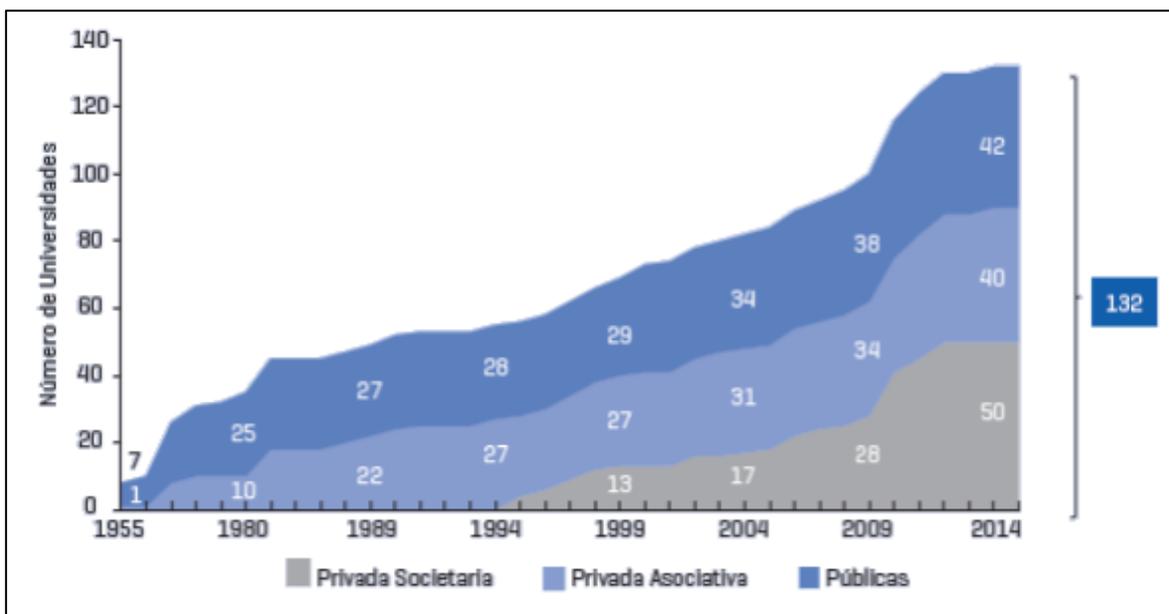
Tabla 2: Ranking de universidades en el Perú según SUNEDU

RANK	UNIVERSIDAD	Nº DE AÑOS AL 2016	SEDE (DEPARTAMENTO)	TIPO DE GESTIÓN	Nº PROGRAMAS DE ESTUDIO DE PREGRADO AL 2015	TIPO DE AUTORIZACIÓN / LICENCIA	PUNTAJE
1	Pontificia Universidad Católica del Perú	99	Lima	Asociativa	63	Licenciada	100.000
2	Universidad Peruana Cayetano Heredia	55	Lima	Asociativa	24	Licenciada	69.187
3	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	465	Lima	Pública	65	Autorización Definitiva	54.548
4	Universidad Nacional Agraria La Molina	56	Lima	Pública	12	Licenciada	38.432
5	Universidad Nacional de Ingeniería	61	Lima	Pública	28	Autorización Definitiva	26.086
6	Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco	324	Cusco	Pública	40	Autorización Definitiva	23.584
7	Universidad Nacional de Trujillo	192	La Libertad	Pública	45	Autorización Definitiva	20.045
8	Universidad Científica del Sur	18	Lima	Societaria	21	Autorización Definitiva	19.865
9	Universidad de Piura	48	Piura	Asociativa	28	Licenciada	14.843
10	Universidad del Pacífico	54	Lima	Asociativa	9	Licenciada	11.088
11	Universidad Nacional del Altiplano	55	Puno	Pública	35	Autorización Definitiva	10.987
12	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	22	Lima	Societaria	52	Licenciada	9.976
13	Universidad Nacional de la Amazonia Peruana	55	Loreto	Pública	30	Autorización Definitiva	9.671
14	Universidad de San Martín de Porres	54	Lima	Asociativa	23	Licenciada	8.183
15	Universidad de Lima	54	Lima	Asociativa	11	Licenciada	7.585
16	Universidad Nacional de San Agustín	188	Arequipa	Pública	47	Autorización Definitiva	7.562
17	Universidad ESAN	13	Lima	Asociativa	10	Autorización Definitiva	6.844
18	Universidad Ricardo Palma	47	Lima	Asociativa	23	Licenciada	6.227
19	Universidad Católica San Pablo	19	Arequipa	Asociativa	11	Licenciada	4.198
20	Universidad Privada San Ignacio de Loyola	21	Lima	Societaria	41	Licenciada	4.005

FUENTE: SUNEDU (2017)

4.1.3. Evolución de número universidades

El número de universidades en el país ha aumentado casi de manera lineal entre 1955 y 2014. Siendo en el pasado el número de públicas la dominante, hoy existe una oferta equilibrada entre distintos tipos de gestiones, tal como se muestra en el siguiente gráfico.



Nota: Al 2015 se han creado 142 universidades; sin embargo, solo 132 se encuentran activas y con alumnos matriculados. Asimismo, se considerará el cambio de régimen (de asociativas a societarias) que realizaron 10 universidades privadas.

Figura 8: Perú: Evolución del número de universidades, 1955-2015

FUENTE: SUNEDU (2017)

4.1.4. Evolución de postulantes, ingresantes y alumnos matriculados

Como se puede observar, las universidades públicas son las que presentan más postulaciones, lo cual se debe a la accesibilidad económica que presentan.

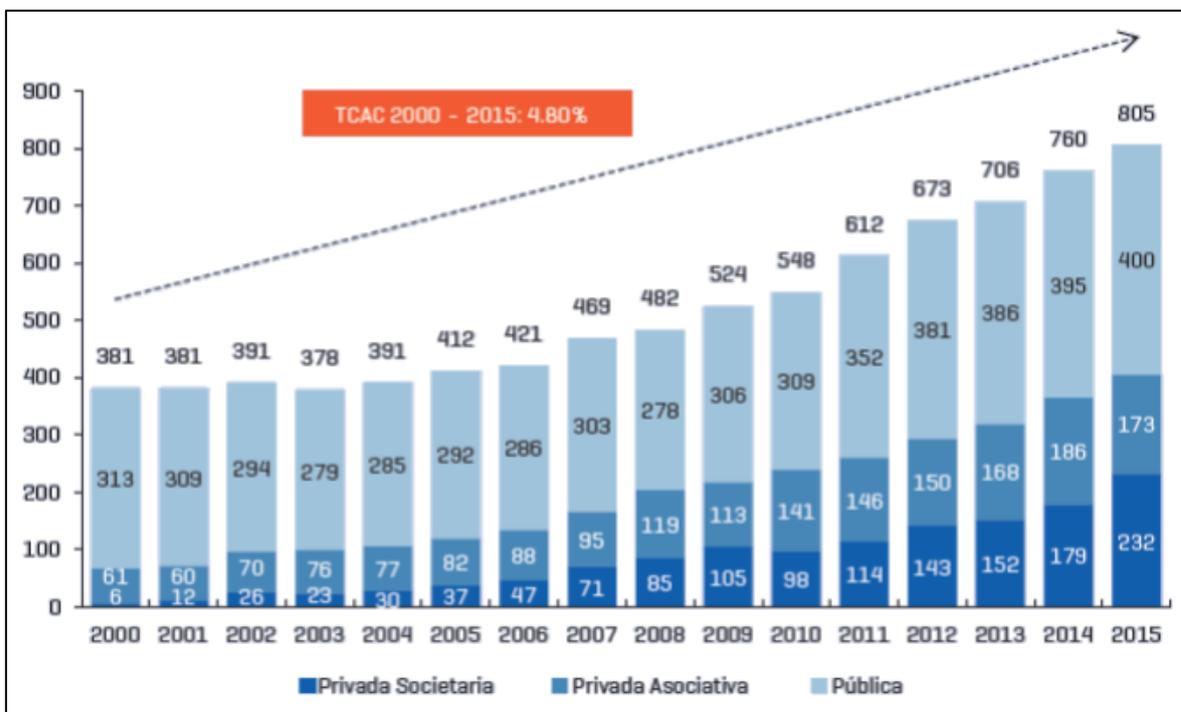


Figura 9: Perú: Evolución de postulantes, 2000-2015 (en miles)

Nota: Para el año 2014, se tomó en consideración la tasa de crecimiento promedio anual compuesto entre los años 2000 y 2013, dado que el único dato disponible para esa fecha (Minedu – SIES) se encontraba muy debajo de la tendencia. Para el año 2015 se utilizó información de las 123 universidades que reportaron a la SUNEDU. Sin embargo, dado que a la fecha de corte del informe estaba pendiente que 9 universidades reporten a la SUNEDU, se utilizó la tasa de crecimiento anual entre los años 2000 y 2013 para estimar el número de postulantes de dichas universidades.

La información provista por las universidades es del número de postulantes; sin embargo, dado que un postulante puede aplicar a varias universidades, se considere como postulantes.

FUENTE: ANR (2000-2013), SUNEDU (2017)

A pesar de la gran cantidad de postulantes que reciben, son pocas las vacantes dadas. Esto indica la mayor selectividad de las universidades públicas. Por otro lado, las universidades privadas admiten mayor cantidad de postulantes aun presentando menor cantidad de estos.

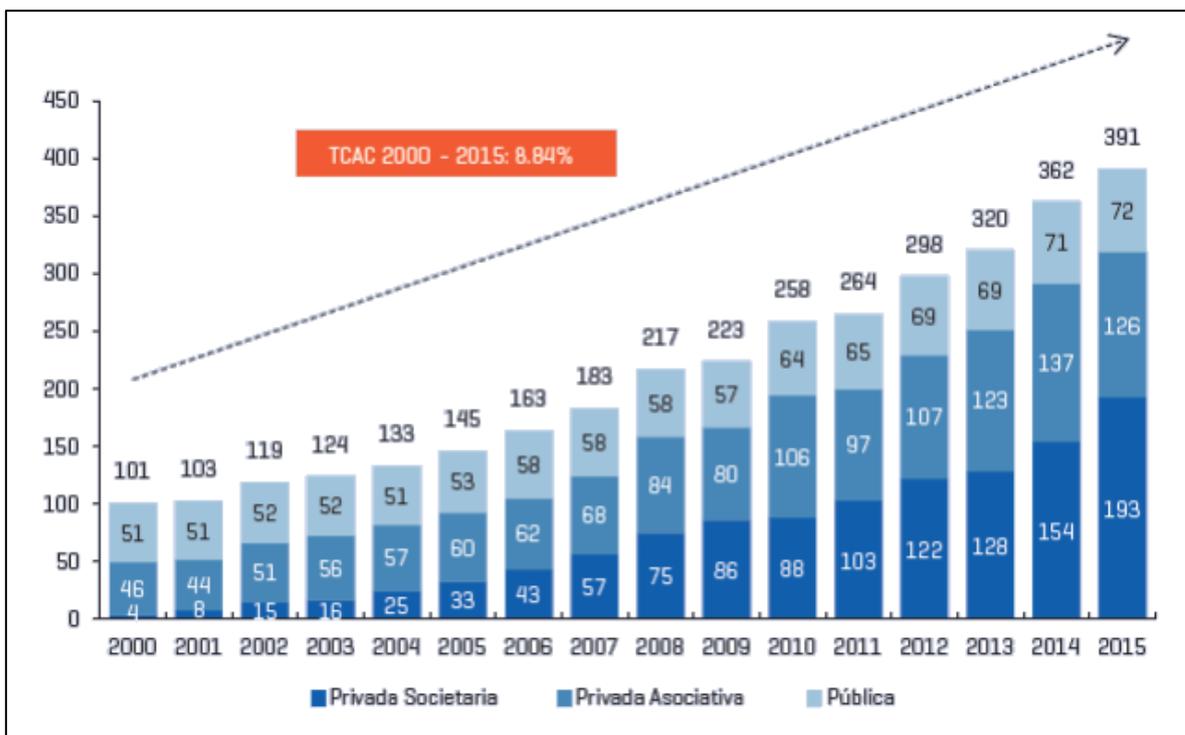


Figura 10: Perú: Evolución de admisiones, 2000-2015 (en miles)

Nota: Para el año 2014, se tomó en consideración la tasa de crecimiento promedio anual compuesto entre los años 2000 y 2013. Para el año 2015 se utilizó información de las 123 universidades que reportaron a la SUNEDU. Sin embargo, dado que a la fecha de corte del informe estaba pendiente que 9 universidades reporten a la SUNEDU, se utilizó la tasa de crecimiento anual entre los años 2000 y 2013 para estimar el número de postulantes de dichas universidades. Asimismo, se considera el cambio de régimen (de asociaciones a societarias) que realizaron 10 universidades privadas.

La información provista por las universidades es respecto al número de ingresantes; sin embargo, dado que un postulante puede postular a más de una universidad e ingresar a más de una, se considera la variable de número de admisiones.

FUENTE: ANR (2000-2013), SUNEDU (2017)

Luego veremos la siguiente gráfica, donde también observamos un aumento total de matriculados, lo cual es coherente con el aumento en los dos anteriores aspectos.

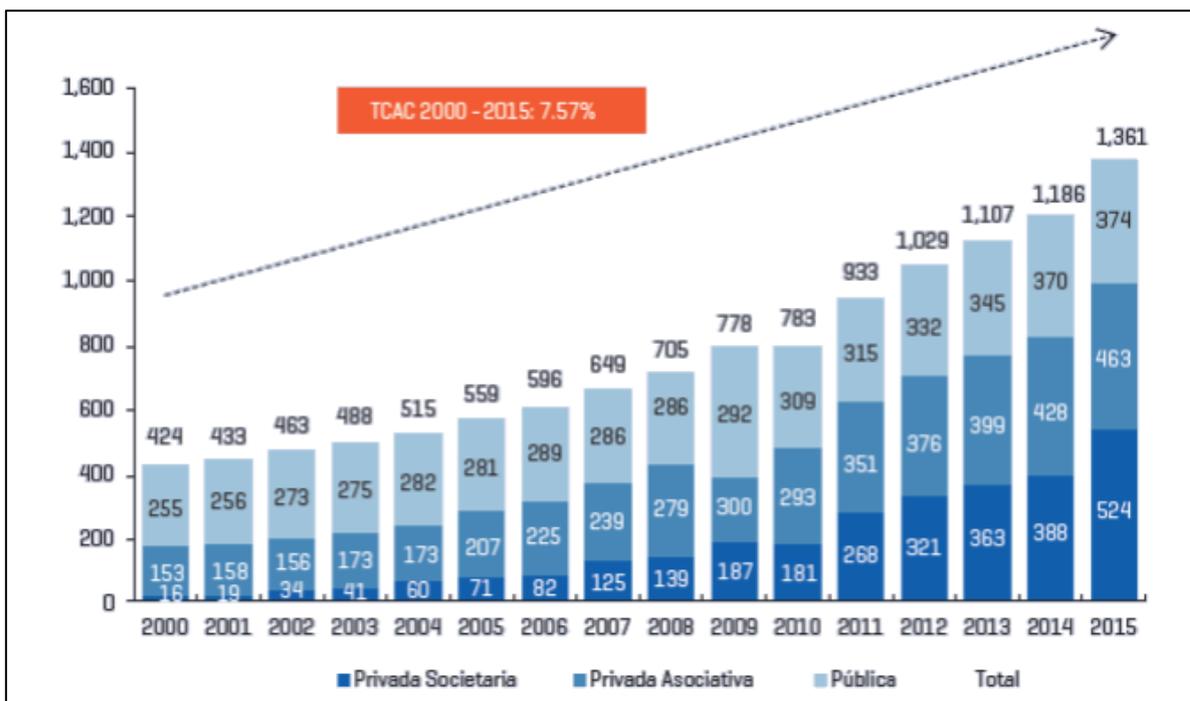


Figura 11: Perú: Evolución de matriculados, 2000-2015 (en miles)

Nota: Para el año 2014, se tomó en consideración la tasa de crecimiento promedio anual compuesto entre los años 2000 y 2013, dado que el único dato disponible para esa fecha (Minedu – SIES) se encontraba muy debajo de la tendencia. Para el año 2015 se utilizó información de las 126 universidades que reportaron a la SUNEDU. A la fecha de corte del presente informe estaba pendiente el reporte de 6 universidades por lo que se utilizó la tasa crecimiento anual entre los años 2000 y 2013 para estimar el número de matriculados de dichas universidades. Asimismo, se considera el cambio de régimen (de asociaciones a societarias) que realizaron 10 universidades privadas.

FUENTE: ANR (2000-2013), SUNEDU (2017)

En la Tabla siguiente observaremos la cantidad de estudiantes matriculados en el 2016 para dar mayor información que el cuadro anterior, el cual llegaba solo hasta el año 2015.

Tabla 3: Alumnos matriculados en el año 2016

UNIVERSIDAD	TIPO DE GESTIÓN	TOTAL	MASCULINO	FEMENINO
Total general		1.370.557	679.685	690.872
UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS	PRIVADA SOCIETARIA	113.059	50.843	62.216
UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO	PRIVADA SOCIETARIA	103.575	50.450	53.125
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE	PRIVADA SOCIETARIA	66.960	36.020	30.940
UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS	PRIVADA SOCIETARIA	61.819	32.490	29.329
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ	PRIVADA SOCIETARIA	45.074	28.390	16.684
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE	PRIVADA ASOCIATIVA	42.183	16.971	25.212
UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES	PRIVADA ASOCIATIVA	35.736	15.186	20.550
UNIVERSIDAD INCA Garcilaso de la Vega	PRIVADA ASOCIATIVA	35.424	15.536	19.888
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES	PRIVADA ASOCIATIVA	34.875	14.948	19.927
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ	PRIVADA ASOCIATIVA	33.227	15.372	17.855
UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS	PUBLICO	32.458	18.557	13.901
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN	PUBLICO	28.520	14.561	13.959
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO ORREGO	PRIVADA ASOCIATIVA	26.955	13.349	13.606
UNIVERSIDAD CONTINENTAL	PRIVADA SOCIETARIA	26.428	16.027	10.401
UNIVERSIDAD SAN PEDRO	PRIVADA ASOCIATIVA	25.615	10.760	14.855
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ	PRIVADA ASOCIATIVA	24.264	12.685	11.579
UNIVERSIDAD PRIVADA SAN IGNACIO DE LOYOLA	PRIVADA SOCIETARIA	22.811	11.324	11.487
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ	PUBLICO	22.491	11.381	11.110
UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL	PUBLICO	21.734	10.674	11.060

Docentes por Universidad

En las siguientes tablas veremos la evolución del número de docentes por universidades, tanto públicas como privadas.

Tabla 4: Evolución del número de docentes por universidades nacionales

Universidades públicas	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2015 P/
Total	22 155	23 520	24 058	21 434	22 901	23 487	24 179	17 810
Univ. Nac. Mayor de San Marcos	2 998	3 047	3 031	2 711	2 958	3 108	3 162	2 977
Univ. Nac. San Cristóbal de Huamanga	567	587	594	575	578	598	586	-
Univ. Nac. de San Antonio Abad del Cusco	1 179	1 182	1 566	1 145	1 157	1 234	1 273	1 195
Univ. Nac. de Trujillo	961	994	974	889	984	992	966	-
Univ. Nac. de San Agustín	1,341	1 338	1 379	1 274	1 274	1 355	1 302	1 467
Univ. Nac. de Ingeniería	1 305	1 313	1 310	1 210	1 302	1 300	1 308	617
Univ. Nac. San Luis Gonzaga	1 029	1 022	1 017	910	989	1 009	1 001	-
Univ. Nac. del Centro del Perú	759	766	788	768	770	778	676	754
Univ. Nac. Agraria La Molina	471	949	956	445	474	480	510	493
Univ. Nac. de la Amazonía Peruana	550	573	589	598	584	587	615	598
Univ. Nac. del Altiplano	1 030	1 054	1 051	1 020	994	994	1 169	1 106
Univ. Nac. de Piura	602	616	616	643	599	602	635	626
Univ. Nac. de Cajamarca	636	640	680	548	557	456	648	734
Univ. Nac. Federico Villarreal	1 867	2 350	2 369	1 936	2 338	2 344	2 341	-
Univ. Nac. Hermilio Valdizán	458	539	581	394	435	445	577	528
Univ. Nac. Agraria de la Selva	190	189	196	197	213	213	214	216
Univ. Nac. Daniel Alcides Carrión	488	507	508	460	515	553	544	924
Univ. Nac. de Educación Enrique Guzmán y Valle	722	769	781	727	801	846	767	691
Univ. Nac. del Callao	599	597	596	632	602	619	616	578

...continuación

U. N. de Frontera									27
U. N. Intercultural "Fabiola Salazar Leguía" ***									-
U. N. Intercultural de la Selva Central Juan Santos Atahualpa ***									-
U. N. Intercultural de Quillabamba ***									-
U. N. Autónoma de Alto Amazonas ***									32
U. N. Autónoma Altoandina de Tarma ***									-
U. N. Autónoma de Huanta ***									-
U. N. Tecnológica de San Juan de Lurigancho ***									-
U. Autónoma Municipal de Los Olivos ***									-
U. N. Autónoma de Tayacaja Daniel Hernández Morillo ***									-
U. N. Ciro Alegría ***									-

Tabla 5: Evolución del número de docentes por universidades privadas

Universidades privadas	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2015 P/
Total	28 058	28 379	32 748	37,577	44 645	46,251	50 982	66,964
Pontificia Univ. Católica del Perú	1 879	1 730	1 775	2 921	3 337	3 442	3 618	2 256
Univ. Peruana Cayetano Heredia	1 238	1 263	1 210	964	1 015	1 294	1 422	2 235
Univ. Católica Santa María	678	776	730	722	780	731	753	758
Univ. del Pacífico	287	142	169	256	483	465	414	391
Univ. de Lima	814	865	942	906	979	887	937	1 003

...continuación

Univ. de San Martín de Porres	3 218	3 297	3 450	3 702	4 084	4 184	4 079	3 186
Univ. Femenina del Sagrado Corazón	364	364	368	374	374	380	408	407
Univ. Inca Garcilaso de la Vega	1 592	1 432	1 666	1 328	1 688	1 722	1 740	1 755
Univ. de Piura	291	421	483	420	469	487	463	454
Univ. Ricardo Palma	1 052	1 091	1 138	1 151	1 377	1 377	1 383	1 312
Univ. Andina Néstor Cáceres Velásquez	677	842	1 272	1 098	1 406	1 406	1 512	1 485
Univ. Peruana Los Andes	622	79	1 124	1 105	1 486	1 841	1 598	-
Univ. Peruana Unión	365	430	415	545	409	410	685	540
Univ. Andina del Cusco	628	708	742	758	743	824	759	769
Univ. Tecnológica de los Andes	153	249	272	289	289	289	298	625
Univ. Priv. de Tacna	394	420	410	442	423	482	474	659
Univ. Priv. de Chiclayo	526	525	524	44	44	364
Univ. Católica Los Ángeles de Chimbote	307	281	301	1 412	1 360	1 408	1 514	1 786
Univ. Priv. San Pedro	808	803	843	1 257	1 257	1 266	1 456	2 339
Univ. Priv. Antenor Orrego	730	819	854	561	1 016	1 091	1 175	1 276
Univ. Priv. Huánuco	293	257	302	469	469	444	466	642
Univ. José Carlos Mariátegui	199	242	229	353	353	340	486	847
Univ. Priv. Marcelino Champagnat	60	72	73	64	98	71	82	146
Univ. Priv. Científica del Perú	203	214	226	286	384	375	265	549
Univ. Priv. César Vallejo	1 251	1 666	1 580	2 267	3 024	3 090	3 499	4 492
Univ. Priv. del Norte	312	253	646	466	1 066	1 030	854	2 289

...continuación

Univ. Peruana de Ciencias Aplicadas	1 954	1 243	1 308	1 400	1 400	1 604	1 738	4 259
Univ. Priv. San Ignacio de Loyola	542	517	649	664	823	941	1 132	1 469
Univ. Alas Peruanas	3 317	3 882	5 064	4 866	6 272	7 018	7 584	13 585
Univ. Priv. Norbert Wiener	373	546	424	508	487	616	601	519
Univ. Católica San Pablo	247	291	326	280	400	398	490	486
Asoc. Univ. Priv. "San Juan Bautista"	1 070	1 070	3 022
Univ. Tecnológica del Perú	599	236	540	862	998	988	968	990
Univ. Científica del Sur	184	256	278	424	424	486	468	1 296
Univ. Continental	134	169	160	286	321	404	309	811
Univ. Católica Santo Toribio de Mogrovejo	497	429	467	575	629	663	677	667
Univ. Priv. Antonio Guillermo Urrelo	123	125	126	137	186	194	245	339
Univ. Priv. Señor de Sipán	241	372	462	521	750	663	786	1 005
Univ. Católica Sedes Sapientiae	241	277	276	260	417	571	659	806
Univ. Católica de Trujillo Benedicto XVI	40	83	78	76	76	89	94	177
Univ. Peruana de Ciencias Informática	73	81	81	81	81	85	170	350
Univ. Peruana de Las Américas	81	91	91	151	151	164	361	457
Univ. Antonio Ruíz de Montoya	75	90	101	101	81	111	120	388
Universidad ESAN	196	205	98	141	200	612	928	355
Univ. Priv. Telesup S.A.C.	83	99	99	79	140	140	145	-
Univ. para el Desarrollo Andino	26	33	38	22	21	25	24	21
Univ. Sergio Bernales S.A.C.	53	75	75	143	143	170	199	134

En la siguiente tabla observamos los porcentajes de docentes respecto al tipo de contrato que presentan, observando que las públicas tienen porcentajes similares en los tres tipos. En cambio, ambos tipos de privadas prefieren docentes contratados a tiempo parcial.

Tabla 6: Porcentaje de docentes respecto a su régimen de contrato

RÉGIMEN DE DOCENCIA		TOTAL	PÚBLICA	PRIVADA ASOCIATIVA	PRIVADA SOCIETARIA
TOTAL	Cantidad	84 774	17 810	29 431	37 533
	%	100,0	100,0	100,0	100,0
Tiempo Completo	Cantidad	14 118	6 404	4 177	3 537
	%	16,7	36,0	14,2	9,4
Dedicación Exclusiva	Cantidad	7 016	5 975	621	420
	%	8,3	33,5	2,1	1,1
Tiempo Parcial	Cantidad	63 640	5 431	24 633	33 576
	%	75,1	30,5	83,7	89,5

Nota 1: Se ha considerado la información de número de docentes para 116 universidades.

Nota 2: No es posible descartar que los docentes (principalmente a tiempo parcial) laboren en más de una universidad por lo que los totales deben leerse como puestos docentes y no como una agregación nominada de personas.

Remitieron información: 34 universidades públicas, 38 universidades privadas asociativas y 44 universidades privadas societarias.

FUENTE: SUNEDU (2017)

A continuación, se observan los grados de los docentes de las universidades peruanas. Se observa aún la predominancia del bachiller, lo cual habla de la calidad de docentes que se tienen. Cabe resaltar que hay un pequeño porcentaje de docentes que no presentan grado alguno.

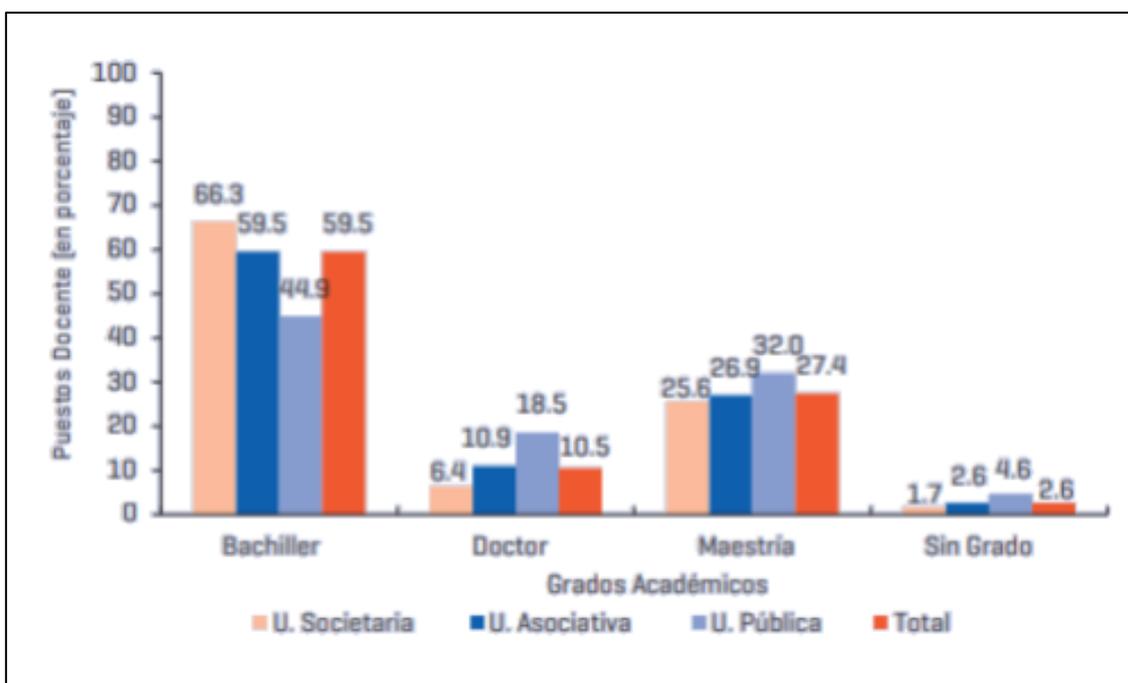


Figura 12: Grados académicos de los docentes de universidades peruanas

FUENTE: SUNEDU – Sistema de información del Informe Bienal (SIBE)

Elaboración: SUNEDU (2017)

Finalmente, en la siguiente tabla se observa la percepción que se tiene de los docentes de acuerdo al tipo de universidad solo respondiendo a si es excelente o bueno en uno de los criterios de evaluación. Esto deja de lado opiniones negativas que merecen ser tomadas en cuenta en posteriores encuestas.

Tabla 7: Percepción sobre los docentes de acuerdo al tipo de universidad

PROFESORES	TOTAL		U. PÚBLICA		U. ASOCIATIVA		U. SOCIETARIA	
	EXCELENTE	BUENO	EXCELENTE	BUENO	EXCELENTE	BUENO	EXCELENTE	BUENO
Calidad de los profesores	19	57	9	55	28	57	23	61
Acceso a los profesores	18	56	9	54	26	57	22	59
Preparación de las clases	14	53	6	47	21	59	19	58
Grado de actualización de conocimientos	18	50	8	45	27	55	26	54

FUENTE: INEI – Encuesta nacional a Egresados Universitarios y universidades (2014)

Elaboración: SUNEDU (2017)

Costo en Universidades Privadas

Finalmente, se debe observar los precios que las universidades privadas ofertan para estudiar en ellas, ya que se puede relacionar con la calidad educativa. Además, se toma conciencia del costo que existe para obtener una educación superior, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 8: Ranking de precios de universidades privadas

RANKING GLOBAL									
UNIVERSIDAD	ADMISIÓN S/.	MATRÍCULA S/.	N° DE ESC.	PENSIÓN		COSTO DE CICLO		COSTO TOTAL (10 ciclos)	
				Mínima S/.	Máxima S/.	Mínimo S/.	Máximo S/.	Mínimo S/.	Máximo S/.
Pacífico	650 - 300	245	4	1,596	3,576	7,980	17,880	79,800	178,800
UTEC	450	300	5	1,450	3,050	7,251	15,250	72,513	152,502
de Piura	220	515	5	1,410	3,100	7,050	15,500	70,500	155,000
Usil	350	295	5	1,383	3,230	6,915	16,150	69,150	161,500
de Lima	380	240	4	1,333	2,869	6,665	14,344	66,650	143,440
Ricardo Palma	350 - 410	Variable	3	1,250	2,100	6,250	10,500	62,500	105,000
Científica del Sur	300	300	5	1,200	3,500	6,000	17,500	60,000	175,000
Ucal	390	Variable	4	1,190	2,690	5,950	13,450	59,500	134,500
Esan	350	350	5	1,050	2,885	5,250	14,425	52,500	144,250
Católica del Perú	650 - 400	Variable	5	1,036	3,238	5,179	16,190	51,788	161,898
UPC	550	Variable	25	1,009	3,553	5,045	17,765	50,450	177,650
Antonio Ruiz de Montoya	150	105	5	880	2,100	4,400	10,500	44,000	105,000
Peruana Unión	220-250*	700	2	803	1,409	4,014	7,045	40,143	70,450
Cayetano Heredia	450	Variable	4 - 5	725	2,900	3,625	14,500	36,250	145,000
UTP	200	352	-	720	720	3,600	3,600	36,000	36,000
Wiener	150	200	-	685	685	3,425	3,425	34,250	34,250
San Martín de Porres	250 - 450	530	22	612	3,766	3,058	18,832	30,580	188,320
Garciaso de La Vega	160 - 210	105	-	600	1,225	3,000	6,125	30,000	61,250
Privada del Norte	100	250	-	560	620	2,800	3,100	28,000	31,000
Bausate y Meza	150	195	-	550	550	2,750	2,750	27,500	27,500
SISE	100	250	2	550	650	2,750	3,250	27,500	32,500
Ciencias y Humanidades	200	200	-	470	470	2,350	2,350	23,500	23,500
César Vallejo	100	350	-	450	450	2,250	2,250	22,500	22,500
San Juan Bautista	200	250	3	450	1,850	2,250	9,250	22,500	92,500
de Las Américas	70	180	3	420	570	2,100	2,850	21,000	28,500
Católica Sedes Sapientiae	150	250	3	414	650	2,070	3,250	20,700	32,500
Alas Peruanas	150	Variable	4	320	1,500	1,600	7,500	16,000	75,000

FUENTE: SUNEDU (2017)

4.1.5. Resultado de la encuesta a estudiantes

1. Información del estudiante

¿Dónde es su Zona de residencia?

Tabla 9: Zona de residencia

Rubro	Frecuencia	Porcentaje
Lima Sur	63	18%
Lima Norte	81	23%
Lima Este	74	21%
Lima Centro	112	32%
Lima Provincias	14	4%
Otro Departamento	7	2%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

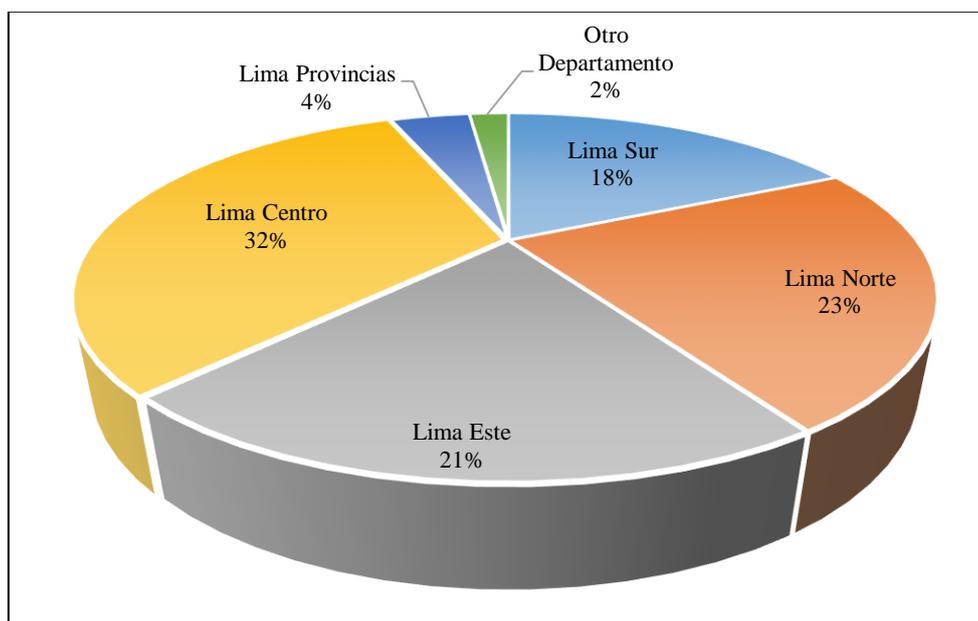


Figura 13: Zona de residencia

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos respecto a la zona de residencia fueron: 32% indicaron que su zona de residencia es Lima Centro (Callao, San Miguel, Lima, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, San Isidro, Lince, La Victoria, Jesús María, San Borja, Miraflores), seguido de

Lima Norte con 23% (Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Los Olivos, San Martín, Independencia), seguido de Lima Este con 21% (San Juan de Lurigancho, Agustino, Santa Anita, Ate, La Molina, Surco), Lima Sur con 18% (Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo) y solo el 4% indicó zona de residencia provincias.

¿Indique la Zona donde se encuentra su centro de estudio secundario?

Tabla 10: Zona de Centro de Estudios

Rubro	Frecuencia	Porcentaje
Lima Sur	81	23%
Lima Norte	67	19%
Lima Este	53	15%
Lima Centro	91	26%
Lima Provincias	32	9%
Otro Departamento	27	8%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

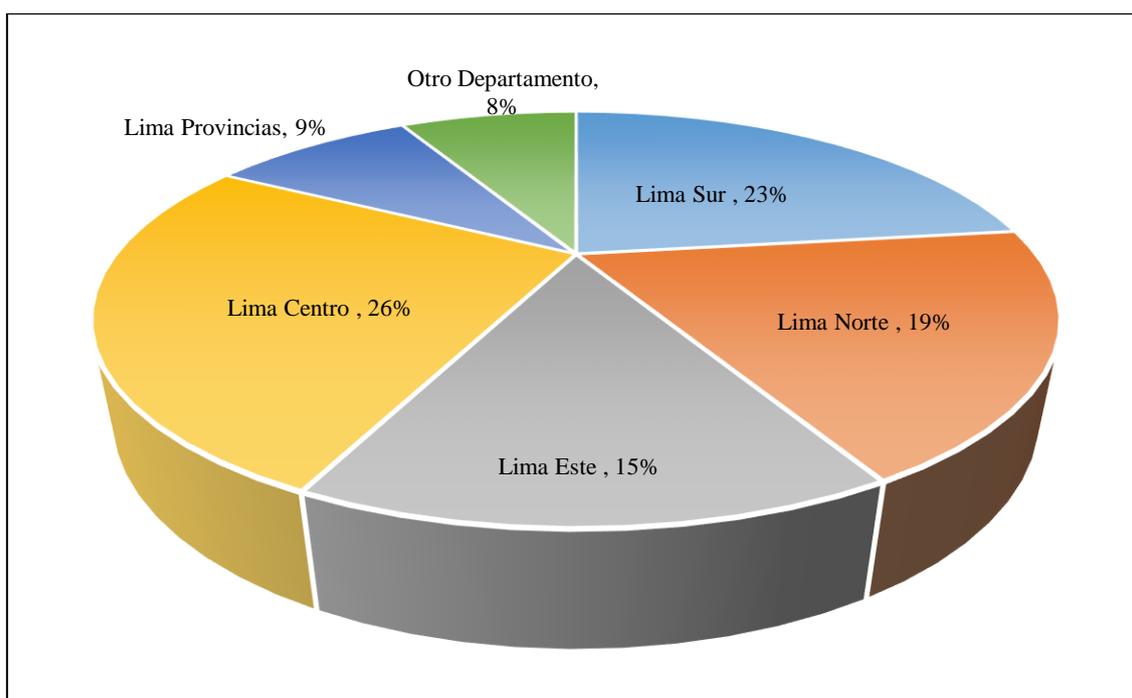


Figura 14: Zona de Centro de Estudios

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos respecto a la zona de su centro de estudios secundario, fueron: 26% indicaron que su zona de centro de estudios es Lima Centro (Callao, San Miguel, Lima, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, San Isidro, Lince, La Victoria, Jesús María, San Borja, Miraflores), seguido de Lima Sur con 23% (Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo), seguido de Lima Norte con 19% (Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Los Olivos, San Martín, Independencia), seguido de Lima Este con 15% (San Juan de Lurigancho, Agustino, Santa Anita, Ate, La Molina, Surco), y solo el 9% indicó zona de residencia es provincias.

¿Cuándo fue su año de egreso del colegio?

Tabla 11: Año de egreso del colegio

Años	Frecuencia	Porcentaje
Año 2017	123	35%
Año 2016	81	23%
Año 2015	60	17%
Año 2014	53	15%
Año 2013	34	10%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

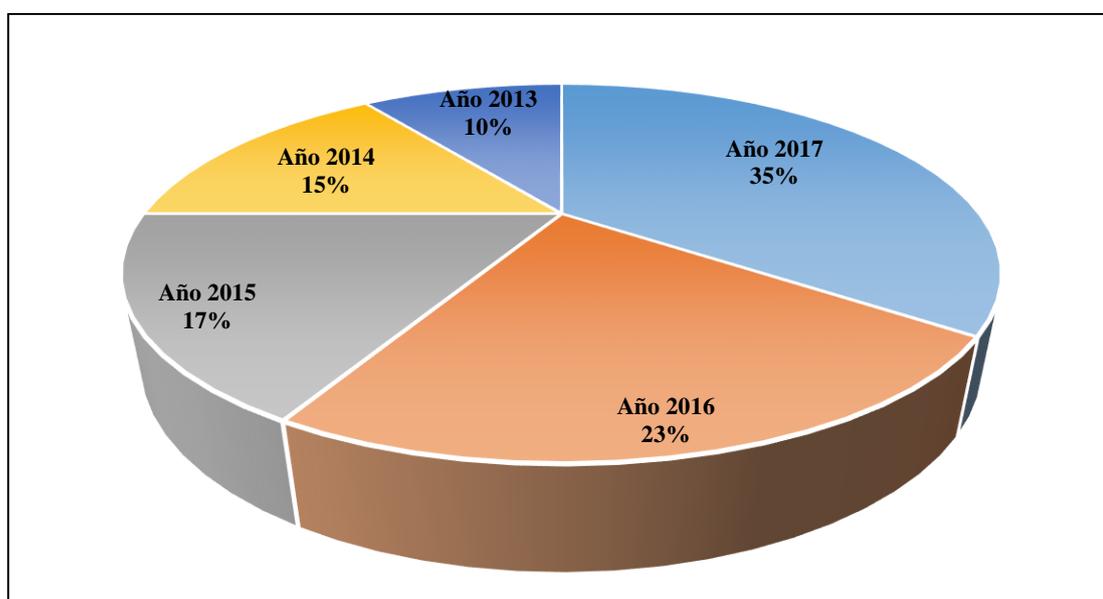


Figura 15: Año de egreso del colegio

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos respecto a su año de egreso del colegio, fueron: 35% indicaron que su año de egreso del colegio fue 2017, seguido del 23% en el año 2016, luego 17% egreso el año 2015 y solo el 10% egreso el año 2013.

¿Indique la edad cuando egreso del colegio?

Tabla 12: Edad en la que egreso del colegio

Edades	Frecuencia	Porcentaje
16	53	15%
17	109	31%
18	102	29%
19	53	15%
Otros	34	10%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

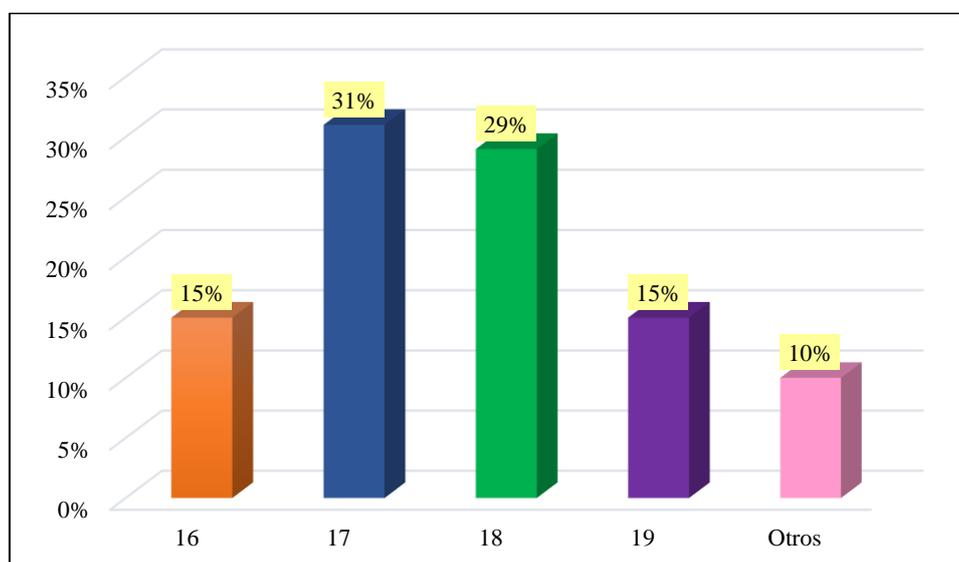


Figura 16: Edad en la que egreso del colegio

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos respecto a su edad de año de egreso del colegio, fueron: el 31% indicaron que su edad de egreso del colegio fue 31%, seguido de 29% su edad fue 29%, el 15% su edad fue de 16 y 19 años y ultimo el 10% su edad fueron otros.

¿Indique el tipo de institución donde usted estudió?

Tabla 13: Tipo de institución en la que estudio

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Público	133	38%
Privado	218	62%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

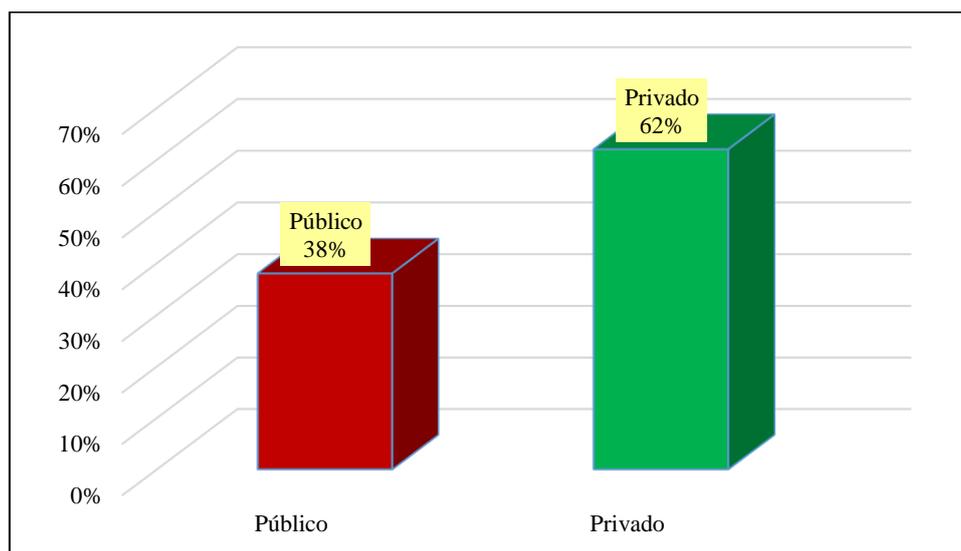


Figura 17: Tipo de institución en la que estudio

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos respecto a su tipo de institución donde estudio, fueron: el 62% de los encuestados indicaron que estudio en una institución privada y el 38% indicó que estudio en una institución pública.

Orientación pedagógica:

Tabla 14: Orientación pedagógica

Orientación pedagógica:	Frecuencia	Porcentaje
Tradicional conductista	133	38%
Socio constructivista	147	42%
Otros	71	20%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

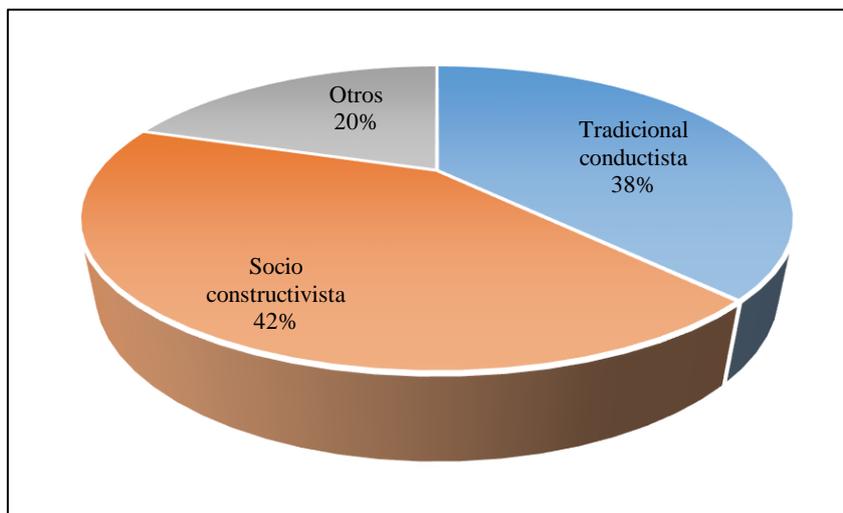


Figura 18: Orientación pedagógica

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos respecto a su orientación pedagógica, fueron: el 42% de los encuestados indicaron que recibió una orientación socio constructivista; 38% recibió una orientación tradicional y el 20% recibió otro tipo de orientación.

2. Factores determinantes para la postulación

¿Cuándo fue la última vez que postuló a la universidad?

Tabla 15: Última postulación a la universidad

Periodo	Frecuencia	Porcentaje
2018 I	144	41%
2017 II	88	25%
2017 I	60	17%
2016 II	35	10%
Hace más de 3 años atrás	24	7%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

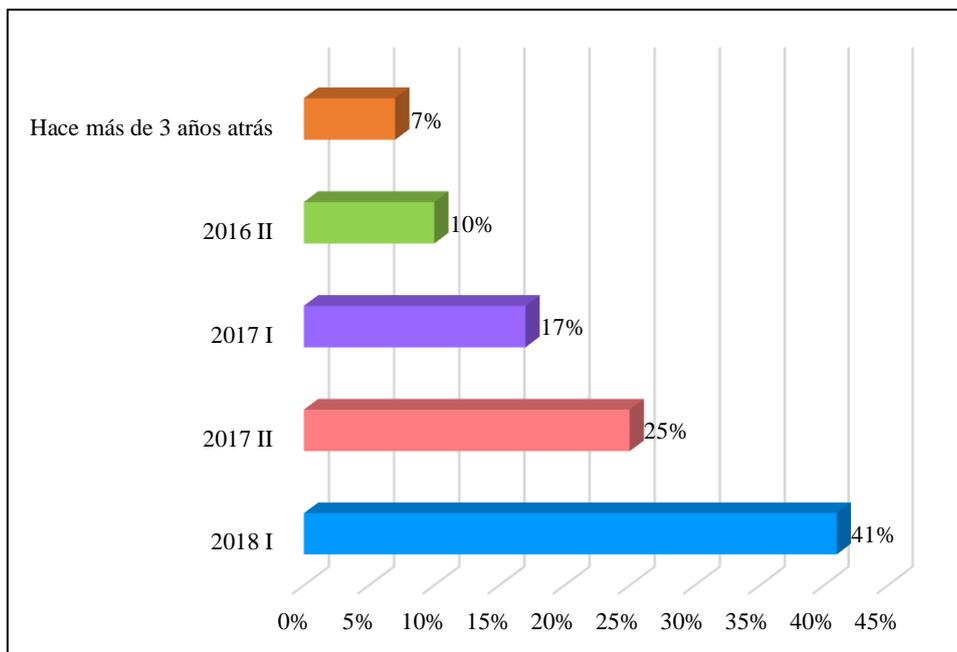


Figura 19: Última postulación a la universidad

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos respecto a la última vez que postulo a la universidad, fueron: el 41% de los encuestados indicaron que la última vez que egreso fue el 2018-I, el 25% postuló el 2017-II, el 17% postuló el año 2017-I, el 10% postulo el 2016-II y sólo el 7% postulo hace más de 3 años.

¿Cuánto tiempo fue su último estudio en la academia?

Tabla 16: Últimos estudios en academia

Tiempo de estudio	Frecuencia	Porcentaje
Curso corto (menor a 24 horas)	42	12%
Tres meses	130	37%
Cinco meses	70	20%
Seis meses	74	21%
Otros	35	10%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

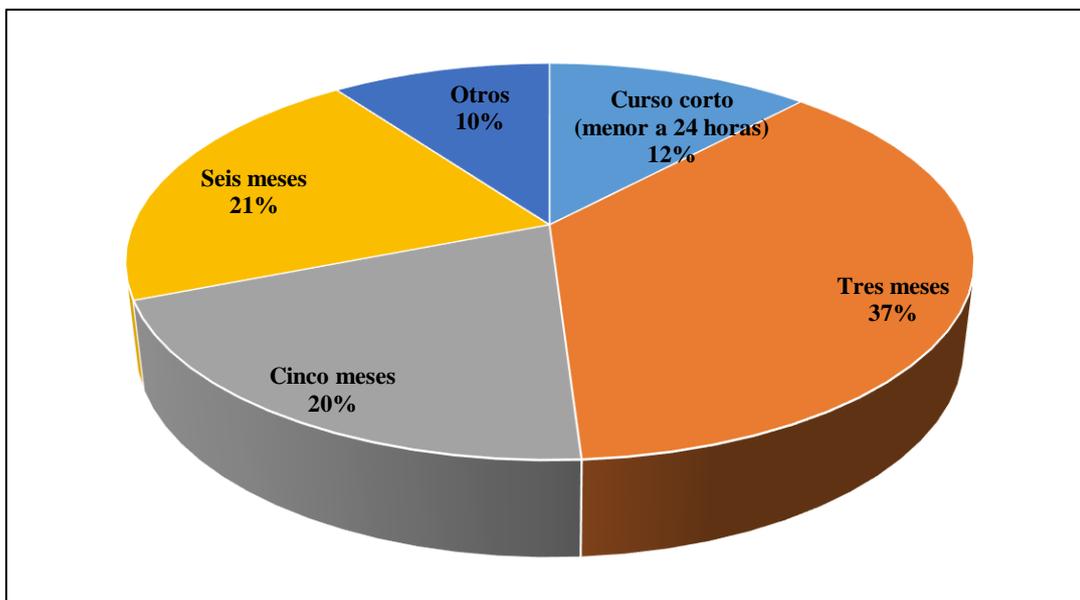


Figura 20: Últimos estudios en academia

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos respecto al tiempo de estudio en la academia, fueron: el 37% de los encuestados estudiaron tres meses, el 21% estudio seis meses, 20% estudio cinco meses, el 12% estudio un curso corto, y solo 10% indico otros.

¿Qué área domina más?

Tabla 17: Área que domina

Área	Frecuencia	Porcentaje
Letras	197	56%
Ciencias	154	44%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

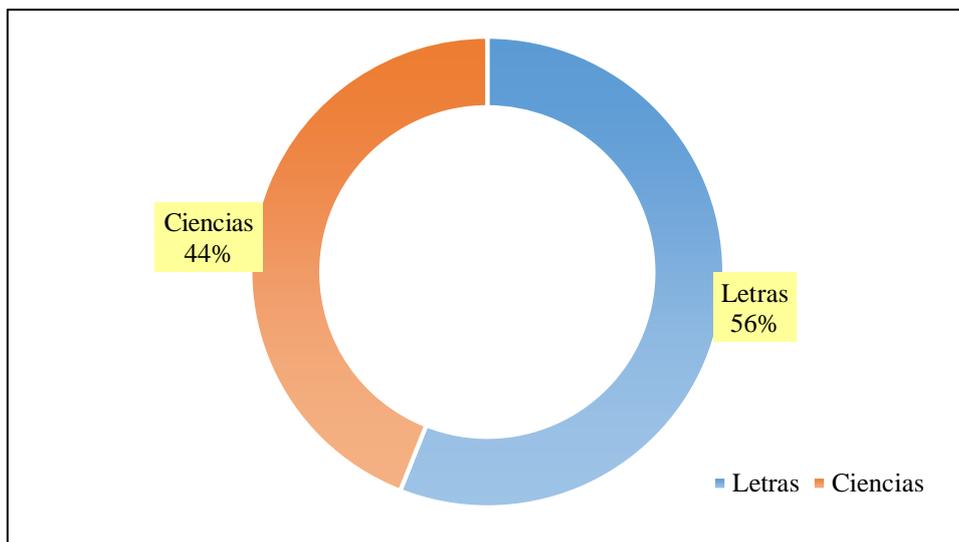


Figura 21: Área que domina

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos respecto al área que domina, fueron: el 56% de los encuestados afirma que domina letras y el 44% afirma que domina ciencias.

¿Qué es más importante para usted al decidir en dónde estudiar?

Tabla 18: Aspecto importante al momento de elegir universidad

Rubro	Frecuencia	Porcentaje
Metodología de enseñanza	39	11%
Perfil del docente	42	12%
Cantidad de estudiantes por grupo	35	10%
Certificación	39	11%
Infraestructura	35	10%
Precio	53	15%
Ubicación geográfica del sitio de estudio	42	12%
Calidad del ambiente de estudio	42	12%
Seguridad del lugar	24	7%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

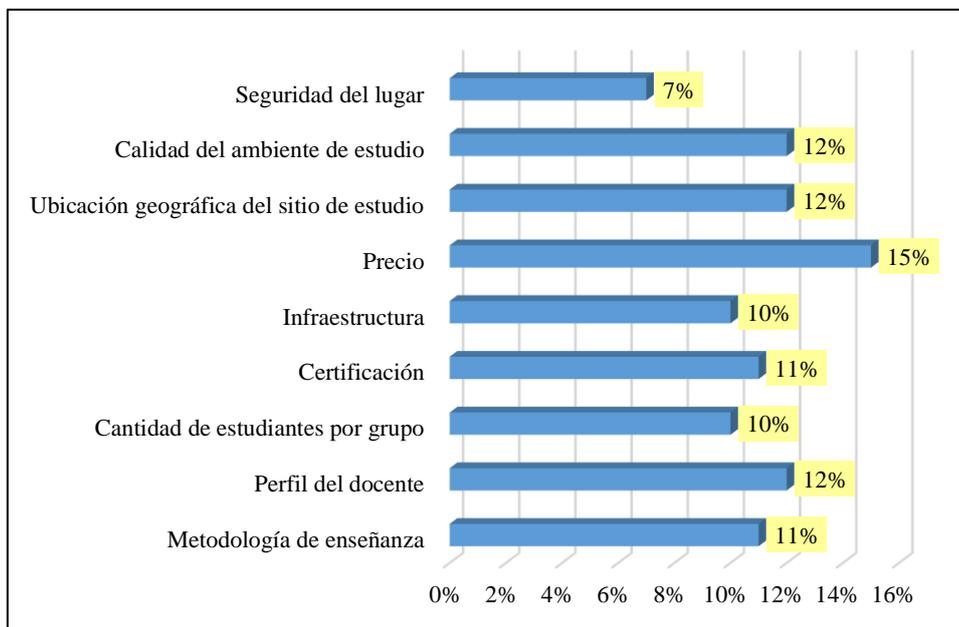


Figura 22: Aspecto importante al momento de elegir universidad

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos respecto a lo que es más importante para el estudiante, fueron: el 15% de los encuestados afirma que lo más importante es el precio, el 12% afirma que lo importante es el perfil del docente, ubicación geografía, calidad del ambiente; el 11% afirma lo importante son la metodología de la enseñanza, certificación; y solo el 7% afirma lo importante es la seguridad del lugar.

¿Usted ha escuchado hablar de la universidad TELESUP?

Tabla 19: Conocimiento sobre la Universidad TELESUP

Rubro	Frecuencia	Porcentaje
SI	298	85%
NO	53	15%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

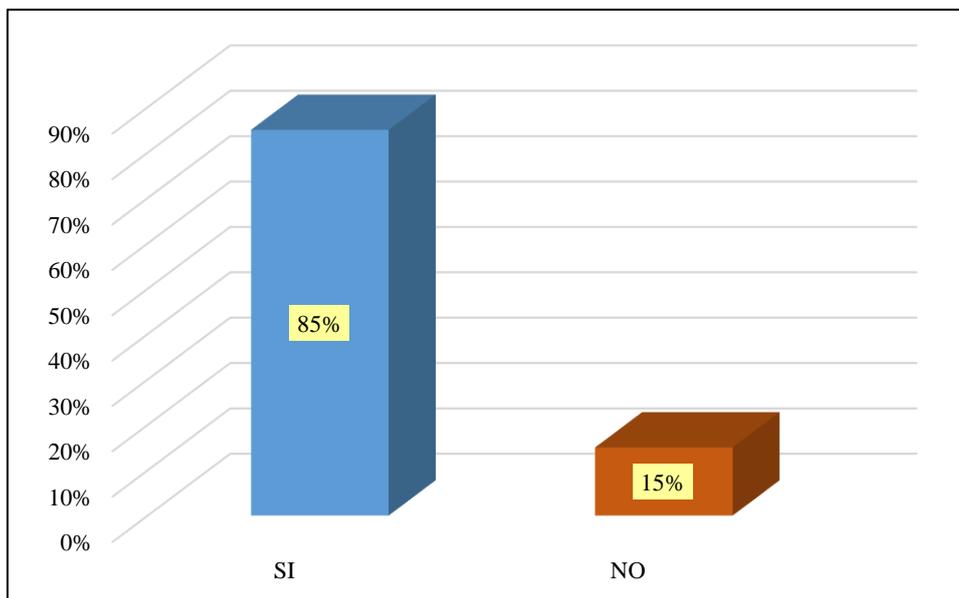


Figura 23: Conocimiento sobre la Universidad TELESUP

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos respecto si el estudiante ha escuchado hablar sobre la Universidad TELESUP, fueron: el 85% de los encuestados afirma que si ha escuchado hablar de TELESUP y solo el 15% afirma no haber escuchado.

3. Análisis de imagen de marca

¿Usted ha tomado algún curso en la universidad TELESUP?

Tabla 20: Estudió algún curso en Universidad TELESUP

Rubro	Frecuencia	Porcentaje
SI	32	9%
NO	319	91%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

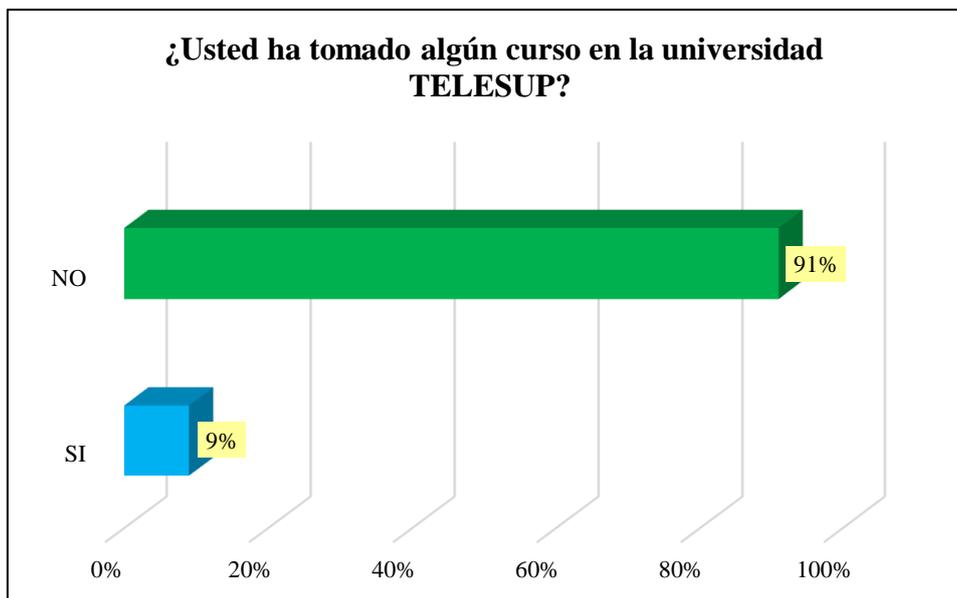


Figura 24: Estudió algún curso en Universidad TELESUP

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos respecto si ha tomado algún curso en la universidad TELESUP, fueron: el 91% de los encuestados afirma que no ha tomado un curso en la universidad TELESUP y solo el 9% afirma que si haber tomado algún curso.

¿Qué es lo más importante de la universidad TELESUP en relación a los siguientes aspectos?

Tabla 21: Aspecto más importante de TELESUP

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje
Carreras profesionales	67	19%
Metodología de enseñanza	35	10%
Duración de la carrera	53	15%
Perfil del docente	70	20%
Infraestructura	39	11%
Precio	70	20%
Ubicación geográfica de la universidad	17	5%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

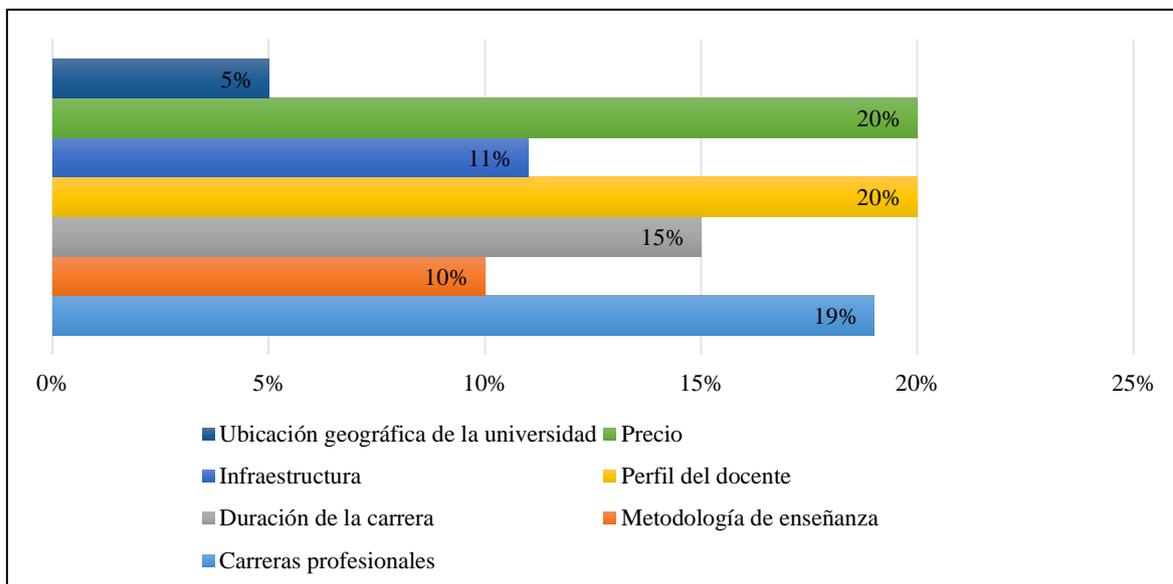


Figura 25: Aspecto más importante de TELESUP

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos respecto a lo más importante de la universidad TELESUP, fueron: el 20% de los encuestados afirma que lo más importante es el precio y perfil del docente, el 19% afirma que lo más importante son las carreras profesionales, el 15% afirma la duración de la carrera, el 11% afirma infraestructura, 10% es metodología de enseñanza y solo el 5% afirma la ubicación geográfica.

¿Ud. Estudiaría en la universidad TELESUP

Tabla 22: Estudiaría en TELESUP

Rubro	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	12%
NO	309	88%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

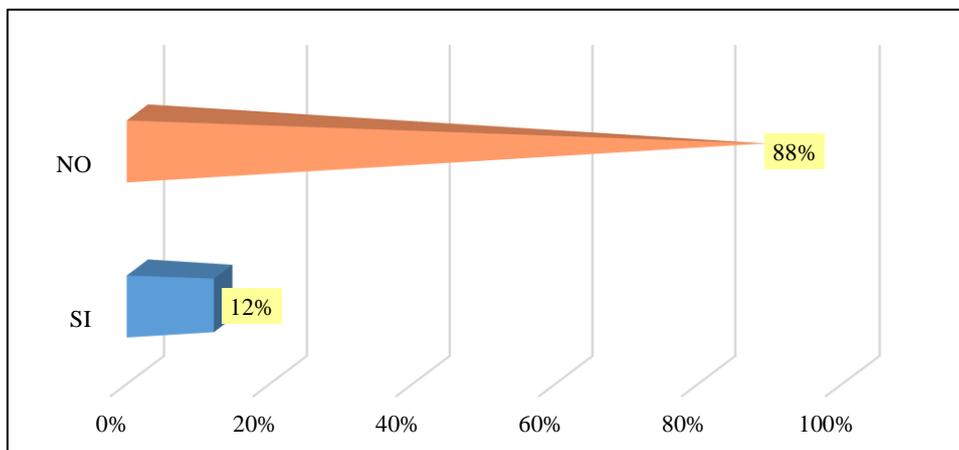


Figura 26: Estudiaría en TELESUP

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos respecto si la persona estudiará en la universidad TELESUP, fueron: el 88% de los encuestados afirma que NO estudiaría en la Universidad TELESUP y sólo el 12% afirma SI estudiaría en la universidad.

¿Recomendaría a la universidad TELESUP a otra persona para estudiar?

Tabla 23: Recomendación a otra persona

Rubro	Frecuencia	Porcentaje
SI	53	15%
NO	298	85%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

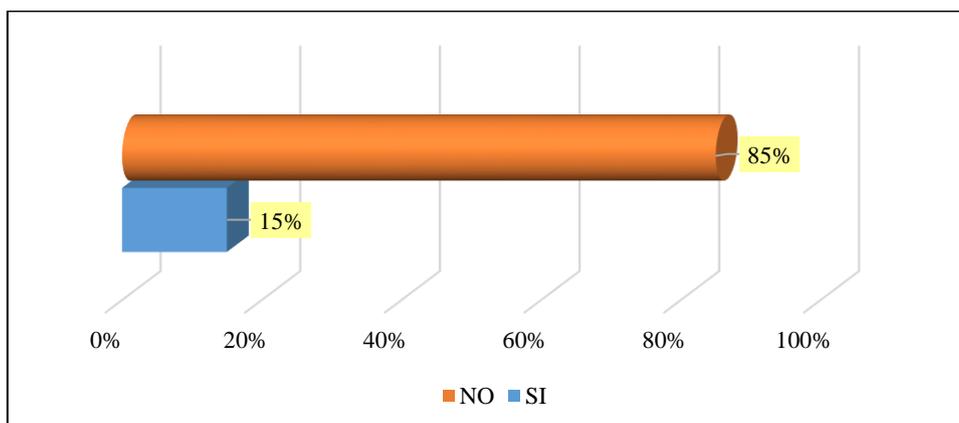


Figura 27: Recomendación a otra persona

FUENTE: Elaboración propia.

¿En qué cree que se diferencia la universidad TELESUP de otras universidades?

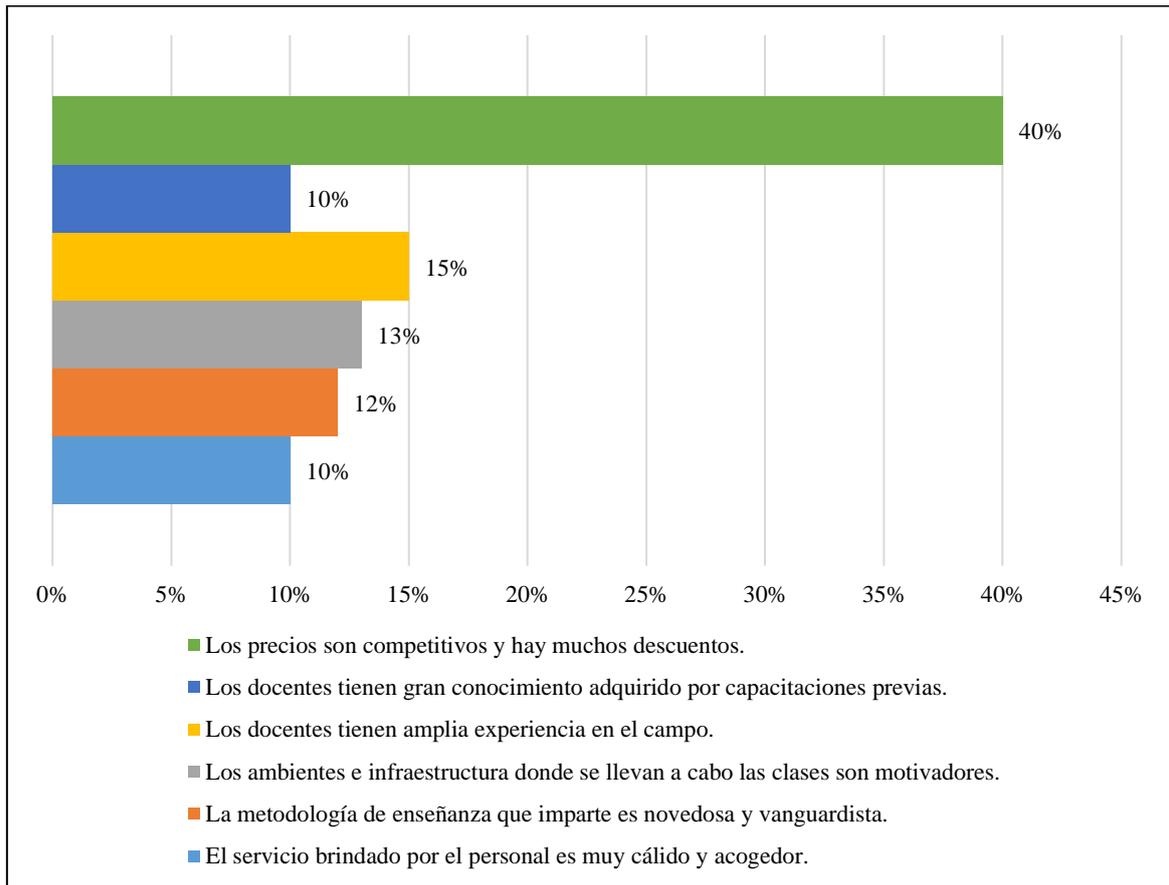


Figura 28: Diferencia entre TELESUP y otras universidades

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos respecto a la diferencia de la Universidad TELESUP respecto a otras universidades, fueron: el 40% de los encuestados afirma la Universidad TELESUP se diferencia las demás universidades son los precios competitivos, el 15% afirma la experiencia amplia de los docentes, el 13% afirma los ambientes e infraestructura, el 12% afirma la metodología de la enseñanza, el 10% afirma son el servicio acogedor del personal y los conocimientos del docente.

4. Evaluación de la mezcla de marketing

¿Los Precios que ofrece la universidad privada TELESUP por el servicio brindado son accesibles y estables?

Tabla 24: Costos de la universidad TELESUP

Item	Porcentaje
Completamente de acuerdo	6%
Acuerdo	14%
Ni acuerdo ni desacuerdo	19%
Desacuerdo	27%
Completamente desacuerdo	34%
Total	100%

FUENTE: Elaboración propia.

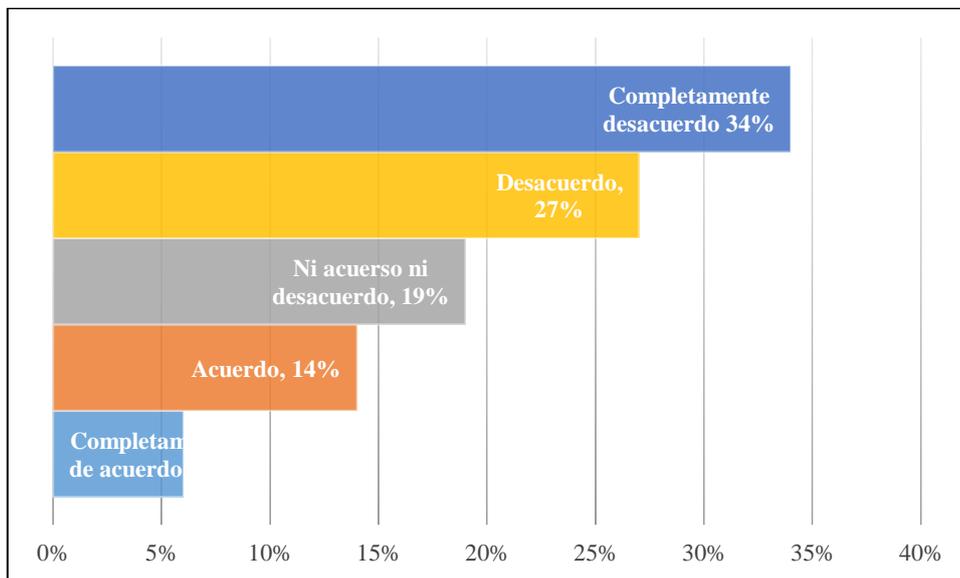


Figura 29: Costos de la universidad TELESUP

FUENTE: Elaboración propia.

Para el gráfico que se obtuvo en cuanto a los precios que ofrece por el servicio brindado si están accesibles y estables solo se resaltaría el mayor porcentaje que es el 27% que están en desacuerdo y con un mínimo porcentaje de los alumnos se observa que hay un 6% que indica que están completamente de acuerdo.

¿La institución brinda promociones claras y precisas para realizar y aumentar su cartera de clientes?

Tabla 25: Promociones para el aumento de alumnos

Ítem	Porcentaje
Completamente de acuerdo	10%
Acuerdo	25%
Ni acuerdo ni desacuerdo	26%
Desacuerdo	17%
Completamente desacuerdo	22%
Total	100%

FUENTE: Elaboración propia.

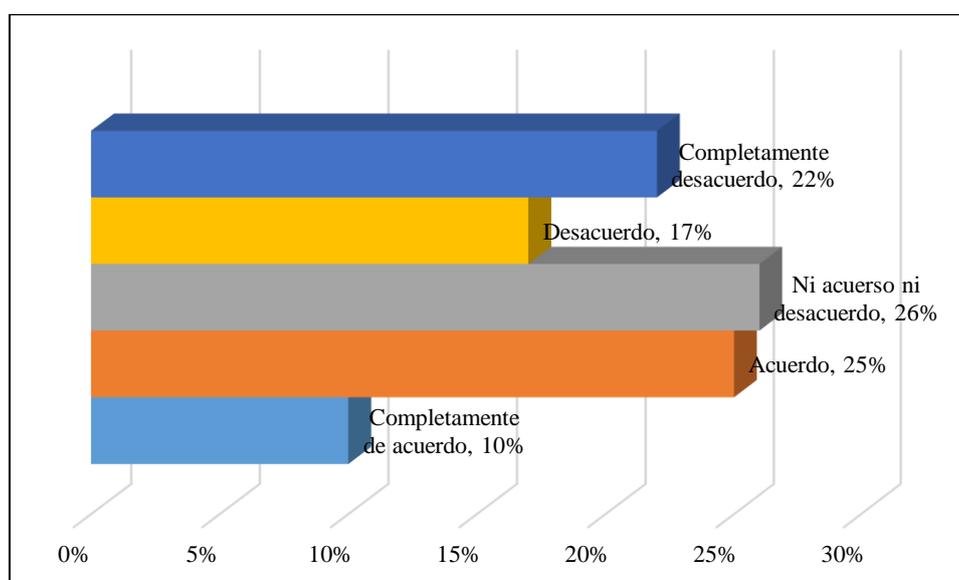


Figura 30: Promociones para el aumento de alumnos

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados de acuerdo a las promociones que brinda la Universidad, para un 26% de encuestados indican que están ni de acuerdo ni desacuerdo, con el porcentaje de 25% que le sigue que están de acuerdo con las promociones y con un mínimo porcentaje de 10% los alumnos opinan que están completamente de acuerdo.

¿Considera que el precio incrementará la demanda de los servicios educativos en la Universidad Privada TELESUP?

Tabla 26: Influencia del precio sobre la demanda de servicios educativos en TELESUP

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	130	37%
Medio	183	52%
Bajo	39	11%
Total	352	100%

FUENTE: Elaboración propia.

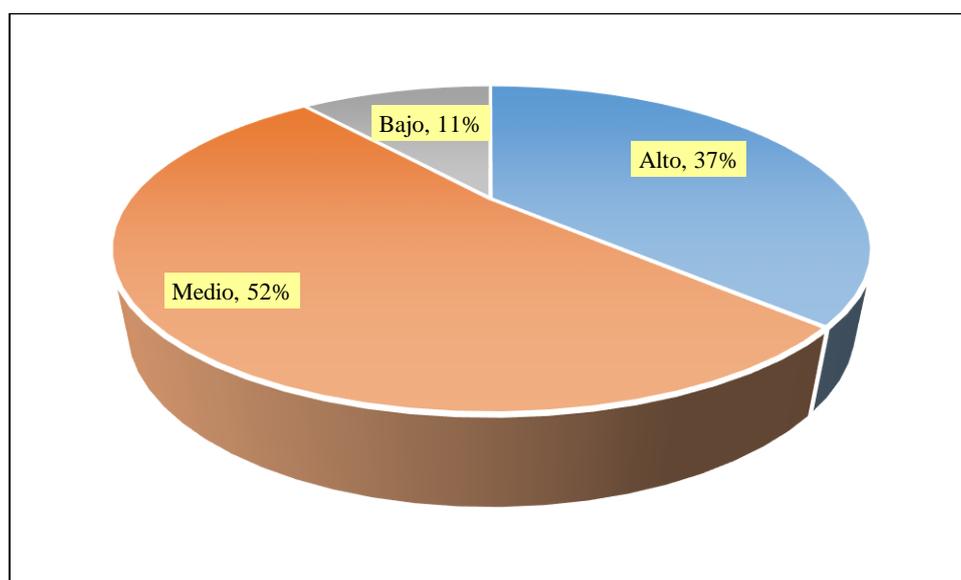


Figura 31: Influencia del precio sobre la demanda de servicios educativos en TELESUP

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos mediante esta interrogante demuestran que los encuestados respondieron: el 37% consideran el nivel alto, el 52% el nivel medio y el 11% un nivel bajo; interpretándose de que el mayor porcentaje se arrojó en el nivel medio de lo que se puede deducir que un buen nivel en los precios incrementaría la demanda de los servicios educativos.

¿Qué es lo que más lo satisface de un servicio?

Tabla 27: Nivel de satisfacción respecto al servicio

Rubro	Frecuencia	Porcentaje
La metodología de enseñanza	88	25%
Duración del programa	49	14%
Tipo de evaluaciones aplicadas	49	14%
Número de estudiantes por grupo	42	12%
Título que se otorga	123	35%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

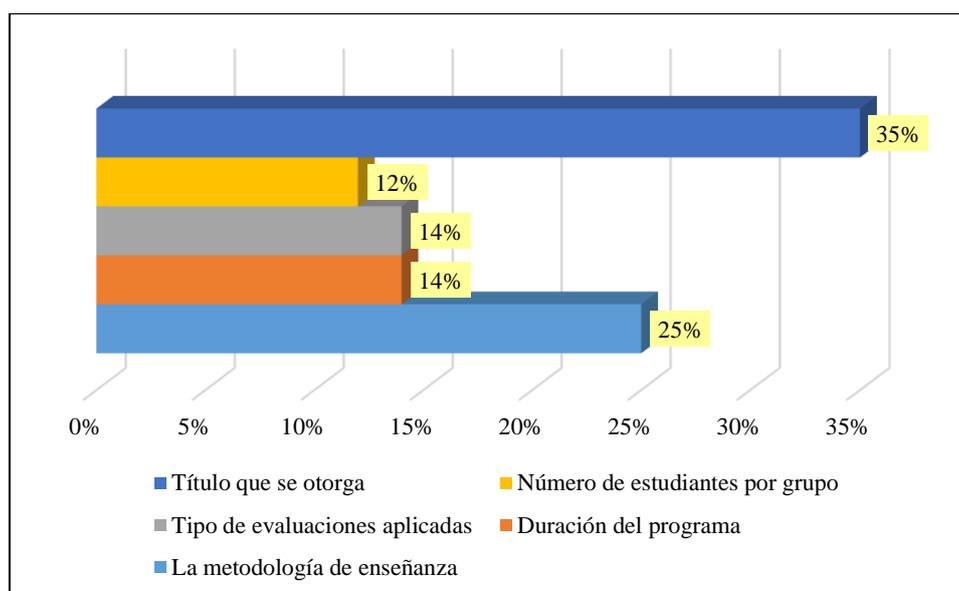


Figura 32: Nivel de satisfacción respecto al servicio

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos respecto a lo que más valora o satisface respecto a un servicio ofrecido, fueron: el 35% de los encuestados afirma lo que más valora o satisface es el título que se otorga, el 25% afirma la metodología de la enseñanza, el 14% afirma las evaluaciones y duración del programa, y el 12% afirma el número de estudiantes por grupo.

¿En qué nivel considera el precio de los Servicios Educativos en la Universidad Privada TELESUP?

Tabla 28: Calificación del precio de los servicios educativos de TELESUP

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	123	35%
Medio	183	52%
Bajo	45	13%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

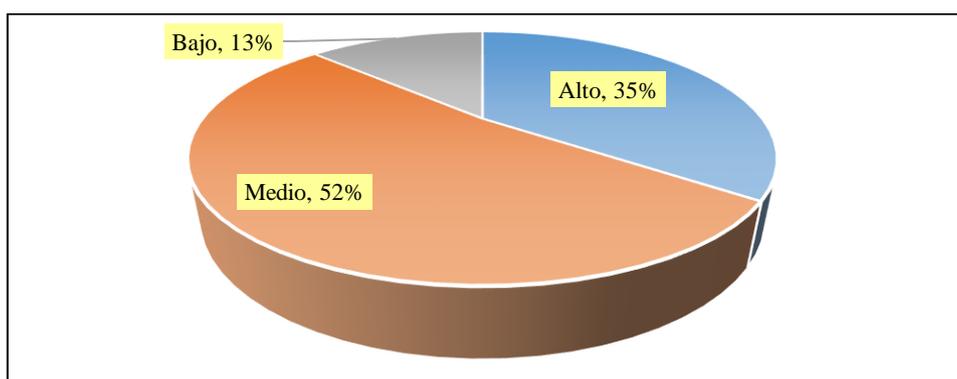


Figura 33: Calificación del precio de los servicios educativos de TELESUP

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos mediante esta interrogante fueron: 35% indicaron que los precios se ubicaban en un nivel alto, el 52% en un nivel medio, el 13% en un nivel bajo, dándose el mayor porcentaje en las respuestas en el nivel medio.

¿En qué nivel considera la Promoción de los Servicios en la Universidad Privada TELESUP?

Tabla 29: Calificación de la promoción de los servicios de TELESUP

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	102	29%
Medio	186	53%
Bajo	63	18%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

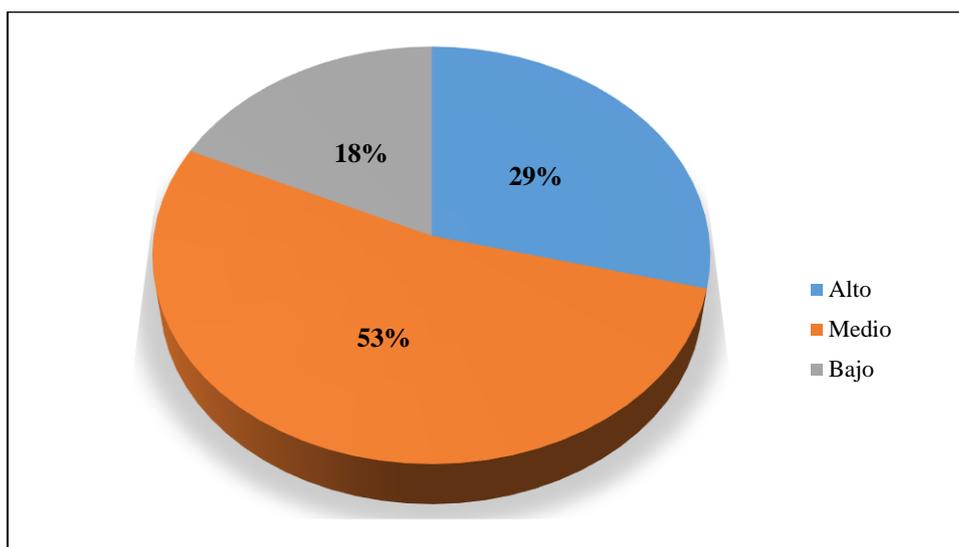


Figura 34: Calificación de la promoción de los servicios de TELESUP

FUENTE: Elaboración propia.

La Información obtenida en la pregunta previamente citada demuestra un 29% en un nivel alto; 53% respondieron en un nivel medio y un 18% en un nivel bajo, reflejando un mayor porcentaje en el nivel medio; dejando claro que hay carencias en el desarrollo del nivel de Promoción.

¿En qué nivel considera la calidad de los Servicios en la Universidad Privada TELESUP?

Tabla 30: Calificación de la calidad de los servicios de TELESUP

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	116	33%
Medio	193	55%
Bajo	42	12%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

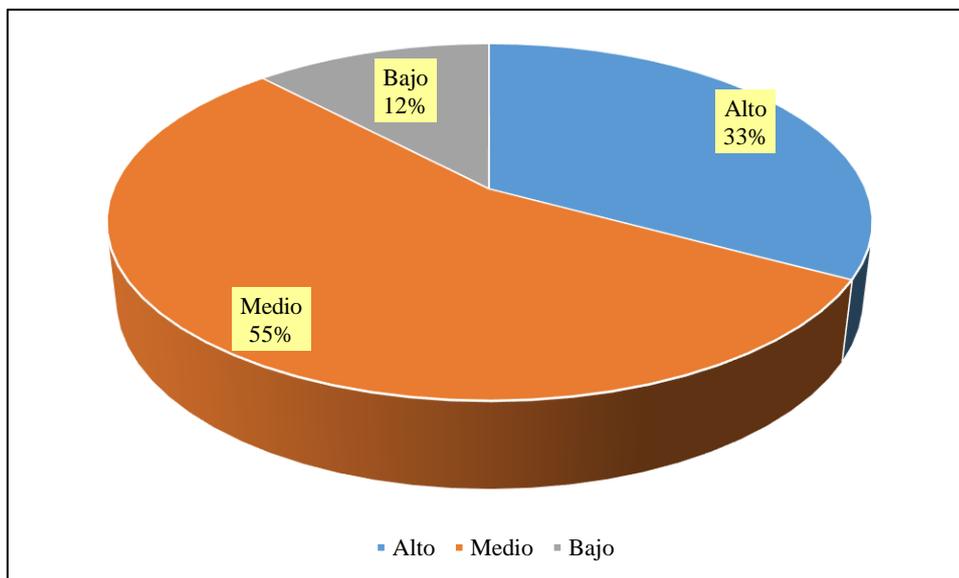


Figura 35: Calificación de la calidad de los servicios de TELESUP

FUENTE: Elaboración propia.

En cuanto a los encuestados se le planteo la interrogante respecto a la calidad de los servicios, estos respondieron con un 33% en un nivel alto; 55% en un nivel medio y un 12% en un nivel bajo, obteniéndose el mayor porcentaje en el nivel medio, la interpretación que se le puede dar a estos resultados es que se encuentra que los niveles de calidad son medianamente satisfactorios, encontrándose un buen grupo de ellos no satisfechos con la calidad.

¿En qué nivel considera la publicidad en la Universidad Privada Telesup?

Tabla 31: Calificación de la publicidad de TELESUP

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	147	42%
Medio	158	45%
Bajo	46	13%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

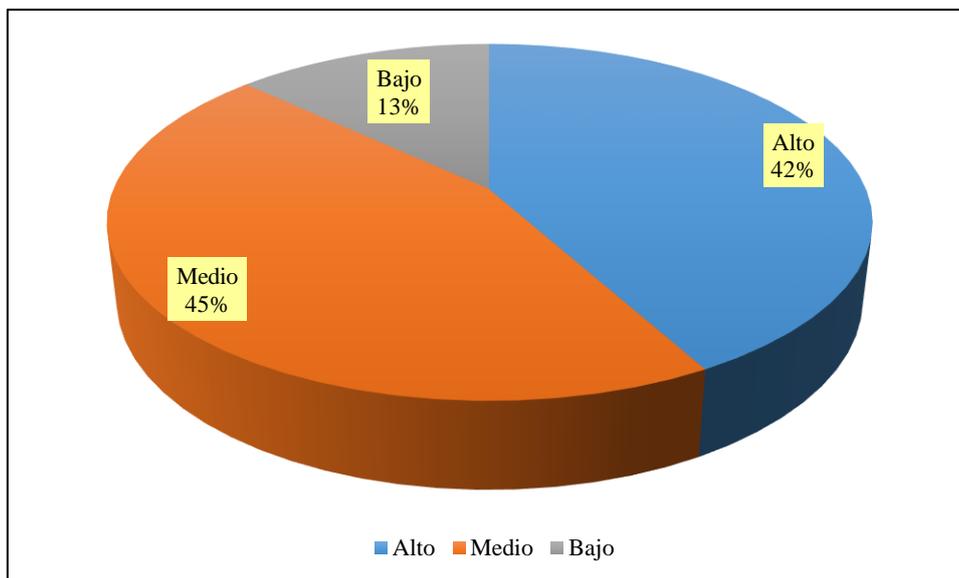


Figura 36: Calificación de la publicidad de TELESUP

FUENTE: Elaboración propia.

En cuanto a los encuestados se le planteo la interrogante acerca del nivel en que considera la publicidad, respondiendo un 42% en un nivel alto; 45% en un nivel medio; 13% en un nivel bajo; con estos porcentajes obtenidos se puede deducir que gran cantidad de los encuestados que indican la carencia en cuanto al nivel de publicidad.

¿Te genera interés la publicidad de la Universidad TELESUP?

Tabla 32: Interés mostrado por la publicidad de TELESUP

Rubro	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	12%
NO	309	88%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

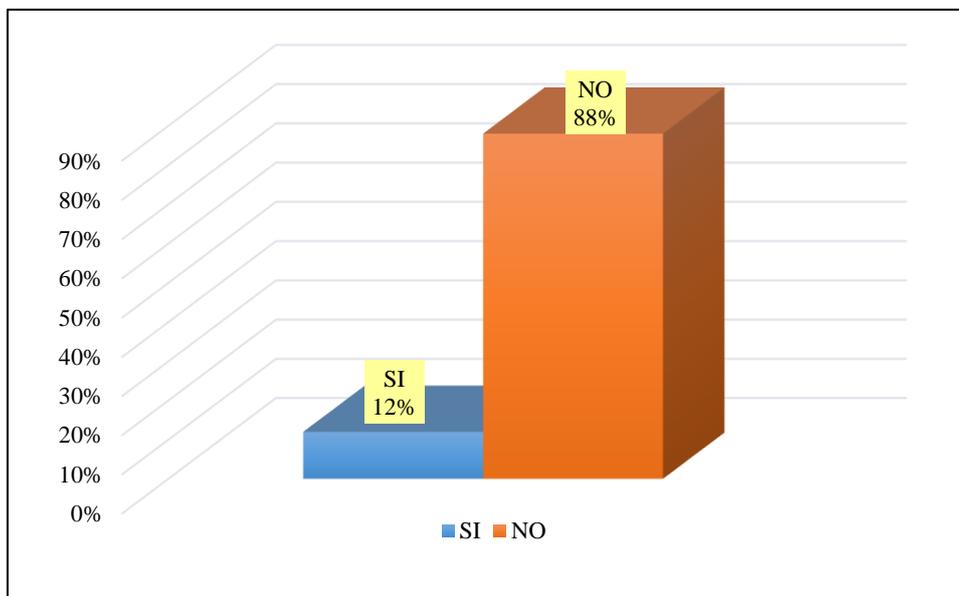


Figura 37: Interés mostrado por la publicidad de TELESUP

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos respecto a la publicidad de la Universidad TELESUP, fueron: el 88% de los encuestados afirma que NO le genera interés la publicidad TELESUP y solo el 12% afirma que SI le genera interés la publicidad.

¿Por qué medio de comunicación te enteraste de la universidad TELESUP?

Tabla 33: Medio por el cual se enteró de la universidad TELESUP

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Radio	53	15%
Televisión	70	20%
Internet	123	35%
Periódico	53	15%
Otros	52	15%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

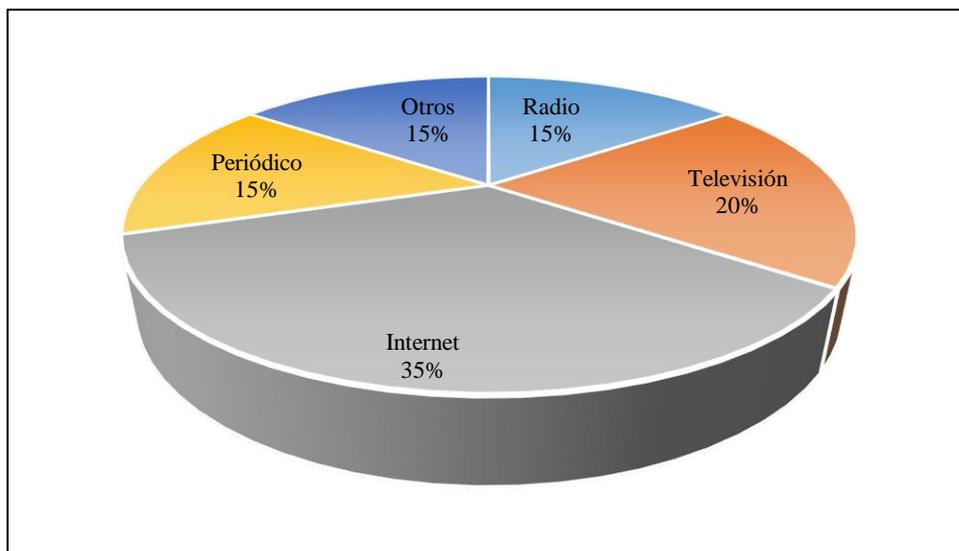


Figura 38: Medio por el cual se enteró de la universidad TELESUP

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos respecto a los medios de comunicación, fueron: el 35% de los encuestados afirma que se enteró de la Universidad TELESUP por internet, el 20% se enteró por televisión, el 15% por periódico y radio y 15% por otros de comunicación.

¿Qué imagen tienes actualmente de la universidad privada TELESUP

Tabla 34: Percepción de la universidad TELESUP

Imagen	Frecuencia	Porcentaje
Malo	147	42%
Regular	133	38%
Buena	53	15%
Muy buena	11	3%
Excelente	7	2%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

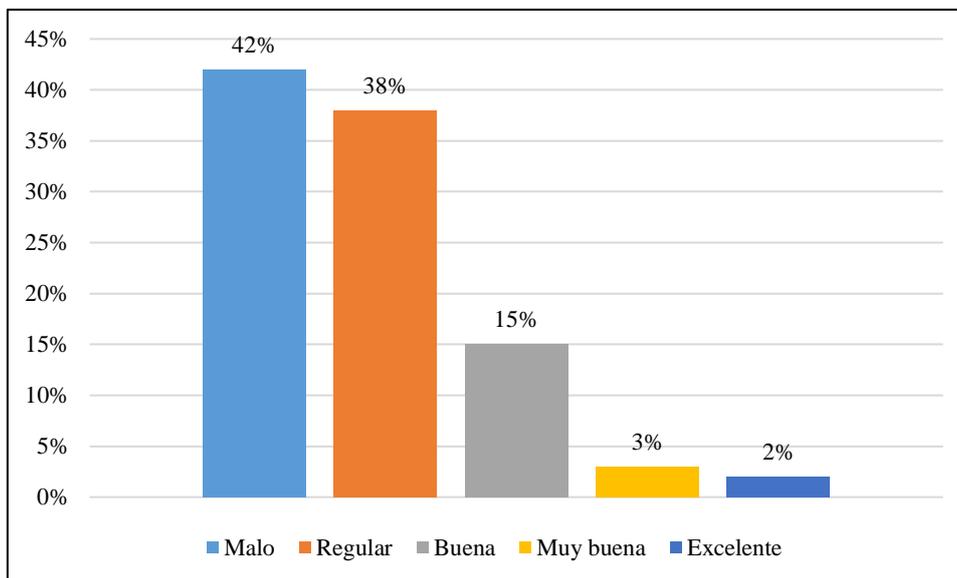


Figura 39: Percepción de la universidad TELESUP

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos respecto a la imagen tiene respecto a la Universidad privada TELESUP, fueron: el 42% de los encuestados afirma presentar una imagen mala de la Universidad TELESUP, el 38% presenta una imagen regular, el 15% de los encuestados presenta una imagen buena, el 3% presenta una imagen buena y solo 2% presenta una imagen excelente.

¿En qué nivel considera el ambiente físico (presentación, instalaciones, equipos) en la Universidad Privada TELESUP?

Tabla 35: Calificación del ambiente en la universidad TELESUP

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	158	45%
Medio	151	43%
Bajo	42	12%
Total	351	100%

FUENTE: Elaboración propia.

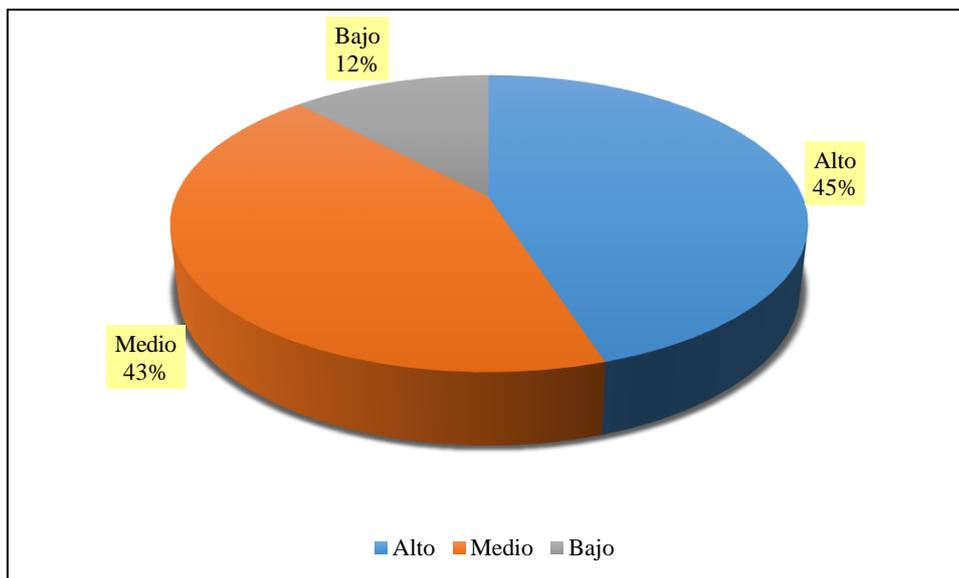


Figura 40: Calificación del ambiente en la universidad TELESUP

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos mediante el interrogante arrojaron un 45% en un nivel alto; un 43% en un nivel medio y un 12% en un nivel bajo, se puede interpretar que por un lado la mitad de los encuestados están conformes, la otra mitad está entre el medio y bajo, dejando claro que falta implantación en cuanto al ambiente físico de esta organización.

¿En qué nivel considera los procedimientos en la universidad TELESUP?

Tabla 36: Calificación de los procedimientos en la universidad TELESUP

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	95	27%
Medio	183	52%
Bajo	74	21%
Total	352	100%

FUENTE: Elaboración propia.

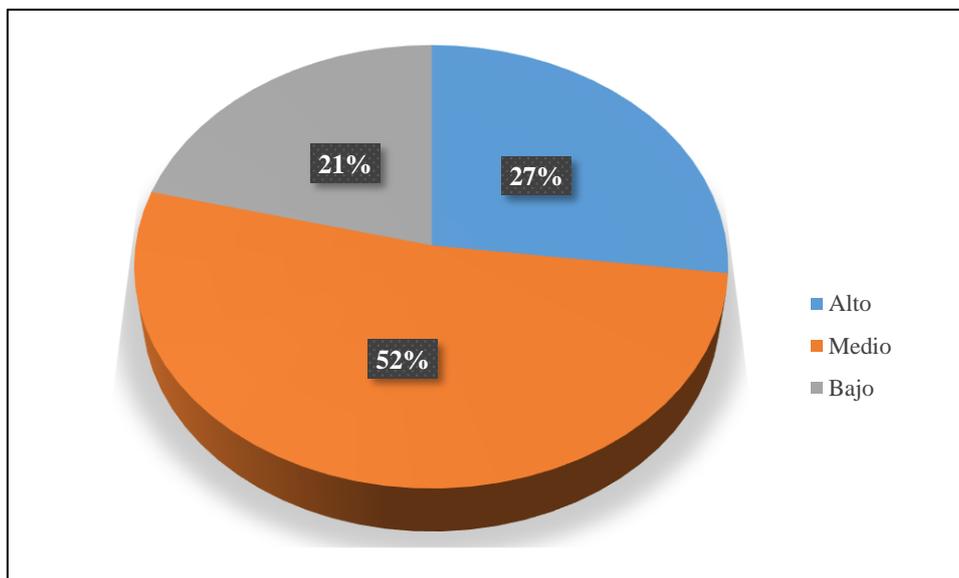


Figura 41: Calificación de los procedimientos en la universidad TELESUP

FUENTE: Elaboración propia.

En cuanto a los encuestados se les pregunto en qué nivel consideran los procesos un 27% indico alto, un 52% medio, y un 21% bajo, la interpretación que se puede dar a este resultado sería que existen deficiencias tiempos de atención al cliente.

Al efectuar una encuesta podremos percibir cuáles son las atenciones que requiere cada uno de nuestros clientes y así poder mejorar los servicios para que los clientes queden satisfechos.

4.1.6. Identificar las estrategias de marketing que actualmente utiliza la Universidad TELESUP sede Lima

La Universidad TELESUP realizo diversas campañas publicitarias mensualmente ofreciendo su servicio de educación, de igual modo otras instituciones del mismo rubro ofrecían servicios semejantes lo cual hacia más difícil la oferta.

El consorcio deseaba que la universidad TELESUP no solo realizara el servicio de educación el cual consiste en la enseñanza educativa a los clientes, sino que sea reconocida y se distinga por brindar calidad y seguridad en su servicio ante la competencia.

Como atributo principal para el logro del posicionamiento de la universidad se optó por resaltar la calidad de servicio, esta es la principal fortaleza de la empresa.

Actualmente la universidad TELESUP cuenta con un plan de marketing donde se describen sus estrategias y promociones, cabe resaltar que no se desarrolla de manera responsable con los lineamientos que deberían seguirse.

Producto:

La universidad cuenta con cuatro facultades:

- **Facultad de ciencia administrativa y contables.**

1. Administración
2. Economía
3. Contabilidad
4. Administración de negocios turísticos
5. gastronomía

- **Facultad de derecho y ciencias sociales**

1. Ciencias de la comunicación
2. derecho

- **Facultad de ingeniería y arquitectura**

1. Arquitectura
2. Ingeniería Civil
3. Ingeniería de sistemas e informática
4. Ingeniería industrial
5. Ingeniería electrónica y telecomunicaciones
6. Ingeniería agroindustrial

- **Facultad de salud y nutrición**

1. Medicina humana
2. Obstetricia

3. Odontología

4. psicología

Con respecto al licenciamiento:

Es de conocimiento público de la universidad privada TELESUP se encuentra en proceso de licenciamiento institucional ante la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria – SUNEDU, la misma que nos ubicó en el octavo y penúltimo grupo para ser evaluados, por ello nuestro inicio en fecha de 16 de octubre de 2017, con la presentación de la solicitud y expediente de licenciamiento.

La SUNEDU, como parte del procedimiento de evaluación, ha remitido observaciones a nuestra institución, las mismas que a la fecha han sido absueltas y presentadas ante dicha Superintendencia por lo que aún estamos a la espera de su respuesta para continuar con el procedimiento.

Sin embargo, la Universidad Privada TELESUP y todo su personal docente y administrativo, está comprometida con sus alumnos, que son su máxima motivación para cumplir su meta de licenciarse, es así que sigue y seguirá implementando y reforzando cada espacio de la casa de estudios, dando cumplimiento a las condiciones básicas de calidad establecidas por SUNEDU para la obtención del licenciamiento institucional, pues se han incrementado los servicios complementarios como deporte, atención psicológica, campañas de salud, seguro universitario, se ha reforzado la investigación, se ha mejorado la implementación de las aulas, se han contratado bibliotecas virtuales, se han implementado nuevos talleres y más laboratorios, entre otros cambios, que benefician directamente al alumno.

DIRECTORIO DE MATRICULADOS 2018

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

Nro.	Nombre de la carrera	%	Total	Hombre	Mujer
1	Administración de negocios	0,02	5	4	1
2	Administración de negocios turísticos y hoteleros	1,15	297	77	220
3	Administración, finanzas y negocios globales	20,84	5382	2619	2763
4	Arquitectura y urbanismo	0,43	111	58	53
5	Ciencias de la comunicación	1,15	296	151	145
6	Contabilidad y finanzas	13,92	3596	1495	2101
7	Derecho corporativo	20,17	5210	3165	2045
8	Derecho y ciencias políticas	0,00	1	1	0
9	Enfermería	0,02	4	1	3
10	Gastronomía, arte culinario y gestión de restaurantes	0,32	82	58	24
11	Ingeniería agroindustrial	0,00	1	1	0
12	Ingeniería civil y desarrollo inmobiliario	0,70	181	141	40
13	Ingeniería de sistemas e informática	10,05	2597	2246	351
14	Ingeniería electrónica y telecomunicaciones	0,00	1	1	0
15	Ingeniería industrial y comercial	5,30	1369	1064	305
16	Maestría en gestión pública	0,21	55	45	10
17	Marketing y negocios globales	0,10	25	15	10
18	Medicina humana	6,09	1572	695	877
19	Obstetricia	0,05	12	1	11
20	Odontología	0,86	222	84	138
21	Psicología	18,62	4809	1522	3287
TOTAL			25828		

FUENTE: Elaboración propia.

Según el cuadro podemos observar que las carreras que tienen mayor demanda son administración, finanzas y negocios globales con un 20,8%, seguido de derecho corporativo 20,1% psicología 18,6%, contabilidad y finanzas 13,9%, ingeniería de sistemas e informática 10%, medicina humana 6,1%, ingeniería industrial y comercial 5,3%.

Observación: se consideró las carreras con mayor a 5% con respecto al total, pero la que más ingresos genera a la corporación Telesup, es la carrera de medicina, teniendo solo un 6% de demanda.

DIRECTORIO DE EGRESADOS 2018

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

Nro.	Nombre de la carrera	%	Total	Hombre	Mujer
1	Administración de negocios	0.4	4	1	3
2	Administración de negocios turísticos y hoteleros	2.3	23	4	19
3	Administración, finanzas y negocios globales	29.9	300	140	160
4	Arquitectura y urbanismo	0.1	1	1	0
5	Ciencias de la comunicación	1.2	12	7	5
6	Contabilidad y finanzas	18.9	190	71	119
7	Derecho corporativo	11.0	111	78	33
8	Enfermería	0.4	4	1	3
9	Ingeniería civil y desarrollo inmobiliario	1.0	10	7	3
10	Ingeniería de sistemas e informática	15.1	152	136	16
11	Ingeniería electrónica y telecomunicaciones	0.1	1	1	0
12	Ingeniería industrial y comercial	0.3	3	2	1
13	Maestría en gestión pública	0.1	1	1	0
14	Marketing y negocios globales	0.9	9	6	3
15	Obstetricia	0.1	1	0	1
16	Psicología	18.2	183	52	131
TOTAL			1005		

FUENTE: Elaboración propia.

Según la tabla podemos observar que del total de egresados el 29,9% es de administración, finanzas y negocios globales seguido de contabilidad y finanzas 18,9%; psicología 18,2% ; ingeniería de sistemas e informática 15,1% ;derecho corporativo 11%; etc. observando que en las demás carreras hay deserción de estudiantes.

DIRECTORIO DE MATRICULADOS 2017

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

Nro.	Nombre de la carrera	%	Total	Hombre	Mujer
1	Administración de negocios	0.0	10	7	3
2	Administración de negocios turísticos y hoteleros	1.5	424	122	302
3	Administración, finanzas y negocios globales	22.5	6334	3080	3254
4	Arquitectura y urbanismo	0.4	105	55	50
5	Ciencias de la comunicación	1.0	276	151	125
6	Contabilidad y finanzas	15.6	4387	1742	2645
7	Derecho corporativo	19.1	5391	3264	2127
8	Gastronomía, arte culinario y gestión de restaurantes	0.2	63	47	16
9	Ingeniería agroindustrial	0.0	3	3	0
10	Ingeniería civil y desarrollo inmobiliario	0.7	191	147	44

...continuación

11	Ingeniería de sistemas e informática	10.9	3073	2673	400
12	Ingeniería electrónica y telecomunicaciones	0.1	31	30	1
13	Ingeniería industrial y comercial	4.0	1119	836	283
14	Maestría administración de negocios globales	0.1	20	13	7
15	Maestría en contabilidad y finanzas	0.1	15	10	5
16	Maestría en evaluación y acreditación de la calidad de la educación	0.1	37	21	16
17	Maestría en finanzas y derecho corporativo	0.1	23	17	6
18	Maestría en gestión pública	0.3	91	62	29
19	Maestría en ingeniería de sistemas con mención en tit	0.1	36	35	1
20	Marketing y negocios globales	0.2	45	23	22
21	Medicina humana	4.5	1272	570	702
22	Obstetricia	0.1	19	1	18
23	Odontología	0.6	181	74	107
24	Psicología	17.8	5013	1564	3449
TOTAL			28159		

FUENTE: Elaboración propia

Según el cuadro podemos observar que las carreras que tienen mayor demanda son administración, finanzas y negocios globales con un 22,5%, seguido de derecho corporativo 19,1% psicología 17,8%, contabilidad y finanzas 15,6%, ingeniería de sistemas e informática 10,9%, medicina humana 4,5%, ingeniería industrial y comercial 4%, etc.

Observación: se consideró las carreras con mayor a 4% con respecto al total, pero la que mas ingresos genera es la carrera de medicina, teniendo solo un 4,5% de demanda.

DIRECTORIO DE EGRESADOS 2017

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

Nro.	Nombre de la carrera	%	Total	Hombre	Mujer
1	Administración de negocios	0.2	4	2	2
2	Administración de negocios turísticos y hoteleros	3.4	81	30	51
3	Administración, finanzas y negocios globales	23.0	542	280	262
4	Arquitectura y urbanismo	0.4	10	5	5
5	Ciencias de la comunicación	1.0	24	15	9
6	Contabilidad y finanzas	19.0	449	178	271
7	Derecho corporativo	10.6	251	157	94
8	Gastronomía, arte culinario y gestión de restaurantes	0.4	10	7	3

...continuación

9	Ingeniería agroindustrial	0.1	3	3	0
10	Ingeniería civil y desarrollo inmobiliario	1.8	43	32	11
11	Ingeniería de sistemas e informática	15.3	360	324	36
12	Ingeniería electrónica y telecomunicaciones	0.4	10	10	0
13	Ingeniería industrial y comercial	1.4	33	24	9
14	Maestría administración de negocios globales	0.8	20	13	7
15	Maestría en contabilidad y finanzas	0.6	15	10	5
16	Maestría en evaluación y acreditación de la calidad de la educación	1.6	37	21	16
17	Maestría en finanzas y derecho corporativo	1.0	23	17	6
18	Maestría en gestión pública	3.9	91	62	29
19	Maestría en ingeniería de sistemas con mención en tit	1.5	36	35	1
20	Marketing y negocios globales	0.6	15	7	8
21	Obstetricia	0.2	5	0	5
22	Odontología	0.7	16	7	9
23	Psicología	11.9	281	114	167
TOTAL			2359		

FUENTE: Elaboración propia

Según la tabla podemos observar que del total de egresados el 23% es de administración, finanzas y negocios globales seguido de contabilidad y finanzas 19%; psicología 11,9% ; ingeniería de sistemas e informática 15,3% ;derecho corporativo 10,6%; etc. observando que en las demás carreras hay deserción de estudiantes.

DIRECTORIO DE MATRICULADOS 2016

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

Nro.	Nombre de la carrera	%	Total	Hombre	Mujer
1	Administración de negocios	0.0	10	8	2
2	Administración de negocios turísticos y hoteleros	2.1	664	236	428
3	Administración, finanzas y negocios globales	25.2	8149	4092	4057
4	Arquitectura y urbanismo	0.7	238	134	104
5	Ciencias de la comunicación	1.1	349	202	147
6	Contabilidad y finanzas	16.6	5367	2187	3180
7	Derecho corporativo	17.0	5481	3320	2161
8	Derecho y ciencias políticas	0.0	6	4	2
9	Gastronomía, arte culinario y gestión de restaurantes	0.3	100	74	26
10	Ingeniería agroindustrial	0.0	5	5	0
11	Ingeniería civil y desarrollo inmobiliario	0.9	275	227	48
12	Ingeniería de sistemas e informática	12.4	4005	3473	532
13	Ingeniería electrónica y telecomunicaciones	0.2	69	66	3

...continuación

14	Ingeniería industrial y comercial	2.7	873	635	238
15	Marketing y negocios globales	0.3	90	53	37
16	Medicina humana	3.0	981	456	525
17	Obstetricia	0.1	36	6	30
18	Odontología	0.5	172	76	96
19	Psicología	16.8	5423	1736	3687
	TOTAL		32293		

FUENTE: Elaboración propia

Según el cuadro podemos observar que las carreras que tienen mayor demanda son administración, finanzas y negocios globales con un 25,2%, seguido de derecho corporativo 17% psicología 16,8%, contabilidad y finanzas 16,6%, ingeniería de sistemas e informática 12,4%, medicina humana 3%, ingeniería industrial y comercial 2,7%.

Observación: se consideró las carreras con mayor a 3% con respecto al total, pero la que más ingresos genera es la carrera de medicina, teniendo solo un 3% de demanda.

DIRECTORIO DE EGRESADOS 2016

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

Nro.	Nombre de la carrera	%	Total	Hombre	Mujer
1	Administración de negocios	0.2	4	3	1
2	Administración de negocios turísticos y hoteleros	5.0	83	46	37
3	Administración, finanzas y negocios globales	27.0	446	267	179
4	Arquitectura y urbanismo	0.5	9	6	3
5	Ciencias de la comunicación	1.6	26	18	8
6	Contabilidad y finanzas	20.9	344	166	178
7	Derecho corporativo	8.1	134	92	42
8	Derecho y ciencias políticas	0.4	6	4	2
9	Gastronomía, arte culinario y gestión de restaurantes	0.5	8	6	2
10	Ingeniería agroindustrial	0.1	2	2	0
11	Ingeniería civil y desarrollo inmobiliario	2.0	33	31	2
12	Ingeniería de sistemas e informática	17.2	284	256	28
13	Ingeniería industrial y comercial	1.8	30	22	8
14	Marketing y negocios globales	1.0	17	11	6
15	Obstetricia	0.2	4	0	4
16	Odontología	0.1	2	2	0
17	Psicología	13.2	217	90	127
	TOTAL		1649		

FUENTE: Elaboración propia

Según la tabla podemos observar que del total de egresados el 27% es de administración, finanzas y negocios globales seguido de contabilidad y finanzas 20,9%; psicología 13,2% ; ingeniería de sistemas e informática 17,2% ;derecho corporativo 8,1%; etc. observando que en las demás carreras hay deserción de estudiantes.

DIRECTORIO DE MATRICULADOS 2015

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

Nro.	Nombre de la carrera	%	Total	Hombre	Mujer
1	Administración de negocios	0.1	21	18	3
2	Administración de negocios turísticos y hoteleros	3.0	657	297	360
3	Administración, finanzas y negocios globales	28.8	6391	3688	2703
4	Arquitectura y urbanismo	0.5	121	87	34
5	Ciencias de la comunicación	1.2	271	181	90
6	Contabilidad y finanzas	18.7	4143	1918	2225
7	Derecho corporativo	13.6	3020	2002	1018
8	Derecho y ciencias políticas	0.1	12	9	3
9	Gastronomía, arte culinario y gestión de restaurantes	0.7	165	130	35
10	Ingeniería agroindustrial	0.1	14	13	1
11	Ingeniería civil y desarrollo inmobiliario	1.7	374	323	51
12	Ingeniería de sistemas e informática	13.6	3011	2663	348
13	Ingeniería electrónica y telecomunicaciones	0.1	29	29	0
14	Ingeniería industrial y comercial	1.1	251	186	65
15	Marketing y negocios globales	0.6	130	88	42
16	Medicina humana	1.9	428	197	231
17	Obstetricia	0.2	49	18	31
18	Odontología	0.8	177	101	76
19	Psicología	13.2	2927	1143	1784
TOTAL			22191		

FUENTE: Elaboración propia

Según el cuadro podemos observar que las carreras que tienen mayor demanda son administración, finanzas y negocios globales con un 28,8%, seguido de derecho corporativo 13,6% psicología 13,2%, contabilidad y finanzas 18,7%, ingeniería de sistemas e informática 13,6%, medicina humana 2%, ingeniería industrial y comercial 1%.

Observación: se consideró las carreras con mayor a 1% con respecto al total, pero la que mas ingresos genera es la carrera de medicina, teniendo solo un 2% de demanda.

DIRECTORIO DE EGRESADOS 2015

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

Nro.	Nombre de la carrera	%	Total	Hombre	Mujer
1	Administración de negocios	0.8	7	6	1
2	Administración de negocios turísticos y hoteleros	2.7	24	11	13
3	Administración, finanzas y negocios globales	24.5	216	138	78
4	Arquitectura y urbanismo	0.8	7	6	1
5	Ciencias de la comunicación	0.7	6	6	0
6	Contabilidad y finanzas	23.8	210	109	101
7	Derecho corporativo	8.4	74	56	18
8	Derecho y ciencias políticas	0.6	5	4	1
9	Gastronomía, arte culinario y gestión de restaurantes	0.3	3	2	1
10	Ingeniería agroindustrial	0.7	6	6	0
11	Ingeniería civil y desarrollo inmobiliario	1.7	15	15	0
12	Ingeniería de sistemas e informática	18.5	163	138	25
13	Ingeniería industrial y comercial	1.2	11	11	0
14	Marketing y negocios globales	0.7	6	5	1
15	Obstetricia	0.7	6	2	4
16	Odontología	0.5	4	3	1
17	Psicología	13.6	120	65	55
TOTAL			883		

FUENTE: Elaboración propia

Según la tabla podemos observar que del total de egresados el 24,5% es de administración, finanzas y negocios globales seguido de contabilidad y finanzas 23,8%; psicología 13,6% ; ingeniería de sistemas e informática 18,5% ;derecho corporativo 8,4%; etc. observando que en las demás carreras hay deserción de estudiantes.

DIRECTORIO DE MATRICULADOS 2014

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

Nro.	Nombre de la carrera	%	Total	Hombre	Mujer
1	Administración de negocios	0.2	45	41	4
2	Administración de negocios turísticos y hoteleros	4.6	986	658	328
3	Administración, finanzas y negocios globales	28.2	6025	4240	1785
4	Arquitectura y urbanismo	0.8	174	140	34
5	Ciencias de la comunicación	1.9	395	327	68
6	Contabilidad y finanzas	17.3	3695	2214	1481
7	Derecho corporativo	11.9	2539	1843	696
8	Derecho y ciencias políticas	0.1	30	27	3
9	Gastronomía, arte culinario y gestión de restaurantes	1.0	219	191	28
10	Ingeniería agroindustrial	0.2	38	37	1

...continuación

11	Ingeniería civil y desarrollo inmobiliario	2.2	476	427	49
12	Ingeniería de sistemas e informática	16.3	3475	3182	293
13	Ingeniería electrónica y telecomunicaciones	0.2	35	35	0
14	Ingeniería industrial y comercial	1.2	257	214	43
15	Marketing y negocios globales	1.1	239	187	52
16	Obstetricia	0.4	78	45	33
17	Odontología	0.9	197	136	61
18	Psicología	11.4	2437	1346	1091
TOTAL			21340		

FUENTE: Elaboración propia

Según el cuadro podemos observar que las carreras que tienen mayor demanda son administración, finanzas y negocios globales con un 28,2%, derecho corporativo 11,9% psicología 11,4%, contabilidad y finanzas 17,5%, ingeniería de sistemas e informática 16,3%; etc.

Observación: se consideró las carreras con mayor a 11% con respecto al total.

DIRECTORIO DE EGRESADOS 2014

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

Nro.	Nombre de la carrera	%	Total	Hombre	Mujer
1	Administración de negocios	4.3	21	20	1
2	Administración de negocios turísticos y hoteleros	0.6	3	3	0
3	Administración, finanzas y negocios globales	18.3	90	72	18
4	Arquitectura y urbanismo	1.0	5	5	0
5	Ciencias de la comunicación	0.6	3	3	0
6	Contabilidad y finanzas	21.2	104	78	26
7	Derecho corporativo	2.4	12	10	2
8	Derecho y ciencias políticas	3.5	17	17	0
9	Ingeniería agroindustrial	4.9	24	24	0
10	Ingeniería civil y desarrollo inmobiliario	2.4	12	12	0
11	Ingeniería de sistemas e informática	28.3	139	129	10
12	Ingeniería industrial y comercial	1.6	8	8	0
13	Marketing y negocios globales	0.6	3	3	0
14	Psicología	10.2	50	36	14
TOTAL			491		

FUENTE: Elaboración propia

Según el cuadro podemos observar que la carrera de ingeniería de sistemas e informática es de 28,3% de egresados; contabilidad y finanzas 21,2%; administración, finanzas y negocios globales 18,3%; psicología 10,2% ingeniería agroindustrial 4,9%; derecho y ciencias políticas 3,5%; derecho corporativo 2,4%; etc. y también observamos que las demás carreras tienen un bajo porcentaje de egresados debido a la deserción estudiantil.

Las maestrías que se dictan en el campus de san isidro son los siguientes:

UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

LIMA - SAN ISIDRO

TOTAL, DE MATRICULADOS POR CARRERA EN MAESTRIA

Sede: LIMA - SAN ISIDRO

Semestre: 2018

Nro	Código	Carrera	Total
1	28	MAESTRIA EN GESTIÓN PÚBLICA	55
TOTAL			55

FUENTE: Elaboración propia

UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

LIMA - SAN ISIDRO

TOTAL DE MATRICULADOS POR CARRERA EN MAESTRIA

Sede: LIMA - SAN ISIDRO

Semestre: 2017

Nro	Código	Carrera	Total
1	32	MAESTRIA ADMINISTRACION DE NEGOCIOS GLOBALES	20
2	31	MAESTRIA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS	15
3	26	MAESTRIA EN EVALUACION Y ACREDITACION DE LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN	37
4	27	MAESTRIA EN FINANZAS Y DERECHO CORPORATIVO	23
5	28	MAESTRIA EN GESTIÓN PÚBLICA	91
6	30	MAESTRÍA EN INGENIERÍA DE SISTEMAS CON MENCIÓN EN TIT	36
TOTAL			222

FUENTE: Elaboración propia

MATRICULADOS POR TIPO DE COLEGIO Y SEXO 2018
UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

Nro.	Nombre de la carrera	Total	Hombre	Mujer	Publico Total	Publico Hombre	Publico Mujer	Privado Total	Privado Hombre	Privado Mujer
1	Administración de negocios	5	4	1	5	4	1	0	0	0
2	Administración de negocios turísticos y hoteleros	297	77	220	285	74	211	12	3	9
3	Administración, finanzas y negocios globales	5381	2619	2762	5176	2523	2653	205	96	109
4	Arquitectura y urbanismo	111	58	53	102	54	48	9	4	5
5	Ciencias de la comunicación	296	151	145	283	142	141	13	9	4
6	Contabilidad y finanzas	3596	1495	2101	3475	1452	2023	121	43	78
7	Derecho corporativo	5210	3165	2045	5028	3076	1952	182	89	93
8	Derecho y ciencias políticas	1	1	0	1	1	0	0	0	0
9	Enfermería	4	1	3	4	1	3	0	0	0
10	Gastronomía, arte culinario y gestión de restaurantes	82	58	24	82	58	24	0	0	0
11	Ingeniería agroindustrial	1	1	0	1	1	0	0	0	0
12	Ingeniería civil y desarrollo inmobiliario	181	141	40	180	140	40	1	1	0
13	Ingeniería de sistemas e informática	2597	2246	351	2512	2173	339	85	73	12
14	Ingeniería electrónica y telecomunicaciones	1	1	0	1	1	0	0	0	0
15	Ingeniería industrial y comercial	1369	1064	305	1316	1028	288	53	36	17
16	Maestría en gestión pública	55	45	10	55	45	10	0	0	0
17	Marketing y negocios globales	25	15	10	25	15	10	0	0	0
18	Medicina humana	1572	695	877	1387	603	784	185	92	93
19	Obstetricia	12	1	11	12	1	11	0	0	0
20	Odontología	222	84	138	214	80	134	8	4	4
21	Psicología	4809	1522	3287	4632	1468	3164	177	54	123
TOTAL		25827			24776			1051		
		100%			95,9			4,1		

FUENTE: Elaboración propia

Según el cuadro podemos observar que el 95,9% de nuestros alumnos matriculados, vienen de colegios nacionales y solo el 4,1% son de colegio particulares, esto se debe a las pensiones competitivas que ofrece la universidad privada Telesup.

MATRICULADOS POR TIPO DE COLEGIO Y SEXO 2017
UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

Nro.	Nombre de la carrera	Total	Hombre	Mujer	Publico Total	Publico Hombre	Publico Mujer	Privado Total	Privado Hombre	Privado Mujer
1	Administración de negocios	10	7	3	10	7	3	0	0	0
2	Administración de negocios turísticos y hoteleros	424	122	302	408	119	289	16	3	13
3	Administración, finanzas y negocios globales	6334	3080	3254	6001	2915	3086	333	165	168
4	Arquitectura y urbanismo	105	55	50	89	48	41	16	7	9
5	Ciencias de la comunicación	276	151	125	258	139	119	18	12	6
6	Contabilidad y finanzas	4387	1742	2645	4192	1667	2525	195	75	120
7	Derecho corporativo	5391	3264	2127	5140	3139	2001	251	125	126
8	Gastronomía, arte culinario y gestión de restaurantes	63	47	16	63	47	16	0	0	0
9	Ingeniería agroindustrial	3	3	0	3	3	0	0	0	0
10	Ingeniería civil y desarrollo inmobiliario	191	147	44	191	147	44	0	0	0
11	Ingeniería de sistemas e informática	3073	2673	400	2928	2550	378	145	123	22
12	Ingeniería electrónica y telecomunicaciones	31	30	1	30	29	1	1	1	0
13	Ingeniería industrial y comercial	1119	836	283	1049	785	264	70	51	19
14	Maestría administración de negocios globales	20	13	7	20	13	7	0	0	0
15	Maestría en contabilidad y finanzas	15	10	5	15	10	5	0	0	0
16	Maestría en evaluación y acreditación de la calidad de la educación	37	21	16	37	21	16	0	0	0
17	Maestría en finanzas y derecho corporativo	23	17	6	23	17	6	0	0	0
18	Maestría en gestión pública	91	62	29	91	62	29	0	0	0
19	Maestría en ingeniería de sistemas con mención en tit	36	35	1	36	35	1	0	0	0
20	Marketing y negocios globales	45	23	22	45	23	22	0	0	0
21	Medicina humana	1272	570	702	1028	445	583	244	125	119
22	Obstetricia	19	1	18	19	1	18	0	0	0
23	Odontología	181	74	107	171	71	100	10	3	7
24	Psicología	5013	1564	3449	4748	1489	3259	265	75	190
TOTAL		28159			26595			1564		
		100%			94.4			5.6		

FUENTE: Elaboración propia

MATRICULADOS POR TIPO DE COLEGIO Y SEXO 2016
UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

Nro.	Nombre de la carrera	Total	Hombre	Mujer	Publico Total	Publico Hombre	Publico Mujer	Privado Total	Privado Hombre	Privado Mujer
1	Administración de negocios	10	8	2	10	8	2	0	0	0
2	Administración de negocios turísticos y hoteleros	664	236	428	625	226	399	39	10	29
3	Administración, finanzas y negocios globales	8149	4092	4057	7449	3719	3730	700	373	327
4	Arquitectura y urbanismo	238	134	104	189	109	80	49	25	24
5	Ciencias de la comunicación	349	202	147	307	176	131	42	26	16
6	Contabilidad y finanzas	5367	2187	3180	5037	2056	2981	330	131	199
7	Derecho corporativo	5481	3320	2161	5028	3093	1935	453	227	226
8	Derecho y ciencias políticas	6	4	2	6	4	2	0	0	0
9	Gastronomía, arte culinario y gestión de restaurantes	100	74	26	100	74	26	0	0	0
10	Ingeniería agroindustrial	5	5	0	5	5	0	0	0	0
11	Ingeniería civil y desarrollo inmobiliario	275	227	48	275	227	48	0	0	0
12	Ingeniería de sistemas e informática	4005	3473	532	3673	3194	479	332	279	53
13	Ingeniería electrónica y telecomunicaciones	69	66	3	62	59	3	7	7	0
14	Ingeniería industrial y comercial	873	635	238	764	557	207	109	78	31
15	Marketing y negocios globales	90	53	37	87	52	35	3	1	2
16	Medicina humana	981	456	525	696	308	388	285	148	137
17	Obstetricia	36	6	30	36	6	30	0	0	0
18	Odontología	172	76	96	158	70	88	14	6	8
19	Psicología	5423	1736	3687	4946	1594	3352	477	142	335
TOTAL		32293			29453			2840		
		100%			91,2			8,8		

FUENTE: Elaboración propia

Según el cuadro podemos observar que el 91,2% de nuestros alumnos matriculados, vienen de colegios nacionales y solo el 8,8% son de colegio particulares, esto se debe a las pensiones competitivas que ofrece la universidad privada Telesup.

MATRICULADOS POR TIPO DE COLEGIO Y SEXO 2015
UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

Nro.	Nombre de la carrera	Total	Hombre	Mujer	Publico Total	Publico Hombre	Publico Mujer	Privado Total	Privado Hombre	Privado Mujer
1	Administración de negocios	21	18	3	21	18	3	0	0	0
2	Administración de negocios turísticos y hoteleros	657	297	360	657	297	360	0	0	0
3	Administración, finanzas y negocios globales	6391	3688	2703	6375	3677	2698	16	11	5
4	Arquitectura y urbanismo	121	87	34	121	87	34	0	0	0
5	Ciencias de la comunicacion	271	181	90	271	181	90	0	0	0
6	Contabilidad y finanzas	4143	1918	2225	4137	1916	2221	6	2	4
7	Derecho corporativo	3020	2002	1018	3019	2002	1017	1	0	1
8	Derecho y ciencias politicas	12	9	3	12	9	3	0	0	0
9	Gastronomía, arte culinario y gestión de restaurantes	165	130	35	164	129	35	1	1	0
10	Ingeniería agroindustrial	14	13	1	14	13	1	0	0	0
11	Ingeniería civil y desarrollo inmobiliario	374	323	51	374	323	51	0	0	0
12	Ingeniería de sistemas e informática	3011	2663	348	3010	2662	348	1	1	0
13	Ingeniería electrónica y telecomunicaciones	29	29	0	28	28	0	1	1	0
14	Ingeniería industrial y comercial	251	186	65	251	186	65	0	0	0
15	Marketing y negocios globales	130	88	42	130	88	42	0	0	0
16	Medicina humana	428	197	231	423	194	229	5	3	2
17	Obstetricia	49	18	31	49	18	31	0	0	0
18	Odontología	177	101	76	177	101	76	0	0	0
19	Psicología	2927	1143	1784	2923	1141	1782	4	2	2
TOTAL		22191			22156			35		
		100%			99,8			0,2		

FUENTE: Elaboración propia

Según el cuadro podemos observar que el 99,8% de nuestros alumnos matriculados, vienen de colegios nacionales y solo el 0,2% son de colegio particulares.

MATRICULADOS POR TIPO DE COLEGIO Y SEXO 2014
UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

Nro.	Nombre de la carrera	Total	Hombre	Mujer	Publico Total	Publico Hombre	Publico Mujer	Privado Total	Privado Hombre	Privado Mujer
1	Administración de negocios	45	41	4	45	41	4	0	0	0
2	Administración de negocios turísticos y hoteleros	986	658	328	986	658	328	0	0	0
3	Administración, finanzas y negocios globales	6025	4240	1785	6019	4239	1780	6	1	5
4	Arquitectura y urbanismo	174	140	34	171	138	33	3	2	1
5	Ciencias de la comunicación	395	327	68	395	327	68	0	0	0
6	Contabilidad y finanzas	3695	2214	1481	3693	2214	1479	2	0	2
7	Derecho corporativo	2539	1843	696	2538	1842	696	1	1	0
8	Derecho y ciencias políticas	30	27	3	30	27	3	0	0	0
9	Gastronomía, arte culinario y gestión de restaurantes	219	191	28	218	190	28	1	1	0
10	Ingeniería agroindustrial	38	37	1	38	37	1	0	0	0
11	Ingeniería civil y desarrollo inmobiliario	476	427	49	476	427	49	0	0	0
12	Ingeniería de sistemas e informática	3475	3182	293	3472	3179	293	3	3	0
13	Ingeniería electrónica y telecomunicaciones	35	35	0	34	34	0	1	1	0
14	Ingeniería industrial y comercial	257	214	43	256	214	42	1	0	1
15	Marketing y negocios globales	239	187	52	238	186	52	1	1	0
16	Obstetricia	78	45	33	78	45	33	0	0	0
17	Odontología	197	136	61	197	136	61	0	0	0
18	Psicología	2437	1346	1091	2437	1346	1091	0	0	0
TOTAL		21340			21321			19		
		100%			99,9			0,1		

FUENTE: Elaboración propia

Según el cuadro podemos observar que el 99,9% de nuestros alumnos matriculados, vienen de colegios nacionales y solo el 0,1% son de colegio particulares.

- La Universidad TELESUP se encarga de brindar el servicio de educación adecuado para el desempeño de sus logros y objetivos propuestos de los estudiantes.

- La diferencia más importante que presenta la Universidad TELESUP es que cuenta con horarios rotativos que se adecuan a los alumnos, brindándoles la oportunidad de que puedan estudiar y trabajar, y de esa manera tener sus empleos estables.
- Cuenta con diez sedes en toda la ciudad de Lima: Cercado de Lima- Santa Beatriz, Ancón, Huachipa, San Juan de Lurigancho, La Victoria, San Isidro, Lince, Cercado de Lima- Av. Bolivia, Cercado de Lima- Jr. Velarde y Cercado de Lima- Parque Hernán Velarde.

Precio:

- Los precios que brinda la Universidad TELESUP son variables y tienden a no permanecer estables con los precios dados inicialmente, para fijar los precios de los servicios se ha tomado en cuenta la estrategia orientado a la competencia.

Plaza o distribución:

- Esta variable debe ser tomada más en consideración para la Universidad TELESUP ya que la distribución interna que manejan el personal encargado como los materiales educativos de los alumnos, no son desarrollados de manera responsable y ordenada, es por ello que los alumnos se sienten insatisfechos con dicha distribución.

Promoción:

- La Universidad TELESUP cuenta con publicidades ya que así puede llegar a tener más accesibilidad con nuestros clientes.

En base a ello, se elaboró su **Análisis FODA**

Fortalezas:

- Empresa constituida formalmente
- Credibilidad del sistema financiero hacia la universidad
- Buena ubicación geográfica
- Calidad y experiencia de los directivos
- Oferta variada en programas de pre grado, posgrado y doctorado (17 programas en pre grado, 6 en postgrado y 1 doctorado.)

- Infraestructura y capacidad instalada.
- Tecnología de punta en sus laboratorios de los campus de medicina e ingeniería.
- Capacidad de diferenciación frente a competidores.
- Capacidad de instalación para satisfacer necesidades.
- Profesionales altamente capacitados.
- Calidad de servicio con valor agregado.
- Estructura corporativa.
- Pensiones competitivas.
- Diversas carreras profesionales.

Oportunidades:

- Tasa anual de crecimiento económico positivo del Perú.
- Ligero crecimiento en la población estudiantil del 5to año de secundaria.
- Penetración de internet en el Perú (40.9% de la población hace uso de internet) y los efectos de la conectividad en la educación: nuevos programas de educación a distancia por internet.
- Sistema interno de calidad, en proceso de licenciamiento institucional (SUNEDU).
- Crecimiento del nivel socioeconómico AB de los hogares urbanos.
- Universidades con débil o nulo posicionamiento y no necesariamente destacadas por su calidad educativa.
- Ubicación estratégica geográfica de los campus de ancón y Huachipa
- Mejora del índice de desarrollo humano de la ciudad de lima.
- Expansión geográfica
- Convenios con empresas e instituciones públicas.
- Convenios internacionales con universidades.
- Autonomía.
- Becas.

Debilidades:

- Falta de docentes investigadores y artículos científicos publicados y ausencia de patentes e innovaciones.
- Poco uso de herramientas virtuales/digitales y escasos programas de capacitación (pedagógicos) para docentes y administrativos con ausencia de políticas de recursos

humanos.

- Alta dependencia de ingresos por pagos de matrículas y pensiones de enseñanza.
- La mayoría de procesos y procedimientos académicos y administrativos son lentos y burocráticos con información no oportuna para la toma de decisiones.
- Falta de herramientas de gestión articuladas y alineadas con facultades y escuelas profesionales.
- Inestabilidad directiva en ciertas facultades y alta rotación de personal administrativo.
- Ausencia de tarifas diferenciadas por poder adquisitivo del estudiante que genera un bajo promedio del nivel de pensiones.
- Bajo nivel de compromiso e impacto de los programas de responsabilidad social y ambiental.
- Docentes contratados a tiempo parcial con bajos niveles remunerativos.
- Débil cultura organizacional y estructura organizativa rígida y burocrática.
- Carencia de control de gestión basado en indicadores obtenidos de grupos focales con estudiantes y egresados.
- Falta de áreas de estudio y esparcimiento en el campus que faciliten el aprendizaje de los alumnos.
- Existencia de material bibliográfico desactualizado para algunas facultades.
- Deficiente proceso de selección y carencia de sistema de evaluación docente.
- Falta de experiencia en la rama profesional y falta de técnicas de enseñanza vivenciales (valoradas por actuales estudiantes y como expectativas de futuros universitarios) por parte de algunos docentes.
- Carencia de cursos de inglés en algunas escuelas profesionales y/o facultades.

Amenazas:

- Desaceleración económica del Perú.
- Crecimiento de universidades instaladas que ofrecen servicios de educación a distancia (e* learning)
- Emigración de postulantes universitarios (jóvenes que deciden estudiar en otro país)
- Crecimiento de la población estudiantil superior técnica a una tasa anual promedio de 10.1% los últimos 3 años.

- Incremento del número de universidades y sus filiales. En especial de aquellas que ofrecen sus servicios a bajo costo.
- Bajo número de oportunidades laborales para egresados.
- Competencia de otras entidades.
- Deserción estudiantil.

La principal Fortaleza de la Universidad TELESUP, según el consorcio es la ubicación estratégica de la empresa, para poder atraer una mayor demanda. Si bien es cierto la fortaleza es buena, una de las debilidades es que muchas personas no perciben la calidad de promoción y publicidad que hace la universidad, lo cual hace más complicado el logro de las metas comerciales.

4.1.7. Identificar las estrategias de marketing que deberá utilizar la Universidad TELESUP sede Lima para posicionar a la Universidad TELESUP en el mercado de servicios educativos de Lima Metropolitana

El principal objetivo del consorcio de la Universidad TELESUP es que los alumnos se sientan satisfechos con los servicios brindados, teniendo en cuenta que se pueda brindar a tiempo inmediato todas sus peticiones.

Las estrategias de marketing consisten en hacer la diferencia en un solo atributo, para así lograr distinguirse de la competencia. Posicionarse como la Universidad TELESUP más accesible para todos nuestros alumnos y satisfacer sus necesidades adecuadas.

A continuación, se describe las estrategias de marketing que se plantea para poder llegar a lograr el posicionamiento de la Universidad TELESUP haciendo referencia las variables del marketing mix con las 4P.

Estrategia de Producto

Brindar un servicio de calidad que este se diferencia con los demás porque se aplicará la estrategia de mayor calidad de servicio, costo moderado que se dará por debajo de la competencia.

- Capacitación y entrenamiento a todo personal de la empresa.
- Realizar convenios con diferentes sedes de las regiones del Perú para poder realizar pasantías.
- Evaluar a los docentes en sus presentaciones de clase para una mejora continua.
- Dar distinción a nuestros clientes veremos lo que desean así de esa manera quedaran satisfechos. Y por lo tanto nos ayudaran a poder modificar la calidad de servicio para nuestros futuros clientes.
- La Universidad TELESUP está muy al pendiente de los avances tecnológicos, ofrecen los servicios por la página web para que los clientes dejen sus acotaciones donde dichos comentarios son muy positivos y también los clientes de esa manera puedan requerir servicios de manera rápida y favorable.

Tabla 37: Estrategia de producto o servicio

	Actividad	Descripción	Responsabilidad
Capacitación y entrenamiento a todo el personal de la empresa	Se contará con personas de un alto profesionalismo que entrenaran y evaluaran a todo el personal de la empresa	Cada personal tendrá un rol de charlas y evaluaciones para que puedan asistir con finalidad de que pueda mejorar la calidad de atención con el cliente.	Secretaria General de la empresa
Realizar convenios con diferentes sedes de las regiones del Perú para pasantías	Programar fecha para la elaboración de salida de estudios.	Se tendrá pleno contacto con la administración de diferentes sedes del país para organizar una pasantía de estudios.	La Administración
Evaluar a los docentes en sus presentaciones de clase para una mejora continua	Supervisión al docente	Se ingresará a un salón designado para poder supervisar el desempeño, trato, métodos de enseñanza	Coordinador de cada especialidad

FUENTE: Elaboración propia

Estrategia de Precio

Debe ser conforme con el servicio ofrecido por la Universidad TELESUP en el cual se considerará como indicador de la calidad brindada, aspecto que se podría utilizar para captar nuevos clientes.

- Se contará con una estrategia de precio que estará basada en temporadas que se iniciará cada inicio de nuevo semestre.
- El aumento del precio debe basarse a la calidad del producto que se brinda con fin de una mejor educación.
- Otorgar becas a mejores promedios y realizar un reconociendo respectivo a su logro.

Tabla 38: Estrategia de precio

	Actividad	Descripción	Responsabilidad
Se contara con una estrategia de precio que estará basada en temporadas que se iniciará cada inicio de nuevo semestre.	Estrategia de precio	En cada semestre habrá descuentos por la mayor cantidad de alumnos que desea iniciar, para lograr un mayor porcentaje de estudiantes.	La Administración
El aumento del precio debe basarse a la calidad del producto que se brinda con fin de una mejor educación.	Aumento de precio por la calidad de servicio de educación	El aumento de precio se verá reflejado con la educación que se brindará a los mismos alumnos.	La Administración
Otorgar becas a alumnos con calificaciones de notas altas.	Ceremonia de reconocimiento	Se fijará una fecha especia para poder otorgar las becas a los mejores promedios y un reconocimiento por el desempeño logrado.	La Administración

FUENTE: Elaboración propia

Estrategia de Plaza o Distribución

Lo que se busca en la plaza es poder reducir el tiempo en la entrega del servicio que se brinda los estudiantes.

- Tener un contacto previo con la central de la Universidad para poder agilizar él envío de los materiales para los alumnos antes del empiezo de nuevos ciclos.
- Aumento de personal para poder disminuir el tiempo de entrega de materiales hacia los alumnos de la universidad.

- Adicionar un enlace a la página web de la Universidad TELESUP donde se pueda acceder al servicio para consultas y reclamos en línea, para poder reducir todas las quejas y lograr el posicionamiento esperado.
- Mejorar el proceso de la admisión, información y trámites pertinente.

Tabla 39: Estrategia de plaza o distribución

	Actividad	Descripción	Responsabilidad
Tener un contacto con la sede central de la Universidad para agilizar el envío de los materiales para los alumnos.	Contacto con la universidad TELESUP	Se debe tener conocimiento de los próximos materiales a entregar en cada ciclo que cursa los alumnos para poder enviar la data a sede central y esté disponible antes de inicio de cada ciclo.	La Administración
Aumento de personal para poder disminuir el tiempo de entrega hacia los alumnos de la Universidad.	Contrata personal exclusivamente para la entrega respectiva de materiales	Se fomenta un desorden en el momento de la entrega de los materiales. Por lo tanto, la distribución se realizará en sus respectivas aulas de estudio.	Personal encargado
Adicionar un enlace a la página web de la Universidad TELESUP donde se pueda acceder al servicio para consultas y reclamos en línea.	Adicionar un enlace en Página web.	Se atenderá con un mínimo tiempo de espera a la respuesta	Personal autorizado
Mejorar el proceso de la admisión, información y trámites pertinente.	Mejorar el proceso de solicitudes.	Reducir el tiempo de las solicitudes que se tramitan en físico.	La Administración

FUENTE: Elaboración propia

Estrategia de Promoción

La empresa deberá contar con un presupuesto mensual para promocionar la Universidad TELESUP a fin de mejorar la comercialización.

- Descuentos y promociones al momento de adquirir el servicio.

- Participar en eventos universitarios como CADE, congresos, conferencias, etc.
- Brindar un presente de artículos publicitarios como: lapiceros, llaveros, mochilas, folder, cuadernos, etc. en donde todos los artículos estén etiquetados con el logo de la empresa.
- Se hará publicidad estratégica mediante los medios ATL y BTL.

Tabla 40: Estrategia de promoción

	Actividad	Descripción	Responsabilidad
Descuentos y promociones al momento de adquirir el servicio	Descuentos y promociones.	Se descontara a los clientes que ingresarán por primera vez para poder obtener un enlace y así llegar a fidelizarlos.	La Administración
Hacer stand en lugares que más se comercializa	Salir a eventos a promocionar la Universidad.	Crear un grupo de alumnos el cual tienen un buen desempeño estudiantil y con ellos realizar dicha actividad.	Grupo encargado
Brindar artículos publicitarios como: lapiceros, llaveros, mochilas, folder con logos de la empresa	Obsequiar souvenirs	Se tendrá presente el momento en el que se podrá obsequiar un artículo de publicidad ya sea para los estudiantes o nuevos clientes.	Encargado de Publicidad y promoción
Se hará publicidad estratégica mediante los medios ATL y BTL	Maketing publicitario	Se requerirá de personal para poder realizar las respectivas publicidades.	Encargado de Publicidad y promoción

FUENTE: Elaboración propia

4.1.8. Propuesta para el fortalecimiento de la posición de la imagen de la Universidad TELESUP

Posicionar a la Universidad TELESUP con herramientas de comunicación que sirvan para generar vínculos que se transformen en experiencias positivas para futuros y actuales estudiantes así como graduados de la misma.

Después de haber obtenido los resultados de la encuesta en los diferentes lugares de la ciudad proponemos las siguientes estrategias para el fortalecimiento de la posición de la imagen de la Universidad TELESUP sede en Lima.

A continuación se detalla algunas de las estrategias que consideramos necesarias implantar dentro de la Universidad TELESUP para de esta manera alcanzar el propósito deseado, teniendo claro que hoy en día, la universidad a pesar de ser reconocida en nuestra sociedad no tiene la suficiente trayectoria por lo que no está presente en la mente de toda la sociedad limeña, es por ello que muchos de nuestros posibles consumidores optan por otras universidades.

A continuación se detalla algunas de las estrategias que consideramos necesarias implantar dentro de la comunidad de la universidad para de esta manera alcanzar el propósito:

a. Vinculación con la colectividad

La Universidad TELESUP busca asumir una participación efectiva en la sociedad, y proponer una verdadera exigencia de responsabilidad social universitaria mediante programas y proyectos que involucren, en mayor grado a los estandartes, en participación de actividades que respondan a los actuales contextos de aguda pobreza, inequidad, injusticia, violencia, migración creciente, vulneración de los derechos humanos, etc.

La labor de inserción institucional activa en la comunidad implica considerar a la misma bajo dos aspectos. El primero es de carácter social, y se refiere a la obligación moral que tiene la escuela de generar hechos positivos y trascendentes en su comunidad educativa. Este rol permite definir un segundo aspecto la capacitación de alumnado. En efecto cuanto mayor sea la participación de la universidad en la solución de problemas comunitarios

mejor y más positiva será su imagen por lo tanto mayor la probabilidad de capacitación de alumnos. La comunicación con la sociedad es fundamental y hay que cuidarla, porque, hoy en día, todo comunica.

A través de una buena comunicación con la sociedad también se consigue una fidelización, un sentimiento de pertenencia y orgullo hacia la institución. Esta fidelización puede lograrse haciéndoles partícipes de la vida del centro educativo, de forma que colaboren, se sientan útiles y necesarios y se impliquen en las diferentes actividades y proyectos del centro. De esta forma, conociendo, involucrando, informando y aplicando actitudes de cercanía, respeto y justicia hacemos que la sociedad forme parte de manera activa y colabore en mejorar cada día para llegar a ser la organización deseada.

Esta estrategia tiene por objeto buscar que la Universidad se involucre en los problemas de la comunidad, con el fin de contribuir a lograr una mejor y más justa sociedad peruana y de esta manera cumplir con la misión de formar profesionales socialmente comprometidos.

- **Vincular a los estudiantes de los colegios directamente con la universidad**, realizando visitas continuas de los diferentes colegios de la ciudad a la Universidad TELESUP de modo que conozcan de manera directa la tecnología con la que dispone la universidad. Estas visitas se las harán durante todo el periodo lectivo en las instituciones educativas, no únicamente en época de matrículas, para una mejor cobertura se zonificara la ciudad y se conformaran grupos de trabajo los cuales deberán visitar los colegios asignados, estos grupos serán capacitados para que brinden información oportuna y adecuada. El grupo de trabajo estará conformado por representantes institucionales y por estudiantes, los mismos que de manera directa darán fe de la universidad, se propone también que los alumnos que salgan a los colegios con el grupo de trabajo, se les considere estas horas como extensión universitaria para que exista un beneficio mutuo.
- **Realizar programas informativos** a través del departamento de Imagen con la colectividad para permitir a la sociedad estar al tanto de las actividades realizadas por la Universidad TELESUP. Esto se logrará a través de la revista de la universidad, de

información en la prensa, información a través de las redes sociales.

- **Comunicar a los empresarios** de las diferentes ciudades del país sobre las capacidades que poseen los estudiantes, en todas las carreras que oferta la Universidad TELESUP. Esto se logrará a través de la revista de la universidad, la cual debe hacerse llegar a los empresarios peruanos.
- **Aprovechar la solidez financiera** de la universidad para incrementar el rubro destinado al Crédito Educativo con Responsabilidad Social.
- **Vincularse con la Colectividad**, colaborando y capacitando a comunidades marginales a través de proyectos académicos desarrollados por sus estudiantes, con mayor frecuencia, dentro de las competencias establecidas por los estatutos de la Universidad TELESUP, así como trabajar conjuntamente con los distintos sectores de la sociedad, bajo un enfoque comprensivo de desarrollo social.
- **Prestar asistencia a la comunidad** a través de la carrera de Medicina. En estas actividades estarán involucrados tanto los estudiantes como los profesores.
- **Comprometerse con el cambio y desarrollo de la sociedad**, realizando programas culturales recreativos, que se encargaran de la promoción, desarrollo, difusión y rescate de las manifestaciones culturales de nuestro pueblo, procurando la participación de la colectividad universitaria y de la sociedad en general. De esta manera la Universidad TELESUP será reconocida dentro de la sociedad y será un punto importante para el fortalecimiento de la imagen en la mente de los clientes.
- **Establecer lineamientos con el apoyo de todas las especialidades** para el Desarrollo Local y Sostenible, para minimizar el impacto con el medio ambiente y construir una cultura de cuidado en el entorno, reconociendo la importancia de crear valor económico y social para los colaboradores de la Universidad TELESUP y para las comunidades en donde se encuentra la misma, así como la de preservar el planeta para futuras

generaciones.

b. Innovación

- **La satisfacción del cliente** debe convertirse en objetivo principal para la Universidad TELESUP. Por ello será indispensable invertir mucho en la mejora de las áreas o actividades que contribuyen de forma importante a la consecución de este objetivo, como la calidad y la atención al cliente.
- **Rediseñar el plan de estudio** de una carrera de acuerdo a las exigencias del entorno laboral con ayuda de los docentes los cuales deberán estar debidamente calificados, para así poder diferenciarnos del resto de universidades en el país. La universidad debe ofrecer a la sociedad contenidos actuales en sus diferentes cátedras, la continua innovación en sus plan de estudios será indispensable para fortalecer una posición sólida de la universidad frente a sus competidores.
- **Aprovechar la tecnología de la universidad** para rediseñar el sistema interno de matrículas de modo que absolutamente todos los estudiantes sin excepción puedan acceder a matricularse vía internet lo cual agilizaría el tiempo para las partes involucradas.
- Hoy en día gracias al avance tecnológico es muy común realizar nuestros trámites de matrículas vía internet en muchas de las universidades del país, aunque la Universidad TELESUP ya implemento este beneficio se debería promover adecuadamente a los estudiantes a realizar la matricula a través de la web para evitar inconvenientes y malestares que son imposibles de obviar al tener que realizar grandes filas, el tiempo se agilizaría y el congestionamiento de gente en las instalaciones de la universidad sería nulo, y así atender únicamente a los estudiantes nuevos, y quienes de verdad necesiten tramites como exámenes globales, adición de créditos, homologación de materias entre otros.
- Contar con mayor frecuencia con la presencia profesores extranjeros para dictar charlas continuamente en temas de interés para las diferentes carreras que posee la

Universidad; así como la posibilidad de otorgar y diseñar capacitaciones para docentes, lo mismo puede implementarse para los alumnos.

Es muy importante la participación directa de docentes calificados con los alumnos de la universidad, ya que a través de estas charlas los estudiantes podrán mantenerse al tanto de lo que sucede a su alrededor de modo que cuando se enfrenten con el mundo laboral. Así también los estudiantes podrían tener acceso a información muy valiosa para su educación en lo que respecta a tecnología, a nuevas teorías, lo que podría ser muy útil para todas las carreras que oferta la Universidad TELESUP.

c. Promoción y Publicidad

La promoción institucional es otra variable del mix promocional que todo establecimiento debe contemplar en sus planes. En tal sentido, es posible la participación en ferias y exposiciones locales que exhiban los logros y los servicios, y para ello no hay mejores promotores que los alumnos, docentes y directivos. El éxito de la promoción en la Universidad TELESUP dependerá de tres factores: la estrategia pre promocional (planificación) la implementación promocional (evento) y sobre todo la gestión post-promocional (seguimiento) a través del marketing directo sobre la base de datos generada durante el evento.

Para ello será necesario:

- Diseñar un plan de medios que permita a la Universidad TELESUP informar sobre las bondades ofrecidas a la sociedad peruana como: su infraestructura, calificación del SUNEDU, laboratorios, carreras ofertadas, beneficios estudiantiles etc.
- Posicionar en la mente de los consumidores, mediante colocar publicidad durante épocas más representativas en:
 - Prensa
 - Televisión
 - Radio
 - Vallas
 - Revistas
 - Otros.

Por ello es necesario brindar información abierta sobre la universidad a la sociedad limeña, para lo cual creemos necesaria, la creación del plan de medios. A través de la contratación de medios masivos para darla a conocer la sociedad se verá involucrada de modo más directo ya que no se dará a conocer únicamente los eventos internos que da la universidad como ferias, casas abiertas, ferias de libros de las diferentes carreras, entre otros, sino también podrá la universidad invitar a la sociedad a formar parte de ella, al matricularse para empezar su formación como profesionales. El plan de medios que se propone se basa en la aplicación de ATL y BTL dentro de las diferentes ciudades en donde la universidad posee sus sedes, se espera llegar de un modo directo a nuestro público objetivo; esta comunicación deberá ser constante y permanente de esta manera se mantendrá en la mente del consumidor.

d. Señalización en la Universidad

Las señales forman parte de la extensión de la imagen institucional de la Universidad TELESUP, pero estas necesitan de varios cambios ya que conforman un sistema gráfico unificado que debería utilizar una barra con el color institucional y el logo-símbolo incorporado en todas las señales. Estas deben estar presentes en todas las edificaciones que conforman la infraestructura de la universidad.

La mayoría de estas deberían ser icónicas y para las personas no videntes, de tamaños pequeños y se deben ubicar en un sitio visible, es decir, cerca o sobre lo que se está señalizando.

e. Alianzas Estratégicas

El mundo actual exige a la universidad y las empresas públicas y privadas estrechar lazos de comunicación para hacer frente a los nuevos retos que demanda la sociedad como el gobierno a través de la Ley orgánica de educación superior, para satisfacer necesidades comunes. Es así como surge la necesidad de formar alianzas estratégicas, en la que la responsabilidad y la colaboración son compartidas, permitiendo ganar oportunidades en un mundo global.

- Mantener convenios con empresas públicas o privadas para que los estudiantes de la Universidad TELESUP tenga la posibilidad de realizar sus prácticas y poner en marcha los conocimientos adquiridos durante la etapa de estudios.

- Brindar oportunidades laborales que permitan a los egresados de la Universidad TELESUP obtener trabajo, demostrando su capacidad en las empresas líderes en el mercado, ya que el objetivo de todo profesional es poder ejercer competitivamente en su sector.
- Mejorar el uso de la bolsa de empleo y dar un seguimiento de modo que los estudiantes egresados se encuentren vinculados con ofertas laborales en sus áreas. Existen empresas en nuestro medio que nos permiten afiliarnos para tener a nuestro alcance información sobre fuentes de trabajo.
- Ofrecer a los docentes de la Universidad TELESUP la posibilidad de realizar un PHD con las universidades que se tenga convenio, con el fin de fomentar la investigación dentro de la universidad.
- Gestionar vínculos internacionales que permitan establecer alianzas estratégicas para el desarrollo de proyectos, programas, actividades en conjunto con la Universidad TELESUP.
- Promover alianzas estrategias para permitir a los estudiantes realizar intercambios, para su superación profesional.
- Gestionar una interconexión de las bibliotecas de algunas Universidades de la ciudad, con ello, los profesores y alumnos (sobre todo los alumnos que realizan la tesis) tendrán un fácil acceso a un fondo bibliográfico más amplio, en el cual puedan incorporarse las demás universidades públicas y privadas.
- Promover el uso de las bibliotecas virtuales con las que cuenta la Universidad.

f. Marketing y Publicidad

La Universidad TELESUP tiene un departamento de comunicación, sin embargo, actualmente la diversidad de carreras y universidades generan que se implemente una

estrategia institucional en donde su línea gráfica, la comunicación escrita o verbal transmitan el mismo mensaje, la presentación formal e informal sea el marco colectivo. Como consecuencia se propone implementar unidades de:

Protocolo y Ceremonial

Realizar cobertura personal y fotográfica de los eventos que se realizan en la institución y promocionar los mismos. Estratégicamente atiende a los usuarios internos y externos en un Centro de Información. Igualmente, el servicio de un Conmutador ofrece un servicio rápido y oportuno para las llamadas telefónicas.

Página web

La página web recientemente fue renovada según las necesidades de la Universidad. Actualmente es una página dinámica, entretenida y llamativa con información interesante y pertinente sobre toda la Universidad. Cuenta con pestañas que hacen enlace a información contundente que explica los siguientes puntos: la Universidad (Razón de Ser, Reseña, Autoridades, Organigrama, Normativa), Admisiones (Por que estudiar en la TELESUP, Matriculas, on line), Oferta Académica, Investigación, Vida Universitaria, Ambientes Virtuales.

Sin embargo, hay que seguir mejorado la página Web de la Universidad. Por eso proponemos aprovechar la tecnología de la universidad para rediseñar el sistema interno de matrículas de modo que absolutamente todos los estudiantes sin excepción puedan acceder a matricularse vía internet lo cual permite agilizar el tiempo para las partes involucradas.

Hoy en día gracias al avance tecnológico es muy común realizar nuestros trámites de matrículas vía internet en muchas de las universidades del país, aunque la Universidad TELESUP ya implemento este beneficio se debería incentivar a los estudiantes a realizar la matricula a través de la web.

Se debería incluir dentro de la página web la opción para pagos en línea para evitar inconvenientes y malestares que son imposibles de obviar al tener que realizar grandes filas en secretaria para cancelar con Tarjeta de Crédito.

También incluir en la página Web un video institucional que dé una explicación breve al quehacer de la universidad, como la Oferta Académica, las instalaciones, los laboratorios para que los usuarios tengan una idea de cómo es la Universidad.

Carteleras

La Universidad cuenta con carteleras ya que también es una forma para mantener comunicados a los estudiantes y a los profesores de las actividades que se van a desarrollar.

El contenido de las mismas se basa en información de actividades cotidianas de cada área de trabajo por lo cual se propone mantener siempre actualizadas y procurar que estas carteleras estén en lugares visibles y en cada edificio y donde hay afluencia de estudiantes y a su vez mantener un control y una mejor distribución.

Visitas a centros educativos

En virtud de obtener apoyo, humano y material, la Universidad tiene un plan general para atraer a los estudiantes que tiene como base hacer contacto con diferentes colegios locales y nacionales; un contacto que concluye con una visita a la Universidad en donde se les da a conocer el porqué de la Universidad, mediante Charlas, vistas a los diferentes laboratorios, teatro, bibliotecas, espacios verdes, etc.

Material Promocional

Realizar souvenir (llaveros, gorras, camisetas, jarros, esferos,) para fidelizar al cliente y se sienta más comprometido con la empresa, como también nos sirve para posicionar la imagen de la Universidad en el mercado educativo.

Diarios escritos de la ciudad de mayor circulación

Se sacara publicidad de la Universidad en diarios a través de los cuales se informara a la sociedad sobre la ubicación, oferta académica, servicios, entre otras.

La campaña se realizará durante la temporada de inscripciones. Se realizará en el periódico el Comercio, La República y el Correo que son los que tienen mayor índice de difusión.

- Elaborar el diseño de hojas volantes para entregar a los clientes y futuros clientes de la Universidad y de esta manera promocionar los beneficios y servicios académicos que brinda.
- Establecer el diseño de afiches para colocar en puntos estratégicos de la ciudad para posicionar la imagen de la Universidad.
- Realizar el diseño de un espacio publicitario para la prensa escrita y dar a conocer la imagen de la Universidad. Realizar el diseño de una rotulación para colocar en la parte frontal de la Universidad para que el lugar sea reconocido y posicionar su nueva imagen como Universidad.

Plan Comercial

Se propone generar un departamento comercial en donde su función sea la de vender la imagen, de la universidad a través de:

- Seminarios que las diferentes empresas ya sean públicas o privadas que necesiten reforzar los conocimientos de sus trabajadores, empleados para así mejora la producción de sus empresas.
- Hacer alianzas con las empresas del sector industrial para que cada cierto tiempo tengan un taller sobre temas que ellos mismos pueden proponer para su posicionamiento en el mercado.
- Vender a la Instituciones seminarios sobre atención al cliente, marketing, publicidad, y así puedan mejorar los conocimientos de sus empleados y a su vez desempeñar mejor sus funciones diarias.

V. CONCLUSIONES

- En la presente investigación, la Universidad TELESUP en la actualidad dentro de sus estrategias de marketing no contempla promociones, descuentos o incentivos para clientes frecuentes o, que ya están fidelizados lo cual por consecuencia no aumenta la cartera de sus clientes y por tanto eso significa también que no se eleven los ingresos económicos. De los resultados obtenidos a partir del diagnóstico se llega a concluir que la estrategia de marketing de servicios para el posicionamiento planteada por la Universidad TELESUP no es eficaz.
- Para mejorar la imagen y los servicios educativos que brinda la Universidad TELESUP, se ha propuesto una estrategia de plan de marketing que está dirigido a solucionar las falencias actuales tanto en la estrategia de servicio, precio, distribución y promoción, para ello el nuevo plan formulado incluye propuestas que no solo benefician a la universidad sino principalmente al público objetivo.
- Según la investigación realizadas de acuerdo a la estrategia de las 4P, se puede afirmar que a partir de los resultados obtenidos a través del trabajo de campo realizado la Universidad TELESUP cuenta con muchas falencias:
En la variación de las mensualidades, puesto que sufren incrementos sin previo aviso y razón creando malestar a los alumnos y atentando en su economía.
En cuanto al servicio (formación profesional) que brinda la universidad TELESUP, se puede concluir que ha desarrollo de manera regular quedando como tarea pendiente mejorar algunos aspectos en cuanto al servicio. Asimismo, no ha desarrollo la estrategia de promoción o comunicación siendo esto un punto débil para la universidad, lo cual no ha permitido lograr un adecuado posicionamiento.

VI. RECOMENDACIONES

- Involucrar a toda la comunidad educativa; docente, administrativos y alumnos, para llevar a cabo todas las estrategias de marketing.
- Monitorear periódicamente el avance de la implementación de las Estrategias de marketing, para poder verificar la evolución de su posicionamiento a lo largo del tiempo, además de identificar posibles errores en la aplicación causados por los cambios que pueda ocurrir en el mercado, y de esta manera, plantear las estrategias de marketing más adecuadas para corregirlas.
- Se recomienda realizar un estudio de los precios de mercado con referencia a la demanda del servicio, ya estos dependerán de precios moderados que aplique la institución educativa con la finalidad de elevar la demanda educativa.
- Es recomendable mejorar la calidad los servicios, para lograr cubrir las expectativas al cliente, brindando una buena y eficiente atención por parte del personal y generando un buen clima de servicio.
- Se recomienda aplicar mejores y modernas estrategias de publicidad para un mejor posicionamiento en la mente de los clientes.
- En cuanto al ambiente físico o evidencia física se recomienda mejorar en cuanto a sus instalaciones físicas (diseño, señalización, temperatura, personal, distribución) para lograr mayor satisfacción del cliente.
- En cuanto a los procesos es recomendable mejorar el tiempo de entrega de servicio, así como el uso de la tecnología, internet, intranet, plataformas virtuales, logrando de esta manera incrementar la demanda educativa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado, R. 2008. Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento. Caso: colegio en estudio. Tesis Lic. Lima, Perú, PUCP. 189 p.

Best, R.J. 2007. Marketing estratégico. Trad. d Cámara. 4 ed. Madrid, España, Pearson. 509 p.

Common language marketing dictionary. 2016. Glosario (en línea). Consultado 15 nov 2016. Disponible en <http://www.marketing-dictionary.org/Marketing>

Definición. 2016. Glosario (en línea). Consultado 15 nov 2016. Disponible en <http://definicion.de/marketing-de-servicios/#ixzz4QIRoorc0>

García, P.R 2014. Nivel de la eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP – Trujillo. Tesis Lic. Trujillo, Perú, UPAO. 126 p.

Innoconsulting. 2016. Glosario (en línea). Consultado 15 nov 2016. Disponible en <http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf>

Kotler, P.; Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing Trad MG Martínez. 8 ed, Naucalpan de Juarez, México, Pearson. 122 p.

Lorenzatti, M. 2014. Marketing para instituciones y centros de educación continua (en línea). Consultado 23 nov 2016. Disponible en <http://recla.org/wp-content/uploads/2014/02/MarketingdeCentrosdeEducaci%C3%B3nContinua.pdf>

- Ministerio de Educación Perú (MINEDU). 2015. Informe de indicadores clave de la Evaluación Nacional de Educación Inicial 2014. 1 ed. Lima, Perú. S.e. 43 p.
- Naranjo, C. 2011. Marketing educativo: desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. Tesis Mag. Manizales, Colombia, UNC (Universidad Nacional de Colombia). 145 p.
- Ospina, M.R.; Sanabria, P.E. 2010. Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo MIGME. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión 8(2):107-136.
- Parikshat, M.S. 2010. Análisis de posicionamiento estratégico de marca a través de la comparación de percepciones cognitivas y de conación. Journal of Economics, Finance and Administrative Science 15(29):17-19.
- Porter, M. 1996. ¿Qué es la estrategia? Harvard Business Review, Dic-2011. p. 101-107.
- Ries, A. y Trout, J. 2002. Posicionamiento: La batalla por su mente. Trad. KI Sainz. 2 ed. México. McGraw-Hill. 246 p.
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU). 2017. Datos estadísticos de universidades. (en línea). Consultado 23 may. 2018. Disponible en <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>
- Tejada, C.; Michelsen, C. 2001. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control, Lima, Perú, ESAN. 84 p.
- Zapata, E.E. 2000. Mercadeo educativo ¿Cómo promover la oferta de instituciones y programas? (en línea) Revista Colombiana de Marketing 1(1). Consultado 21 nov 2016. Disponible en <https://fucnvirtual.wikispaces.com/file/view/Plan+de+mercadeo+educativo.pdf>

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 1: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS					
	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	TECNICAS/ INSTRUMENTO
GENERAL	¿Con qué estrategias de marketing la universidad TELESUP sede Lima podrá mejorar el posicionamiento de la imagen, incrementar su demanda de postulantes y generar experiencias positivas tanto para futuros y actuales estudiantes como graduados?	Establecer estrategias de marketing para la universidad TELESUP sede Lima para mejorar el posicionamiento de la imagen, incrementar su demanda de postulantes y generar experiencias positivas para futuros y actuales estudiantes así como graduados.	Si se determinan las estrategias de marketing para la universidad TELESUP sede Lima entonces se podrá mejorar la posición de la imagen, incrementar su demanda de postulantes y generar experiencias positivas tanto para futuros y actuales estudiantes como graduados.	X= Estrategias de Marketing Y1= Posicionamiento de marca Y2= Confianza Y3= Incremento de postulantes	Encuesta, cuestionarios Entrevistas, formatos de guías
	¿Qué estrategias de marketing deberá utilizar la universidad TELESUP sede Lima para posicionar su imagen en el mercado de servicios educativos de Lima Metropolitana?	Identificar las estrategias de marketing que deberá utilizar la universidad TELESUP sede Lima para posicionar su imagen en el mercado de servicios educativos de Lima Metropolitana.	Si se identifican las estrategias de marketing de la universidad TELESUP sede Lima mejorará el posicionamiento de la imagen en el mercado de servicios educativos de Lima Metropolitana.	X1= Estrategias de mercado Z1= Posicionamiento	Encuesta, cuestionarios Entrevistas, formatos de guías
	¿De qué manera la utilización de las nuevas estrategias de marketing de la universidad TELESUP sede Lima mejorará las relaciones con los estudiantes?	Evaluar las nuevas estrategias de marketing de la universidad TELESUP sede Lima que se utilizan para generar experiencias positivas para futuros y actuales estudiantes.	Si se aplican las nuevas estrategias de marketing de la universidad TELESUP sede Lima, entonces se generarán experiencias positivas para futuros y actuales estudiantes.	X2= Estrategias de mercado Z1= Confianza	Encuesta, cuestionarios Análisis de información secundaria
ESPECÍFICOS	¿En qué medida las nuevas estrategias de marketing de la universidad TELESUP sede Lima aumentarán la demanda de postulantes en Lima Metropolitana?	Analizar en qué medida los indicadores de las nuevas estrategias de marketing de la universidad TELESUP sede Lima, aumentarán la demanda de postulantes de Lima Metropolitana.	Si se utilizan las nuevas estrategias de marketing de la universidad TELESUP sede Lima, aumentará la demanda de postulantes en 20 por ciento en Lima Metropolitana	X3= Estrategias de mercado Z1= Incremento de postulantes	Pronóstico de ventas

...continuación

Tabla 2: DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL							
VARIABLE		CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
TIPO	NOMBRE						
VARIABLE INDEPENDIENTE	Estrategias de marketing	Satisfactor	Es la lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocios esperan lograr sus objetivos de marketing. La meta es crear sólidas relaciones redituables con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008)	Es la promesa ofrecida al usuario a través de programas de estudio... que tendrán un efecto trascendental en la vida del individuo (futuro mejor) (Zapata, 2000)	Calidad de contenido académico (teórico, práctico)	Ordinal	Encuesta
					Perfil de profesores		
					Metodología de enseñanza		
					Duración del programa		
					Tipo de evaluación		
					Número de estudiantes por grupo		
					Tutoría al alumno		
					Idoneidad del ambiente como tercer maestro		
		El título que se otorga					
		Imagen	Redituable hace referencia a: "Que rinde periódicamente utilidad o beneficio." (Diccionario de la Real Academia Española)	Se le denomina así a la inversión monetaria (matrícula, inscripción, mensualidad, entre otros) y no monetaria (tiempo de estudio, desplazamiento, desgaste psicológico por la exigencia académica, entre otros) que los usuarios asumen para tomar un programa educativo del oferente (Zapata, 2000)	Valor monetario (precio)	Ordinal	Encuesta
					Costo de oportunidad de estudio	Nominal	Entrevista
					Tiempo invertido en trámites administrativos	Ordinal	Encuesta
					Gasto de energía y desgaste psicológico por exigencia del curso	Ordinal	Encuesta
		Facilitación	"Los canales de distribución o facilitación se caracterizan por su número de niveles, entendiendo por nivel cada intermediario que ejecuta algún trabajo para agregar valor o movilizar el producto en cuestión hacia el lugar donde lo encontrarán los destinatarios".(Zapata, 2000) Es el nivel de acceso que se pone a disposición del usuario real o potencial de los programas educativos para solicitar el servicio de interés, realizar la admisión y hacer uso del servicio en relación a la modalidad, espacio y tiempo.	"Los canales de distribución o facilitación se caracterizan por su número de niveles, entendiendo por nivel cada intermediario que ejecuta algún trabajo para agregar valor o movilizar el producto en cuestión hacia el lugar donde lo encontrarán los destinatarios".(Zapata, 2000) Es el nivel de acceso que se pone a disposición del usuario real o potencial de los programas educativos para solicitar el servicio de interés, realizar la admisión y hacer uso del servicio en relación a la modalidad, espacio y tiempo.	Modalidad de estudio (a distancia o presencial)	Ordinal	Encuesta
					Horario de los programas		
Proceso de inscripción							
			Ubicación geográfica del centro de estudios				

... continuación

		Comunicación	La comunicación tiene la tarea fundamental de conseguir que el producto educativo se vuelva familiar, aceptable y deseable para los interesados que constituyen el grupo meta. Esta estrategia en la mercadotecnia tradicional se conoce como promoción y en la mercadotecnia educativa se la denomina comunicación. (Zapata 2000)	Definición de público objetivo	Nominal	Entrevista	
				Objetivos claros de la comunicación			
				Diseño de los mensajes			
				Canales de comunicación			
				Mezcla de promoción – comunicación			
		Evaluación de resultados		Ordinal	Encuesta		
		Calidad del servicio del personal de servicio/apoyo					
		Calidad del servicio del personal administrativo					
		Calidad del servicio del personal docente		Nominal	Entrevista		
		Procedimiento de diseño del programas educativo					
		Procedimiento de admisión					
		Procedimiento de producción de programa educativo					
		Procedimiento de seguimiento al alumno					
		Procedimiento de acreditación de programas		Ordinal	Encuesta		
		Procedimiento de evaluación de la calidad					
		Comodidad del ambiente					
Utilidad de la plataforma virtual	Ordinal	Encuesta					
Seguridad del ambiente							
Características organizativas de la institución							
Miembros intervinientes de la calidad educativa	Identificación de los individuos o grupos que intervienen directamente en la prestación del servicio educativo. (Ospina & Sanabria, 2010)	Procesos académicos	"Estos procesos apuntan a establecer la forma como se encuentran organizadas y encadenadas las actividades que la institución académica desarrolla para poder diseñar, ofrecer, acompañar y evaluar su servicio de educación desde la determinación de los requerimientos existentes (demandas sociales) hasta la satisfacción de dichos requerimientos(uso del servicio)" (Ospina & Sanabria, 2010)	Procedimiento de diseño del programas educativo	Nominal	Entrevista	
							Procedimiento de admisión
							Procedimiento de producción de programa educativo
							Procedimiento de seguimiento al alumno
Infraestructura física e intangible	"Se consideran todas las condiciones del ambiente organizacional que pueden propiciar el adecuado desempeño de la función social de la institución académica. Estos aspectos pueden ser tangibles... Sin embargo, estos aspectos también pueden ser intangibles. (Ospina & Sanabria, 2010)			Comodidad del ambiente	Ordinal	Encuesta	
				Utilidad de la plataforma virtual			
				Seguridad del ambiente			
				Características organizativas de la institución			

Tabla 3: DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL

VARIABLE		CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		
TIPO	NOMBRE							
VARIABLE DEPENDIENTE	Posicionamiento de marca	Diferenciación de servicio	“Posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes —el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia—.” (Kotler & Armstrong, 2010)	Características percibidas del servicio	Nominal	Encuesta		
		Precio		Valor percibido	Ordinal	Encuesta		
		Amplitud de la línea de servicios		Diversidad de oferta educativa	Ordinal	Encuesta		
		Imagen de marca		Percepción de imagen de marca	Nominal	Entrevista		
		Calidad en los servicios	Calidad del servicio del personal administrativo	“El posicionamiento del producto lo integran las siguientes variables: diferenciación del producto, precio, amplitud de la línea de productos, imagen de marca, calidad en los servicios y nuevos productos. En la medida en que el comportamiento de estas variables sea superior al de la competencia, la fuerza del posicionamiento de la empresa aumentará y su oferta resultará más atractiva a su mercado objetivo” (Best, 2007)	Calidad del servicio del personal docente	Ordinal	Encuesta	
								Calidad del servicio del personal de servicio/apoyo
								Novedad de los servicios
	Prestigio	Índice de satisfacción	"Si bien el índice de satisfacción del cliente y el de repetición de compra constituyen importantes unidades de medida de marketing ligadas con la rentabilidad por el cliente, conseguir la lealtad del cliente requiere, por parte de este, un mayor nivel de compromiso"..."Cuando un cliente recomienda un producto o servicio a otros, significa que tiene la máxima confianza en el valor creado y entregado por la marca o compañía que recomienda" (Best, 2007)	Índice de satisfacción	Ordinal	Encuesta		
		Índice de repetición		Índice de repetición/recompra				
		Índice de recomendación		Índice de recomendación				
	Incremento de postulantes	Ventas	Cantidad de ventas de vacantes en programas educativos en soles.	Incremento en ventas en soles	Nominal	Pronóstico de ventas		

Anexo 2: Encuesta a estudiantes

Propósito: Identificar factores determinantes para los postulantes a universidades de Lima Metropolitana, analizar la imagen de la marca y evaluar el programa de marketing mix.

1. DATOS PERSONALES

Nombre:

Edad:

Zona de residencia

A () Lima Sur (Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo)

B () Lima Norte (Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Los Olivos, San Martín, Independencia)

C () Lima Este (San Juan de Lurigancho, Agustino, Santa Anita, Ate, La Molina, Surco)

D () Lima Centro (Callao, San Miguel, Lima, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, San Isidro, Lince, La Victoria, Jesús María, San Borja, Miraflores)

E () Lima Provincias: _____

F () Otro Departamento: _____

Zona donde se encuentra su centro de estudio:

A () Lima Sur (Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo)

B () Lima Norte (Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Los Olivos, San Martín, Independencia)

C () Lima Este (San Juan de Lurigancho, Agustino, Santa Anita, Ate, La Molina, Surco)

D () Lima Centro (Callao, San Miguel, Lima, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, San Isidro, Lince, La Victoria, Jesús María, San Borja, Miraflores)

E () Lima Provincias: _____

F () Otro Departamento: _____

Año de egreso del colegio:

A () 2017

B () 2016

C () 2015

D () 2014

E () 2013

Estado Civil

A () Soltero/a (incluye viudos)

B () Casado/a (incluye conviviente)

Edad: ____

La institución donde usted estudió es:

A () Del Estado

B () Particular

Orientación pedagógica:

A () Tradicional - conductista

B () Socio constructivista

C () Otros: _____

2. FACTORES DETERMINANTES PARA LA POSTULACION

1) ¿Cuándo fue la última vez que postuló a la universidad?

A () 2018 -I

B () 2017 -II

C () 2017-I

D () 2016 -II

C () Hace más de 3 años atrás.

Si respondió afirmativamente a esta pregunta pasar al siguiente bloque

2) ¿A qué universidad postuló la última vez?

3) ¿Cómo fue su último estudio en la academia?

A () Curso corto (menor a 24 hora)

B () Tres meses

C () Cinco meses

D () Seis meses

E () Otros: _____

4) ¿Qué área domina más?

A () Letras

B () Ciencias

5) ¿Qué es más importante para usted al decidir en dónde estudiar?

Responda del uno al cinco, donde uno es “nada importante” y cinco es “lo más importante”

A. () Currículo del curso

B. () Metodología de enseñanza

C. () Duración del programa

D. () Perfil del docente

E. () Tipo de evaluación

F. () Cantidad de estudiantes por grupo

- G. () Certificación
- H. () Infraestructura
- I. () Precio
- J. () Tiempo de traslado al centro de estudio
- K. () Exigencia del programa
- L. () Modalidad de estudio
- M. () Horario del programa
- N. () Proceso de inscripción (trámites administrativos)
- O. () Ubicación geográfica del sitio de estudio
- P. () Calidad del ambiente de estudio
- Q. () Seguridad del lugar
- R. () Plataforma virtual

6) ¿Usted ha escuchado hablar de la universidad TELESUP?

- A. () Si
- B. () No

3. ANÁLISIS DE IMAGEN DE MARCA

Si la persona responde “Si”, preguntar:

7) ¿Usted ha tomado algún curso en la universidad TELESUP?

- A. () Sí ¿Qué programa? _____
- B. () No

8) ¿Cómo fue su experiencia con la universidad TELESUP en relación a los siguientes aspectos?

Responda del uno al cinco, donde uno es “Nada Satisfecho” y cinco es “Completamente Satisfecho”

- A. () Currículo del curso
- B. () Metodología de enseñanza
- C. () Duración de la carrera
- D. () Perfil del docente
- E. () Tipo de evaluación
- F. () Cantidad de estudiantes por aula
- G. () Infraestructura
- H. () Precio
- I. () Tiempo de traslado al centro de estudio
- J. () Exigencia de la universidad
- K. () Modalidad de estudio
- L. () Horario del programa
- M. () Proceso de inscripción (trámites administrativos)

- N. () Ubicación geográfica del sitio de estudio
- O. () Calidad del ambiente de estudio
- P. () Seguridad del lugar
- Q. () Plataforma virtual

Mostrar diferentes imágenes de animales y preguntar con cuál relacionaría la marca en mención:

Escribir respuesta: _____

9) ¿Ud. Estudiaría en la universidad TELESUP

- A. () Sí
- B. () No

10) ¿Recomendaría a la universidad TELESUP a otra persona para estudiar?

- A. () Sí
- B. () No

11) ¿En qué cree que se diferencia la universidad TELESUP de otras universidades?

- A. () El servicio brindado por el personal es muy cálido y acogedor.
- B. () La metodología de enseñanza que imparte es novedosa y vanguardista.
- C. () Los ambientes e infraestructura donde se llevan a cabo las clases son motivadores.
- D. () Los docentes tienen amplia experiencia en el campo.
- E. () Los docentes tienen gran conocimiento adquirido por capacitaciones previas.
- F. () Los precios son competitivos y hay muchos descuentos.

4. EVALUACIÓN DE LA MEZCLA DE MARKETING

Responda del uno al cinco, donde uno es “malo” y cinco es “muy bueno”

SATISFACTOR: SERVICIO OFRECIDO

- A. () ¿La calidad de los contenidos académicos de los cursos? Teoría
- B. () ¿La calidad de los contenidos académicos de los cursos? Ejemplos
- C. () ¿El perfil del profesor del curso?
- D. () ¿La metodología de enseñanza?
- E. () ¿Duración del programa?
- F. () ¿Tipo de evaluaciones aplicadas?
- G. () ¿Número de estudiantes por grupo?
- H. () ¿Servicio de tutoría al alumno?
- I. () ¿Idoneidad del ambiente como tercer maestro?
- J. () ¿Título que se otorga?

INTERCAMBIO RELACIONADO A LO INVERTIDO (INVERSIÓN MONETARIA Y NO MONETARIA)

- A. () ¿El precio de pensiones educativos?
- B. () ¿El tiempo invertido en trámites administrativos?
- C. () ¿Desgaste de energía y psicológico por exigencia del programa educativo?

Responda en dos líneas como máximo:

- D. ¿En qué hubiera invertido ese dinero?

.....
.....

- E. ¿Cuánto tiempo invierte diariamente para trasladarse al programa educativo?

.....
.....

FACILITACIÓN

- A. () ¿Horario del programa educativo?
- B. () ¿Proceso de inscripción?
- C. () ¿Ubicación geográfica del centro de estudios?
- D. () ¿La modalidad de estudio (distancia o presencial)?

COMUNICACIÓN

Responda en dos líneas como máximo:

- A. ¿Cómo se enteró del programa? (Canal de comunicación)

.....
.....

- B. Si responde a un anuncio ¿Cuál siente que fue el objetivo de la publicidad?

.....
.....

MIEMBROS INTERVINIENTES DE LA CALIDAD EDUCATIVA

- A. () ¿Calidad del servicio del personal administrativo?
- B. () ¿Calidad del servicio del personal docente?
- C. () ¿Calidad del servicio del personal de apoyo/auxiliar?

PROCESOS ACADÉMICOS

- A. () ¿Procedimiento de admisión?
- B. () ¿Procedimiento de producción de programa educativo?
- C. () ¿Procedimiento de seguimiento al alumno?

INFRAESTRUCTURA FÍSICA E INTANGIBLE

- A. () Comodidad del ambiente
- B. () Utilidad de la plataforma virtual
- C. () Seguridad del ambiente
- D. () Características organizativas de la Institución